



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL PROCESO DE DESARROLLO PROFESIONAL EN EL  
ÁREA DE MEDIOS EN LA AGENCIA DE MEDIOS  
INITIATIVE**

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

**LIGIA COVARRUBIAS SÁNCHEZ**

ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



MÉXICO, D.F

FEBRERO, 2012



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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

El tiempo pasó muy rápido, de pronto el proyecto de hacer éste trabajo se fue posponiendo porque la prioridad era trabajar; sin embargo, el compromiso con mis padres, con la Universidad y conmigo misma nunca dejó de estar presente, hasta que hoy, ese peso llegó al límite, ya cargué lo suficiente y tengo fuerzas para impulsarme a liberarlo y al fin realizarlo.

Ésta tesina es el resultado de una trayectoria laboral que me ayuda a cerrar, al fin, un ciclo en mi vida. Un bonito ciclo de estudiante de licenciatura que me ayudó a crecer y salir al mundo a enfrentar la realidad.

Sola no lo hubiera logrado, agradezco a Dios la oportunidad de estar viva y de darme libertad de pensamiento, juicio, inteligencia e iniciativa propia sin dejar de creer en él.

Mamá: Gracias por tu templanza, amor, apoyo, comprensión, e ímpetu infinito ante la vida. Eres un ejemplo de perseverancia y amor por el conocimiento. Gracias por enseñarme a ser la mujer que soy y hacer posible éste paso. Te admiro y amaré siempre.

Papá: Eres mi más claro ejemplo de persistencia y lucha. Gracias por creer en mí, por escucharme, apoyarme y darme la mano incondicionalmente. Por hacerme fuerte y enseñarme a vivir sensible y honestamente. Te admiro y amaré siempre.

Mara: Hermana, eres mi más fiel ángel. Mi mejor amiga, eterna confidente, madura consejera e inseparable cómplice. Tu inteligencia intelectual y emocional te hace ser la mujer que admiro. Gracias por caminar conmigo desde siempre.

Cuñis y Mara: Han hecho que la llegada de Max al mundo le dé nueva luz a nuestra familia y me han hecho la tía más feliz del mundo. Los quiero y admiro.

Max: Cuando aprendas a leer o en unos años más que seas un profesionalista, toma éste texto y espero que en él puedas encontrar algo beneficioso para ti. Te amo muchísimo pequeñín!

A ti Marco Antonio por atravesarte en mi camino en el momento preciso y quedarte, siempre pleno y con una sonrisa. Por ser partícipe de mis locuras y andares por éste mundo. Gracias por tu fiel apoyo y comprensión. Eres ahora un motivo en mi vida. Te amo

Tía Silvia: Porque desde que me llevaste a CU cuando era niña y me mostraste su grandeza, supe que ese era mi lugar. Gracias por ser un ejemplo de vida y profesionalismo.

A Fer y Diego, niños, mucha fuerza y entrega en todo lo que hagan. Los quiero y apoyaré siempre.

A mis amigos de la Universidad, Serch y Lila, gracias por compartir conmigo la aventura de ser estudiantes, de crecer juntos y vernos madurar. Los quiero muchísimo.

A mis amigos de Initiative, Sara, Marlene y Aurelio, gracias por las enseñanzas profesionales, aprendidas entre risas, música y una pizca de stress que hicieron tan satisfactorio nuestro paso por esa empresa.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. La agencia de medios dentro del proceso de elaboración del mensaje publicitario</b>	
1.1 El anunciante	4
1.2 La agencia de publicidad	7
1.3 La agencia de medios y la planificación de medios	10
1.4 La agencia de medios Initiative	14
1.4.1 Breve historia y objetivos de negocio	14
1.4.2 Áreas administrativas de la agencia de medios Initiative	15
<b>Capítulo 2. Responsabilidades y funciones que desempeñan los miembros del equipo de medios en la agencia de medios Initiative</b>	
2.1 Trainee de medios	19
2.2 Asistente de medios	21
2.3 Ejecutivo de medios	33
2.3.1 Pauta de Tv	44
2.3.2 Pauta de radio	51
2.3.3 Pauta de revistas	58
2.3.4 Pauta de exteriores	63
2.3.5 Compra de espacios publicitarios o compra de pauta	68
2.3.6 Monitoreo de pauta	76
2.3.7 Conciliación de pauta	77
2.3.8 Análisis Post Buy	79

2.3.9 Presupuestos	81
2.4 Supervisor de medios	82
2.4.1 Análisis de audiencia	83
2.4.2 Análisis de competencia	85
2.5 Coordinador de medios	88
2.6 Director de medios	90
2.7 Grouper de medios	91
2.8 Director general de la agencia de medios	91
<b>Capítulo 3. Implementaciones de medios exitosas en campañas publicitarias</b>	
3.1 Campaña de lanzamiento nacional. Caso Glade Harmony	93
3.2 Campaña de relanzamiento y promoción. Caso Tempo y Glade	102
3.3 Campaña de mantenimiento local. Caso Raid Laminitas	109
<b>Conclusiones</b>	115
<b>Bibliografía</b>	119

## Introducción

Cuando pensamos en campañas de publicidad invariablemente nos limitamos a pensar en anuncios que hayamos escuchado en la radio, visto en televisión, en alguna revista o hasta en internet; y los evocamos fácilmente porque constantemente estamos en contacto con ellos; sin embargo, el que nos topemos con ese anuncio en determinado medio no es coincidencia ni situación azarosa; su colocación en el lugar donde coincidimos con él forma parte de su planeación publicitaria.

Si bien la publicidad tiene como objetivo dar a conocer y hacer público un mensaje, hay que concebirla como un proceso dinámico que inicia con una necesidad mercadológica que lleva al despunte creativo del arte en un anuncio y su montaje en determinado medio, todos éstos elementos unidos con el fin de comunicar de manera eficiente en tiempo y espacio a las personas que se pretende.

Éste ciclo me fue bien explicado en las aulas de la Facultad como parte de la enseñanza que se me dio como alumna en la opción de Publicidad; pero lo cierto es que al dejar de ser estudiante y convertirme en egresada salí al mundo laboral con una formación muy general de lo que es hacer publicidad en nuestro país y me enfrenté a un competitivo mundo en el que el tema es dramáticamente reducido y especializado.

Afortunadamente he tenido la oportunidad de laborar en la agencia de medios Initiative durante poco más de cuatro años y medio y crecer desde un nivel de entrenamiento hasta supervisión permitiéndome adquirir cierto conocimiento práctico en la profesión. De ahí pues mi inquietud por aportar en éste trabajo de tesina lo que he observado, aprendido y puesto en marcha laboralmente.

En el primer capítulo presento a los elementos participantes en el proceso de elaboración del mensaje publicitario: el anunciante, la agencia de publicidad y la agencia de medios, así como las funciones que desempeña cada uno y su interrelación.

De la misma forma, introduzco al lector a conocer los objetivos de negocio de Initiative y la organización empresarial que ésta tiene en áreas de servicio como Medios, Recursos humanos, Digital, Investigación, Finanzas y Sistemas, resaltando la función del área de Medios que es en donde se generan los planes de medios para los Clientes.

Para entender mejor la función de dicha área, el segundo capítulo está enfocado en su totalidad a explicar cada uno de los puestos que la conforman, puestos que

de acuerdo a la posición jerárquica en el organigrama, determinan el nivel de responsabilidad que tiene cada integrante en sus tareas:

El *trainee* y el asistente como aprendices, los ejecutivos como generadores del trabajo diario, los supervisores como analistas ante el cliente y como instructores de los ejecutivos; coordinadores y directores como planificadores, estrategas y líderes del equipo, así como *groupers* y director de agencia como estrategas para mantener e incrementar el negocio.

Éste capítulo es rico en mostrar ejemplos prácticos de pautas de televisión, radio, revistas y exteriores, así como los análisis básicos de audiencia y competencia que cualquier Cuenta genera para sus clientes; la explicación de cada uno de ellos e incluso la manera de generarlos.

En el tercer capítulo me permito mostrar ejemplos prácticos de implementaciones del Cliente SC Johnson en diferentes medios de acuerdo a tres casos:

El caso de campaña de lanzamiento para la marca Glade Harmony que significaba el reto de lanzarla al aire a pesar de un fuerte recorte de inversión a publicidad y en donde estratégicamente se lanzó un *spot* de 30" sólo en canales de TV Azteca y se apoyó a la cobertura del mensaje a través de revistas.

El segundo caso práctico corresponde a la campaña de relanzamiento y promoción de la marca Tempo y Glade respectivamente; en donde había que reposicionar a la marca Tempo tras 5 años de inactividad publicitaria y comunicar toda su línea de productos, enviar tráfico de usuarios a la página de internet recién creada para la marca y además, ligarlo todo a la promoción que junto con la línea Glade se hizo en la cadena de autoservicio Chedraui concursando por una camioneta.

Y por último, el ejemplo de una campaña de mantenimiento en televisión local de la marca Raid Laminatas, insecticida que a pesar de ser un producto de temporada en ciertas plazas del país, en otras, debe mantener la comunicación permanente porque son las plazas que viven siempre con el problema de insectos.

Es por eso que mi propósito en éste trabajo es mostrar el proceso de crecimiento profesional que he tenido en Initiative, la empresa dedicada a la planeación de medios en la que he adquirido conocimientos actualizados que puedo compartir y exponer de forma sencilla y con respuestas a esas dudas que como estudiante me surgieron y que considero, pueden ayudar a los aún estudiantes, egresados o cualquiera interesado en entender y disfrutar del apasionante mundo de la publicidad y los medios.

## Capítulo 1. La agencia de medios dentro del proceso de elaboración del mensaje publicitario

Entendamos la Publicidad como un proceso de comunicación externo y persuasivo que pretende influir en el receptor, centrándolo en lograr un nivel de conocimiento e información de una marca.

La publicidad es una actividad más del *marketing*, que unida a otros esfuerzos como el establecimiento del precio, la distribución del producto y/o servicio, y la fuerza de ventas le permite diferenciarse de otras y penetrar en el mercado. A éste tipo de acciones en conjunto se les llama *marketing mix* y se relacionan entre sí de acuerdo a un plan de *marketing* establecido por la propia marca, quien define los objetivos a lograr en términos de comunicación y ventas.

El plan de comunicación que se arma para lograr dichos objetivos determinará el target al que se dirigirá y planificará las actividades, designando finalmente los medios con los que se comunicará el mensaje.

Ésta última etapa es la planificación de medios, en donde se hace la selección de los vehículos más apropiados para llevar al *target* el mensaje de manera eficiente cumpliendo los objetivos de *marketing* y comunicación.

Para lograr que la comunicación de un mensaje llegue a la audiencia, necesita llevar a cabo éste proceso de elaboración, en el que todos los sujetos involucrados se relacionan entre sí de la siguiente forma:



En éste proceso vemos que el anunciante es quien necesita la comunicación con su público; por lo que se vale de una Agencia de Publicidad que le permite analizar el contexto de su marca, la naturaleza del producto y/o servicio, analizar la competencia y proponer soluciones a los problemas y/o necesidades de comunicación que éste tiene.

La siguiente instancia en el proceso del mensaje publicitario es la Agencia de Medios, que funciona como el complemento a la comunicación realizada por la Agencia de publicidad; pues es a través de determinados medios y sus soportes que el mensaje se planea para llevar eficientemente el mensaje al público objetivo o *target*.

La relación que tiene la Agencia de medios con los Medios es totalmente de negocio, es decir, la Agencia de medios acude a los medios que dada su naturaleza, pueden ofrecer soluciones al problema de comunicación definido por la Agencia de Publicidad. Además de que es a través de ellos que se culminará con el proceso de llevar la información al *target* representando beneficios para toda la cadena y principalmente, para el anunciante.

Dado que cada elemento de éste proceso tiene sus especiales necesidades y momentos clave en la elaboración del mensaje publicitario y su canalización al *target*, dividamos a continuación las funciones de cada uno para su mejor explicación.

### 1.1 El anunciante

“Un anunciante es quien encarga y paga la publicidad”<sup>1</sup>. Y considerando que dado el tipo de anunciante es el tipo de discurso que se plantea en su publicidad, podemos categorizar a los anunciantes en tres sectores<sup>2</sup>:

- las empresas privadas que ofrecen productos de consumo, en donde la publicidad puede dar a conocer un nuevo producto, presentar el cambio de empaque, dar a conocer una fórmula mejorada, una promoción, contrarrestar las acciones de la competencia, posicionar la marca o simplemente estar presentes en el mercado para que la gente los tenga presentes y les consuma.

---

<sup>1</sup> PERLADO L. Martha, *Planificación de medios de comunicación de masas*, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, 2006, 284 Págs.

<sup>2</sup> Ibid. P.10

- Las administraciones públicas que pueden utilizar la publicidad para informar, mejorar la imagen, conseguir fondos o promocionar servicios de la institución.
- Las asociaciones que pueden dar a conocerse y presentar sus características, crear o mantener la imagen o sensibilizar a la población según el tema.

Al ser los anunciantes los que pagan la publicidad, adquieren la responsabilidad de la misma, teniendo derechos y obligaciones que se adquieren en el momento de firmar un contrato de creación o difusión, con la agencia de publicidad y/o la agencia de medios.

Dentro de los derechos del anunciante podemos decir que es él quien tiene el control en la ejecución de la campaña y tiene los derechos que estén previamente establecidos en el contrato comercial que adquiera con la agencia de publicidad o la agencia de medios.

Dicho contrato establece a detalle los compromisos, tanto del anunciante como de las agencias, así como las sanciones a las que serán sometidas las partes en caso de ser incumplido.

Regularmente se establecen tiempos de entrega en fecha y forma de trabajos determinados que las agencias deben entregar, así como los compromisos de resultados a lograr en cuanto a publicidad y medios según sea el caso. Así como también el tipo de pago, el tiempo y la forma en que el anunciante pagará a las agencias.

La gran mayoría de los anunciantes acuden a agencias de publicidad y medios para valerse de sus servicios y optimizar los objetivos de manera más especializada; sin embargo, existen anunciantes, por lo general empresas de gran volumen, que prefieren realizar la labor publicitaria de manera interna, a lo que se le llama publicidad *In house*, es decir, generando sus propias campañas y contratándolas a los medios de manera directa ahorrándose la retribución de un intermediario e incluso manteniendo cierta confidencialidad en sus operaciones.

Ahora bien, hasta éste momento hemos visto al anunciante como uno de los elementos fundamentales en el proceso de creación del mensaje publicitario, pero es preciso mencionar que cada anunciante tiene por lo menos, un área destinada a los esfuerzos de *marketing* que incluyen la publicidad.

En el caso de éste trabajo, el caso del manejo de la Cuenta SC Johnson & Son dentro de la agencia de medios Initiative, delimita perfectamente que el área de *Marketing* de cada una de las marcas SC Johnson está conformada por el

*Groupers* de la Categoría y sus respectivos Asistentes de marca, quienes son los tomadores de decisiones por excelencia del rumbo de cada una de sus marcas y productos; así como los principales proveedores de información de éstos para con las Agencias quienes tangiblemente harán llegar al público final sus propias decisiones de negocio y comunicación.

Los principales anunciantes en México durante el año 2011 de acuerdo al nivel de inversión publicitaria total que hicieron, son los siguientes<sup>3</sup>:

Posición	Anunciante	Inversión MX Pesos
1	TELEVISA	23,453,310,099
2	LAB GENOMMA	18,983,577,572
3	TELEVISION AZTECA	11,791,683,129
4	PRES DE LA REP MEX	8,152,937,514
5	PROCTER & GAMBLE	6,903,777,097
6	SRIA SALUD	4,898,678,487
7	UNILEVER DE MEX	4,488,901,503
8	ORGANIZACION BIMBO	3,725,584,756
9	COMPANIA NESTLE	3,484,717,986
10	COLGATE PALMOLIVE	3,222,953,160
11	ES MAS	3,210,513,201
12	THE COCA COLA EXPORT	3,034,176,310
13	COMERCIAL MEXICANA	2,685,891,468
14	INICIATIVA MEXICO	2,300,403,746
15	KIMBERLY CLARK MEX	2,181,992,089
16	SENADO DE LA REP	2,136,621,419
17	CAMARA DE DIPUTADOS	2,111,179,242
18	GPO MODELO	2,015,856,571
19	GPO FIN BANORTE	1,867,900,294
20	NUEVA WAL MART D MEX	1,687,281,994
21	BANAMEX	1,670,352,931
22	KELLOGGS DE MEXICO	1,663,785,768
23	COSBEL	1,617,332,032
24	MATTEL DE MEXICO	1,603,522,485
25	CERV CUAUHEMOC	1,577,924,331
26	CNDH	1,535,413,205
27	DANONE DE MEXICO	1,517,507,790
28	GENERAL MOTORS MEX	1,510,546,392
29	LIVERPOOL	1,461,274,055
30	APUESTAS INTERNALES	1,419,941,216
31	GPO FIN BBVA BANCOME	1,341,879,908
32	CTOS CCIALES SORIANA	1,279,936,650
33	LAB GARNIER	1,221,501,814
34	TELEFONICA MOVISTAR	1,185,482,602
35	NISSAN MEXICANA	1,183,196,647
36	SC JOHNSON	1,181,007,101
37	BANCO AZTECA	1,177,706,911
38	TIENDAS AURRERA	1,164,698,249
39	IUSACELL	1,105,960,249
40	BANCO DE MEXICO	1,091,419,806

<sup>3</sup> Fuente: Software Adspend / IBOPE 2011. Corresponde a la inversión bruta publicada en IBOPE. No necesariamente corresponde a la inversión real de cada anunciante, pues eso depende de los descuentos individuales que tienen éstos con los medios.

## 1.2 La agencia de publicidad

La agencia de publicidad es la organización que profesionalmente se dedica a crear, preparar, programar y activar la publicidad del anunciante

Las agencias de publicidad se estructuran dado su volumen de negocio y el tipo de servicios que ofrecen. Las grandes agencias de publicidad por lo regular dividen sus tareas en las siguientes áreas:

- Cuentas y servicios al Cliente
- Creativo
- Financiera

Dado el crecimiento de internet y las amplias posibilidades de implementar acciones complementarias a los medios tradicionales, algunas Agencias de publicidad ofrecen también servicios complementarios como:

- Marketing directo
- Relaciones públicas
- *Product placement* o colocación de productos
- Investigación y *New Bussines*

En éste caso, analicemos la estructura de una Agencia de publicidad tradicional:

### 1.2.1 Área de Cuentas

El área de Cuentas y servicios al cliente es la que establece relación directa con el anunciante; es el área que solicita el brief al Cliente y quien lo recibe para analizarlo y exponerlo ante el área de Creativo. De ahí que las personas que forman parte de ésta área deben tener facilidad de trato con otras personas, mostrar una dinámica y clara comunicación interna con su equipo y externa para con el Cliente.

Ésta área es la encargada de crear un análisis y estrategia lo suficientemente clara en términos de comunicación e ideas para que Creativo las aterrice posteriormente; lo cual genera dentro de todo el equipo de la agencia un productivo trabajo en equipo.

Cuentas es la encargada de exponer y defender las ideas de la agencia ante el Cliente cuando se le presentan propuestas finalizadas para sus campañas. Es por eso que el equipo debe caracterizarse por ser abierto, claro en sus ideas y dispuesto al cambio.

Cuentas es también para el anunciante, un asesor en términos de comunicación, pues es el área que le facilita la información necesaria de la competencia en términos de forma y fondo de sus mensajes, así como las oportunidades o debilidades que ellos mismos tienen frente a éstos; por lo que éste personal debe profesionalmente tener amplios conocimientos de *marketing*.

### 1.2.2 Área de Creativo

Un anunciante puede anunciar cualquier tipo de productos: de limpieza para el hogar, alimentos, bebidas, muebles, autos, servicios; pero cuando lleva a cabo un pitch o concurso para contratar una agencia de publicidad es el equipo Creativo quien arma el mensaje y lo hace tangible; lo cual nos hace ver que en realidad lo que ofrecen las agencias de publicidad es creatividad.

“La creatividad es el producto específico de la comunicación publicitaria y el área Creativa de la agencia de publicidad es la responsable de hacerlo. Por éste motivo, podemos decir que el área creativa es el motor de la agencia de publicidad”<sup>4</sup>

El presentar ideas novedosas que logren diferenciar un producto y/o servicio de otro es la tarea del área creativa; claro está, sin que éstos pierdan su esencia y línea de comunicación.

El área de Creativo se conforma de la siguiente manera:



<sup>4</sup> CASTELLBLANQUE Mariano, *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Ed.UOC, Barcelona, 2006, 290 Págs.

El Director creativo es el estratega que debe tener claros los requerimientos del brief del anunciante, ya que es la persona encargada de compartirlos con los Directores de arte y los copywriters quienes aterrizarán la idea publicitaria en imagen y texto respectivamente.

La personalidad de los directores creativos es amigable, tienen buen sentido del humor, su imaginación es abierta y son ocurrentes. Además se caracterizan por crear ambientes agradables de trabajo que propicien la llegada de ideas frescas y eficientes.

En cuanto a formación, estos personajes de la agencia de publicidad deben tener experiencia y saber ganar credibilidad, pues su trabajo es vender las ideas del equipo; ideas que él mismo dirige, mejora, aprueba, presenta y defiende ante el Cliente.

Dentro de sus funciones están también “elegir casa productora, modelos, estudios de producción, de sonido, locutores; estar presente en el rodaje, la sesión de fotos, la selección de planos, la edición, sonorización para obtener el producto final: el anuncio”<sup>5</sup>

El Director de Arte es la persona que, con conocimientos de diseño gráfico, aterrizará en imagen el concepto de la campaña que se está planeando. Debe tener cierta facilidad para el dibujo, tener conocimiento de composición, encuadre, iluminación y producción para saber representar las ideas que se le proponen.

Es en realidad el ilustrador de la idea y trabaja de la mano del *copywriter* para complementar el mensaje y ambos entregar resultados al Director creativo.

Los *Copywriter* o redactores publicitarios son personas de diversa formación académica; por lo regular tienen estudios en comunicación, pero hoy en día, se ha ampliado el campo de donde se puede obtener un buen copy, porque en realidad para ser *copy* se necesita tener facilidad de redactar para ayudar a vender.

El *copywriter* debe poder sintetizar que los textos publicitarios son mensajes de ventas que aparecen en todo tipo de medios para lograr:

- ✓ Atraer la atención
- ✓ Crear interés
- ✓ Estimular el deseo
- ✓ Propiciar el convencimiento
- ✓ Pasar a la acción

---

<sup>5</sup> Ibid. P.152

Así pues, vemos que los dos grandes instrumentos de la publicidad en términos de mensaje son las palabras y las imágenes, ninguna es más importante que la otra y ambas se necesitan y es el director creativo el encargado de relacionar ambos elementos para lograr obtener un buen mensaje publicitario.

Ahora bien, por último, el área de Producción es el grupo de personas que materializan el trabajo del Director de arte y del Copywriter. Es el equipo encargado de las ejecuciones que han llevado mucho tiempo de definición. Las personas de producción son los ejecutores finales del proyecto y los que entregan los materiales finales tal cual van a publicarse o transmitirse.

### 1.2.3 Área financiera

El área financiera es la encargada de darle el seguimiento a los pagos que el Cliente hace a la agencia y los pagos que la agencia hace a los recursos ajenos que se ve en la necesidad de contratar como pueden ser los sets de filmación, cotizaciones de locaciones, viáticos y regalías a pagar a los actores contratados para los anuncios entre otros.

Ésta área es la encargada de tener el control, junto con el área de Cuentas, de las inversión publicitarias de cada Cliente detallada y minuciosamente para poder rendir cuentas de manera transparente cada vez que el Cliente lo requiera.

Es el área que bajo un estricto control de calidad tiene el registro de los movimientos económicos de toda la agencia, y está encargada de conseguir y administrar los recursos para el buen funcionamiento de la empresa.

## 1.3 La Agencia de medios y la planificación de medios

Las Agencias de Medios son empresas especializadas en la investigación, planificación, compra y control de los espacios publicitarios contratados en los medios.

Estas agencias surgen tras el proceso de separación que tuvieron los Departamentos de Medios o Área de Medios que formaban parte de las Agencias de publicidad tras el potente crecimiento en el área de investigación, estrategia e implementación de medios que se tuvo alrededor de la década de los años 70's.

En esos años la industria publicitaria creció tan fuertemente, que los anunciantes comenzaron a exigirles a las agencias de publicidad mejores procesos de investigación, creación e implementación en sus campañas; así que la planeación ya no se limitaba solamente al área de Cuentas de la agencia y a las ideas creativas, sino que se extendía también al área de medios que hasta ese

momento se limitaba, en muchas ocasiones, sólo a comprar y controlar los espacios publicitarios del Cliente.

La propia investigación que el área de medios estaba empezando a crear para conocer mejor al *target*, ubicarlo en tiempo y espacio en los canales más eficientes en que éste pudiera recibir el mensaje y la proliferación de softwares generados exclusivamente para conocer los hábitos de consumo de las personas ayudaron a que los equipos de Medios tomarán fuerza y se independizaran para impulsar su propio negocio.

El siguiente cuadro nos muestra gráficamente cómo es que el área de Medios se convirtió en Agencia siendo ella la única instancia negociadora directamente con los proveedores finales:

**Antecedente: Área de Medios**



**Actualidad: Agencia de Medios**



Es preciso mencionar que con ésta separación, las ahora Agencias de medios pueden hacer negociaciones directas con éstos; pues al tener la Agencia el control de la inversión publicitaria destinada a medios de toda su cartera de Clientes, puede mejorar las tarifas para cada uno de ellos generándoles beneficios tangibles y fortaleciendo la relación comercial entre anunciante, agencia y medio.

Es a partir del año 1978, cuando en España, se funda la primera Agencia de Medios del mundo y hasta hoy la más grande y prestigiosa: Media Planning Group (MPG). En México, MPG abrió el mercado a las Agencias de Medios a partir del año 1994 marcando la pauta para que las grandes Agencias de Publicidad vieran separarse sus Áreas de medios y se convirtieran en empresas independientes.

Una de estas agencias fue Draft FCB, que después de llevar poco más de 10 años en nuestro país funcionando como agencia de publicidad, vivió la separación de su área de medios para convertirse en la agencia de medios Initiative: la nueva empresa encargada del manejo de la planeación, estrategia, investigación y compra de sus clientes ya en cartera y de algunos más que fue ganando.

El trabajo diario de las agencias de medios implica lo siguiente:

- ✓ Conocimiento de los medios de comunicación y sus estructuras, para poder proponer insertar anuncios comerciales en ellos.
- ✓ Noción de la difusión, distribución, tiraje o audiencias estimadas de los diferentes medios y soportes.
- ✓ Conocimiento general del mercado en cuanto a tarifas y condiciones de negociación con Clientes.
- ✓ Manejo de la información de inversiones publicitarias por medio y categorías de los anunciantes.
- ✓ Análisis sistemático de las ofertas que los medios ofrecen, como patrocinios, inserciones especiales que sean diferentes a la planeación original.
- ✓ Análisis de las bases de datos, conocimiento y uso de los programas que brindan información de medios.

Para que se genere una planeación de medios en la agencia, ésta necesita tener un *brief* de medios, con el cual el equipo comienza a trabajar bajo una metodología que según Ma. A. González Lobo se enlista así:<sup>6</sup>

### **1) Fase de información**

- **Paso 1: análisis de los antecedentes**
  - a) Estudio de brief (el producto, mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, etc.).

---

<sup>6</sup> GONZALEZ LOBO Ma. A, *Manual de planificación de medios*, Ed. ESIC, Madrid, 1999, 356 Págs.

- b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (inversiones y medios utilizados)
- c) Análisis de la estrategia general de comunicación

## 2) Fase de acción

- **Paso 2: definición de objetivos**
  - a) Definición del público objetivo para medios (*target audience*)
  - b) Definición de los objetivos que se deben alcanzar con los medios
  
- **Paso 3: recomendación de medios**
  - a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo
  - b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos y otros medios
  - c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio
  - d) Distribución del presupuesto por medios
  
- **Paso 4: recomendación del periodo de actividad previsto y de intensidades, así como presupuesto para cada periodo**
  
- **Paso 5. Selección y recomendación de soportes**
  - a) Obtención del *ranking* de soportes (audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.).
  - b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos y otros
  - c) Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones
  - d) Evaluación de los resultados en cada alternativa, incluida su valoración económica
  - e) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos
  
- **Paso 6: elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto**
  - a) Resumen gráfico de la campaña
  - b) Confección del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios

- **Paso 7: resumen de los resultados previstos y su evaluación**
- **Paso 8: recomendaciones para la negociación y la compra**
- **Paso 9: seguimiento**

## 1.4 La agencia de medios Initiative

### 1.4.1 Breve historia y objetivos de negocio

Initiative es una agencia que se crea en el año 2006 producto de la separación del área de medios de la agencia de publicidad Foote, Cone & Belding.

Foote, Cone & Belding es la actual agencia Draft FCB, empresa nacida en Chicago en el año 1873 y que hoy en día pertenece a Interpublicgroup.

La agencia de medios Initiative, es una compañía líder en la estrategia de medios, planificación y activación de las empresas.

Sus mayores fortalezas son el tamaño, la amplitud y el alcance de la red en todo el mundo. Las 89 oficinas en 71 países les permiten dar servicio a los clientes de manera efectiva en un mundo cada vez más global.

La filosofía de Initiative se fundamenta en que hay que ayudar al crecimiento de las marcas y construir sus negocios, basándose en la idea de que las experiencias de los consumidores con las marcas son personales, construidas con el tiempo y el efecto de muchas interacciones e intercambios de información.

En los intercambios de este tipo, los medios de comunicación ayudan a contribuir al *marketing* y es Initiative la empresa que ofrece personalizar los mercados e identificar a las personas con las marcas creando fuertes experiencias de vida entre el consumidor y éstas.

Argentina	Egipto	Noruega
Australia	El Salvador	Pakistán
Sidney	Inglaterra	Panamá
Austria	Estonia	Filipinas
Viena	Francia	Portugal
Bangladesh	Alemania	Puerto Rico
Belorusia	Grecia	Rumania
Bélgica	Guatemala	Moscú
Bolivia	Honduras	Serbia
Brasil	Hungría	Singapur
Bulgaria	India	Sudáfrica
Camboya	Indonesia	España
Canadá	Irlanda	Sri Lanka
Chile	Italia	Suecia
China	Kazajstán	Taiwan
Hong Kong	Libano	Ucrania
Shanghai	Lituania	Emiratos Árabes Unidos
Colombia	Malasia	Estados Unidos
Costa Rica	México	Uruguay
Praga	Ámsterdam	Venezuela
Dinamarca	Nueva Zelanda	Vietnam
Ecuador	Nicaragua	

\*Países en donde Initiative tiene presencia

#### 1.4.2 Áreas administrativas de la agencia de medios Initiative

La organización que Initiative tiene se divide en las siguientes áreas:

- Área de Recursos Humanos, dedicada a la selección, contratación, y retención de todos los colaboradores de la agencia, así como la administración de la nómina.
- Área de Medios, o Cuentas, en donde se genera la planeación, estrategia, compra y seguimiento en medios de las campañas publicitarias de los Clientes.
- Área digital, es el área más recientemente creada dentro de la agencia y comprende a todo el equipo que investiga, analiza y planea las plataformas de medios *on line* para todos los Clientes.

- Área de investigación, es el área especializada solo en la investigación de mercado y apertura de nuevas oportunidades de negocio. Trabaja a la par de los Grouper de Cuenta en el proceso de concurso de Cuentas a ganar.
- Área de facturación, que es el área dedicada a darle seguimiento al proceso de compra que genera el área de Medios; es el área dedicada a facturar y pagar a los medios los servicios contratados.
- Área de Sistemas, encargada de la instalación y servicio de las herramientas como computadoras, software, teléfono, fax e impresión de toda la agencia.
- Área de mantenimiento, es el área encargada de mejorar las condiciones de las instalaciones de la agencia. (Áreas comunes como lugares de trabajo, pasillos, cocina, estacionamiento, jardinería, etc.)
- Área de vigilancia de las instalaciones

El área en donde se desarrolla el trabajo de generación e implementación en medios de campañas publicitarias es el área de Medios, la cual describiré en el siguiente capítulo de acuerdo al orden que existe en cada uno de los equipos de dicha área.

## **Capítulo 2. Responsabilidades y funciones que desempeñan los miembros del equipo de medios en la agencia de medios Initiative**

La central de medios o agencia de medios es el intermediario entre los anunciantes y los medios (tv, radio, prensa, exteriores, digital) en el proceso de publicación de su publicidad; generando un negocio en el que la agencia, al tener inversiones acumuladas de todos sus clientes, puede ofrecerles a cada uno, tarifas eficientes.

Por lo tanto, una central de medios es el lugar en donde se lleva a cabo la planeación, compra y seguimiento de los planes publicitarios de medios de los anunciantes y las marcas que comercializan.

Como empresa, la central de medios Initiative tiene su propia forma de organización que está en continuo movimiento, formando un ciclo que genera beneficios para los clientes en términos de eficiencia de su inversión en publicidad; beneficios para los medios a través de la compra y contratación de espacios publicitarios y la facturación que esto genera a la propia central.

Es decir, la agencia tiene una cartera de clientes que ha ido ganando, como se dice comúnmente en el medio, a través de un concurso llamado “pitch”. El pitch es básicamente el proceso de concurso al que se somete una cuenta cuando anuncia que está en busca de una nueva agencia.

Generalmente, los anunciantes invitan directamente a las agencias a participar en el concurso, o bien, lo hacen a través de la Asociación de Agencias de Medios (AAM) sin que exista un número límite de agencias participantes.

Entonces pues, varias agencias comienzan la labor de planeación y estrategia para que en el tiempo que el cliente determine, ésta presente su propuesta y el cliente decida a cuál contratar.

Es importante mencionar que cada cliente es libre de plantear sus propios términos de concurso.

La agencia, al presentar su propuesta de negocio, presenta también el organigrama del equipo que trabajará para esa cuenta a manera de que el cliente considere cómo estará distribuido el trabajo y qué responsabilidades corresponden a cada integrante del equipo y poder identificar a qué persona le puede demandar qué responsabilidad.

Mientras más inversión publicitaria tiene el anunciante, más grande es el equipo de trabajo que necesita para laborar; y de la misma forma, mientras más son las

marcas que tienen actividad publicitaria, mayor es la carga de trabajo, producto de la demanda de análisis que suelen pedir los clientes.

Todas las agencias tienen su muy particular forma de organizarse, pero todas siempre reúnen los mismos aspectos: la gente que planea, la que ejecuta, la que supervisa y/o coordina y la que dirige.

En Initiative, que es la agencia en la que laboré 4 años y medio, y logrando llegar a desempeñar el puesto de supervisor; el trabajo en equipo es fundamental, pues las cuentas están formadas por varias personas que desempeñan diferentes funciones, pero relacionadas entre sí para darle servicio a un mismo cliente.

El siguiente esquema ordena el proceso de crecimiento profesional que se cumple en Initiative y que es principalmente en lo que está desarrollado éste trabajo:

Trainee

Asistente de Medios

Ejecutivo de Medios

Supervisor de Medios

Coordinador de Medios

Director de Medios

Groupier de Medios

Director General de la Agencia

## 2.1 Trainee

El *trainee* es el primer puesto que puede ocupar una persona sin experiencia dentro de un equipo de medios. Regularmente son chicos o chicas con no más de dos años de haber egresado de la Universidad o incluso estudiantes de los últimos semestres de la carrera. Se seleccionan de preferencia, egresados de carreras afines a la publicidad, tales como Mercadotecnia, Ciencias de la comunicación o Relaciones comerciales.

La personalidad del *trainee* es por lo general amigable, abierta, emprendedora y dispuesta a aprender para lograr así explotar al máximo este periodo de aprendizaje básico.

Los *trainee* son contratados a través de empresas *outsourcing*, no aun por la agencia, pues para que ésta los contrate, deben permanecer 6 meses a prueba dentro de un equipo o cuenta, mostrando virtudes como puntualidad, responsabilidad, interés, disposición y apoyo al resto de los integrantes en las tareas diarias.

Es en éste periodo en el que el involucrado comienza a entender el funcionamiento de la agencia interna y externamente y descubre la importancia de cada una de las áreas de la empresa.

Como *trainee* se tienen los primeros acercamientos con los archivos que son enviados al cliente con periodicidad, como pautas de televisión o análisis de competencia; entrega de órdenes de compra a los proveedores, o los medios, como se les conoce en el desempeño diario; así como todos esos documentos impresos propios del desarrollo administrativo de la cuenta: control de presupuestos impresos y órdenes de compra.

El *trainee* comienza a descubrir la relación directa que hay entre las solicitudes que hace el cliente, cómo es que la agencia de medios se relaciona con la agencia creativa para ambos darle respuesta al cliente ante su inquietud o necesidad de marca; la relación comercial que tiene la agencia con los medios; en donde éstos ofrecen propuestas de propiedades específicas que pueden realizar, así como los costos que ofrecen.

Durante el entrenamiento, se aprende también el funcionamiento económico de la agencia; pues se concientiza sobre la importancia de liberar una orden de compra en el sistema, para que esa cifra sea pagada por el cliente al medio y a su vez la agencia pueda cobrar su comisión significando entradas de dinero para pagar los sueldos de todos y cada uno de sus trabajadores, así como los servicios propios de sus instalaciones.

La etapa de instrucción es importante porque debe lograrse, en un corto periodo que va de los 3 a los 6 meses, el correcto entendimiento de las funciones, formas y contenidos de la agencia y de la cuenta; y es fundamental lograr en el trainee, la sensibilización de lo importante que es tener orden y control sobre la información del día a día de las marcas que, con mucha seguridad, le serán asignadas después como Ejecutivo.

Por lo general, cuando una cuenta requiere de un *trainee* es porque el equipo está completo, pero la carga de trabajo está rebasando los niveles normales que cada integrante puede absorber y que les impide tener orden administrativo. Es por eso que el Director de la cuenta, solicita al área de Recursos Humanos un elemento más que libere la carga de trabajo y que a su vez esté aprendiendo para considerarlo en un futuro, como elemento contratado para el equipo.

Cuando el equipo recibe a un *trainee*, todos los integrantes lo adoptan y deben colaborar en el proceso de enseñanza-aprendizaje del nuevo elemento; logrando círculos de pregunta-respuesta; enseñar-resolver y liberar trabajo.

Ser *trainee* es interesante y permite descubrir la realidad del negocio. Abrir los ojos ante el real ambiente laboral que hasta ese momento era desconocido; es sentirse parte activa del sorprendente mundo real de la publicidad.

Es el momento en que se inicia una carrera profesional en un momento en el que como recién egresado todo sorprende y llama la atención; es decisiva la actitud que el trainee tenga; mientras más preguntas haga y más se relacione con su propio equipo y los del entorno, más fácil será su adaptación.

El *trainee* descubre el nivel de *stress* propio del trabajo, pero también la satisfacción de ser parte de un equipo que lleva el nombre de una marca para la que trabaja.

## 2.2 Asistente de medios

Después del periodo de seis meses de entrenamiento y prueba que llevan los *trainee*, en el organigrama Initiative se encuentran los Asistentes de medios; que es el puesto en el que se contrata formalmente al trainee integrándolo a la plantilla de empleados de la agencia.

Básicamente es un periodo en el que el aprendizaje de la Cuenta continúa todavía sin responsabilidades totalmente asignadas; se sigue apoyando al equipo en las labores diarias y administrativas; el monitoreo de campañas que ya están al aire y entrega de materiales a los medios para la implementación de nuevas campañas.

La asistencia es la etapa en la que como ya se tiene un contrato con la agencia, ésta los incluye en los programas de capacitación en términos básicos de medios, así como de software para el desempeño profesional.

Como todo el proceso de planeación de medios, que es el que está por aprender el asistente para iniciar su formación en medios, debe estar fundamentado en números y cifras que tanto la agencia como los clientes necesitan tener para construir una estrategia, hay empresas dedicadas a la creación de softwares especializados en el análisis de información, bases de datos, encuestas y estudios históricos y actuales.

Dentro de la industria de publicidad en nuestro país, el principal proveedor de información publicitaria es IBOPE, quien tiene desarrollados programas especiales para la medición de los medios, como su software MSS TV para medición de televisión abierta, local y de paga; el software INRA para la medición y monitoreo de radio o MSS Outdoors que mide los medios exteriores entre otros muchos más especializados en planeación.

IBOPE AGB México, surge de la asociación con dos líderes internacionales en la medición de audiencia, IBOPE América Latina (1991) y AGB Europa (1995).

Los países que conforman la red IBOPE AGB son los que se muestran en el siguiente cuadro<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> Agenda IBOPE, México, 2006, P.13

**IBOPE\*      AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH\*\***

Argentina	Australia	Moldavia
Brasil	Corea del Sur	Nueva Zelanda
Colombia	Croacia	Polonia
Costa Rica	China	Preino Unido
Chile	Chipre	República Dominicana
Ecuador	Eslovenia	Rumania
Guatemala	Filipinas	Singapur
Panamá	Grecia	Sudáfrica
Paraguay	Hong Kong	Suecia
Perú	Hungría	Suiza
Uruguay	Indonesia	Tailandia
	Irlanda	Taiwán
	Italia	Turquía
	Libano	Venezuela
	Malasia	

\*Oficinas de IBOPE Media Information, división internacional que proporciona servicios panregionales de Latinoamérica.

\*\* Oficina Corporativa de AGB Nielsen Media Research.

IBOPE es la mayor empresa de investigación en Brasil considerado uno de los mayores proveedores de información en América Latina y que establece alianzas estratégicas con las principales empresas de investigación en el mundo. En 1970 es pionera en la medición electrónica de audiencias de televisión en Latinoamérica, y a través de los años, ha logrado, con experiencia y tecnología, expandirse a mercados importantes como el mexicano y diez países más en el continente.

AGB Nielsen Media Research, tiene presencia en más de 30 países en América, Europa y Asia y se ha posicionado como líder internacional en el desarrollo de tecnologías de vanguardia, tanto en software como en hardware, para la medición de audiencias en televisión.

Con el respaldo de estos tres poderosos grupos de investigación, a principios de los noventas, IBOPE AGB inicia una verdadera revolución en la investigación de medios, al asegurar el uso de las mejores y más actualizadas herramientas, así como el manejo de tecnología de punta en la medición electrónica de audiencias de televisión de acuerdo con los estándares más exigentes de calidad en el mundo.

Desde el inicio de sus operaciones, IBOPE AGB México ha alcanzado diferentes metas que la colocan en un lugar privilegiado entre las empresas de investigación en México:

En 1991, la metodología de medición televisiva consistía en la aplicación de encuestas; sin embargo el verdadero parteaguas se da en el momento en que IBOPE AGB México instala, en 300 telehogares, es decir, hogares que cuentan con televisión de la Ciudad de México, la tecnología electrónica de medición de audiencias llamada Set Meter. Por primera vez es factible conocer con precisión la hora de encendido y apagado de la televisión principal del hogar, así como horarios y cambios de canal, en el momento exacto en que ocurren.

En 1993, IBOPE México trae al país el primer People Meter, que es el instrumento de medición de audiencias, de manufactura brasileña y lo instala en 450 telehogares; haciendo posible no sólo tener el detalle de encendido y canales que se veían en un hogar, sino que ahora se podía saber quién veía la televisión, considerando el hábito de siete integrantes de la familia.

En 1994 se amplía la muestra a 530 telehogares con la posibilidad de registrar hasta dos televisores y se instala la primera muestra de televisión pagada con 250 telehogares, promoviendo así una mayor precisión en la planeación de los departamentos de medios y en la evaluación de la eficiencia publicitaria.

En 1995, se establece la sociedad con AGB Media Services, quienes aportan los People Meters de manufactura italiana y la investigación se va profesionalizando rápidamente y con ello se vuelve a ampliar el servicio hacia otra necesidad de la industria: la verificación y el monitoreo de la publicidad.

Después del primer lustro de vida, en el año 1996, IBOPE se plantea la medición de rating en 27 ciudades de la República Mexicana mediante 1760 telehogares, medidos con People Meters europeos.

Los años 1997 y 1998 destacaron por el avance en la adaptación técnica de los software más novedosos, estratégicos y competitivos que estaban disponibles en el mercado internacional; es durante éste periodo, en que IBOPE AGB México concreta una importante relación con su socio de negocios en tecnología Markdata, una empresa de enorme prestigio en el desarrollo de los sistemas más finos y sofisticados para el análisis e investigación de medios a nivel mundial.

En Febrero de 1998 se consolida la alianza estratégica con el área de medios de la importante firma de investigación ACNielsen, optimizando así las prácticas para reportar inversión publicitaria, además de adquirir el servicio de medición de audiencias en radio.

El año de 1999 resulta sobresaliente porque, a fin de unificar las informaciones y hacerlas comparables con otras fuentes, IBOPE AGB México adopta los criterios

de clasificación de nivel socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).

El año 2000, y tras la evolución y exigencia de los proyectos mundiales, IBOPE puso a la disposición de la industria la medición de audiencias y monitoreo de publicidad en Internet, pero debido al crack de los portales de Internet, tuvo que ser suspendido.

Durante 2001 y debido a las necesidades de la industria, IBOPE lanza su herramienta de consulta de monitoreo de anuncios publicitarios en internet: IBOPE AGB E-Nuevos; permitiendo a los clientes visualizar a través de la red los nuevos anuncios publicitarios transmitidos por televisión, con un día de diferencia después de haber salido al aire. Este servicio se extiende igualmente a diarios y revistas.

En 2003 se comienza a medir el rating desde el punto de vista psicográfico; para ello al panel ya existente se le aplica el cuestionario de estilos de vida con lo que además de los ya establecidos targets demográficos, es posible añadir nuevos grupos objetivos basados en creencias, principios y valores de los mexicanos.

En este año se amplía el monitoreo de radio a 40 estaciones fijas, además de lanzarse oficialmente el sistema de capacitación certificada con valor curricular, con el fin de mantener a la industria entrenada en el uso óptimo de sus herramientas, así como la interpretación correcta de la información.

También en 2003 se comienza a medir la televisión pagada a nivel nacional, pues anteriormente sólo se medía en la ciudad de México y se lanza el innovador software MSS Media Smart Solution, una estación de trabajo que combina las funciones de reporte, monitoreo y videotrack de una forma dinámica, flexible y versátil convirtiéndose quizá la herramienta más utilizada en las agencias de medios.

Por otro lado, se mejora el sistema de monitoreo de televisión al añadir la verificación de la transmisión local (repetidoras) de la televisión nacional en Guadalajara y Monterrey e incrementando el estudio a 28 Ciudades de la República Mexicana.

Durante los últimos años, la penetración de la televisión digital (Sky y Direct TV) ha adquirido mayor importancia. Paulatinamente la penetración de la TV Satelital fue incrementando y para 2004 IBOPE adquiere la tecnología para poder ser medida y reportada de manera independiente.

En 2005 se lanzó el proyecto de Huellas de la Publicidad, una videoteca publicitaria de más de 20 años y más de 100,000 spots desde 1978 a la fecha. También este año se consolidó una alianza estratégica con la importante empresa

Kantar Media Research, para la comercialización en México de su estudio TGI (Target Group Index).

Este importante paso entre TGI e IBOPE AGB México no sólo permitió unir las fuerzas de ventas, sino ofrecer valor agregado en el servicio a los clientes, permitiendo complementar la información que les permite conocer mejor los hábitos de consumo de medios en la gente.

Para el segundo semestre de 2005, IBOPE resulta ganador en la licitación convocada por el IFE para monitorear las pre-campañas políticas de la Presidencia de la República.

En 2006, el IFE ratifica a IBOPE AGB como proveedor oficial exclusivo del monitoreo de las campañas políticas a la Presidencia de la República.

En el primer trimestre de ese mismo año, IBOPE AGB incursiona en un nuevo medio: Outdoors, donde es nombrado y reconocido por el CIM (Consejo de Investigación de Medios), como el proveedor oficial a nivel industria Publicitaria para la medición y evaluación de los diversos medios exteriores con una metodología esperada por ese sector para hacerla más profesional.

Es por todo esto que, a los asistentes de medios se les envía a los primeros cursos de medios impartidos por IBOPE que son:

### **Conceptos básicos de investigación y evaluación de Medios I**

Es el curso de 3 sesiones en el que se instruye a los asistentes en los términos básicos de medios como Universo, Muestra, Telehogar, Penetración, Cobertura, Rating, Share, Reach, Afinidad entre otros.

### **Chequeos**

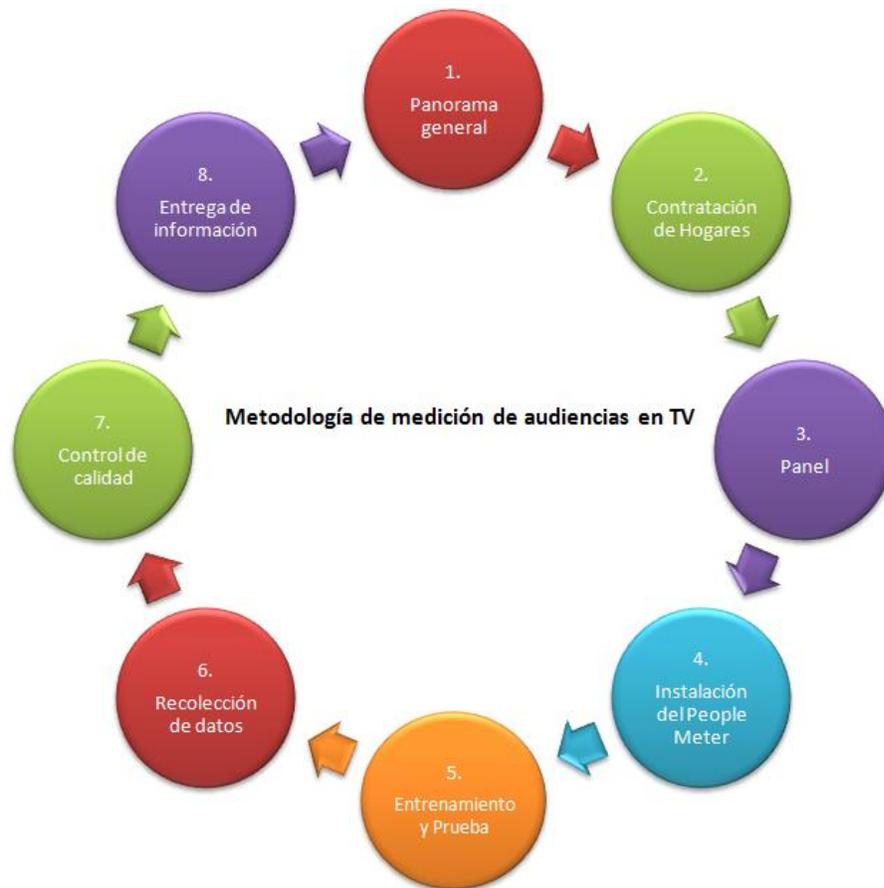
Es un software de monitoreo que permite consultar pautas publicitarias en televisión, radio, prensa y revistas.

En Tv y Radio permite hacer consultas sobre los spots transmitidos por televisión o radio en uno o varios días, y por uno o varios canales/emisoras. La información se puede filtrar por: marca, producto, agencia, anunciante o categoría. Los datos que arroja incluyen: canal/emisora, características del spot y de su transmisión, rating e inversión.

Para los módulos de Prensa y Revista Chequeos permite visualizar una base de datos mensual extra, que incluye las imágenes digitalizadas de los spots nuevos los cuales se almacenan en discos compactos y se entregan en forma quincenal.

Las imágenes se abren desde el mismo módulo, y se pueden imprimir, guardar o modificar directamente desde el software.

Éste curso es de importancia primordial, ya que en él se explica el proceso de medición de audiencias en TV; siendo éste el medio más utilizado en la industria publicitaria y necesario para que el asistente entienda cómo es que se genera la medición en televisión.



## 1. Panorama general

- ✓ Cálculo de Universos ( número total de telehogares y televidentes)
- ✓ Marco muestral para la selección de hogares del panel
- ✓ Estudio en 28 ciudades con más de 500,000 habitantes
- ✓ Distribución de la muestra:

25 Ciudades.- 500 Tv hogares

Guadalajara.- 450 Tv hogares

Monterrey.- 450 Tv hogares

AMCM (Área Metropolitana Ciudad de México) .- 904

Total Tv hogares instalados: 2,304

## 2. Contratación de Hogares

- ✓ Un equipo de promotoras visita los hogares seleccionados invitándolos a participar en el proyecto de investigación de audiencias televisivas.
- ✓ El hogar debe participar de manera voluntaria
- ✓ Se hacen 3 intentos por invitar al hogar
- ✓ No se otorga ningún tipo de remuneración a los participantes

## 3. Panel

- ✓ Cada uno de los integrantes de la familia está representado por una persona del panel
- ✓ El máximo de permanencia de un hogar es de 48 meses (4 años)

## 4. Instalación del People Meter

- ✓ Los técnicos acuden a instalar en las televisiones del hogar ( máximo 4 TV's) el aparato de medición
- ✓ El people meter capta todo tipo de señal

## 5. Entrenamiento y Prueba

- ✓ A cada integrante se asigna un botón del control remoto del People Meter, para que cada que enciende el televisor, quede registrado el usuario y todos los movimientos que haga, el canal que está viendo, el programa, el minuto, cuando cambia de canal, etc.
- ✓ Los hogares están en prueba durante un mes

## 6. Recolección de datos

- ✓ Todos los días a las 2:00 am de la madrugada, la computadora central Pollux, realiza llamadas telefónicas silenciosas a todos los hogares de la muestra. Dicha llamada tiene una duración máxima de 2 minutos.

- ✓ Durante éste proceso, se recolecta la información que se almacenó en la memoria de los People Meters a lo largo del día.

#### 7. Control de calidad

- ✓ Una vez recolectada la información, el área de Control de Calidad de IBOPE revisa los datos, siguiendo los estándares internacionales del MRC (Media Rating Council)
- ✓ Verifica que las tendencias se encuentren en el rango normal para liberar la información

#### 8. Entrega de información

- ✓ Pasados los controles de calidad la información es librada diariamente antes de las 9 de la mañana.
- ✓ La llegada se hace a través del portal de internet <https://clientes.ibopeagb.com.mx/>, en donde con un nombre de usuario y contraseña otorgado por IBOPE se puede bajar la base de datos diaria.

### **Adspend**

Es un sistema de inversión publicitaria que resulta muy útil para hacer reportes de competencia. Ofrece una gran flexibilidad de búsqueda y en sus diversos módulos es posible encontrar una completa gama de información sobre la actividad publicitaria en los medios de Televisión, Radio, Prensa y Revistas.

El software cuenta con cuatro módulos:

**Global.** Ofrece información concreta de un producto o anunciante a lo largo del año, desglosando la inversión por mes y permitiendo su acumulación por medios. En este módulo también puede obtenerse el ranking de inversión por anunciante, producto o agencia, así como la inversión acumulada o desglosada por los principales sectores de la industria y sus respectivos medios.

**Resume de televisión.** Proporciona información sobre la actividad en televisión abierta, televisión pagada (MVS y Cablevisión) y televisión regional (Guadalajara y Monterrey) de un producto o un anunciante, desglosando el número total de spots por semana, por duraciones y franjas horarias. También puede obtenerse el rating de un cierto target preestablecido.

**Infocomp.** Permite construir categorías para hacer reportes de competencia. Los reportes de competencia pueden ir desglosados por: medios, televisora,

distribución de spots y franjas. Además de hacer reportes históricos, donde se distingue mes a mes la actividad de cada producto en los diferentes medios.

**Medios.** Es el módulo en el que se pueden consultar pautas de productos en los diferentes medios; teniendo también la opción de presentar la inversión acumulada por medio y por vehículo.

**Consultas.** Este es el módulo más usado dado su facilidad de manejo de la información y el contenido que brinda. Permite parametrizar el reporte de acuerdo a las necesidades del usuario; su primera opción es la selección de medios, en donde se puede indicar uno o todos los medios a analizar, así como los soportes (canales de TV, emisoras radiofónicas, periódicos y revistas) en los que tuvo actividad una marca, producto, categoría, etc.

Las sesiones de cursos se llevan a cabo en Centro de Capacitación para Clientes de IBOPE, ubicado en la calle de Goya número 13 Colonia Insurgentes Mixcoac en México DF. Por lo regular son cursos que tienen una duración de 3 a 4 sesiones de 2 o 3 horas dependiendo del tipo de software y tienen valor curricular.

IBOPE tiene un calendario para todas las capacitaciones que ofrece; éste calendario lo comparte con las áreas de sistemas de la agencia para que ésta área a su vez lo distribuya con los Directores de cuenta que son quienes de acuerdo a las necesidades de su equipo, deciden quiénes asistirán a éstos cursos y cuándo lo harán.

El asistente, al adquirir el conocimiento de los softwares a través de estas capacitaciones, puede entonces resolver problemas en su trabajo diario, identificando perfectamente con qué herramienta puede resolver cada demanda.

Hasta este momento, los puestos de trainee y asistente nos han mostrado ser los puestos de conocimiento e iniciación en la implementación de acciones y así lo es; pero son las dos etapas más interesantes en donde se descubre la forma en que la publicidad se implementa en los medios en nuestro país.

La etapa de la asistencia de medios es de importancia fundamental, porque en ella, la persona tiene ya la noción del funcionamiento de la agencia; es una etapa en la que se le da su justa dimensión a cada uno de los integrantes del equipo y donde queda muy claro como cada uno de ellos tiene funciones específicas de acuerdo a su lugar en el organigrama.

Por lo regular, los asistentes de medios ocupan éste puesto por no más de seis meses, y aunque pareciera que es un periodo de alargamiento del puesto de trainee, es la etapa en la que comienza el despunte de conocimiento encaminado

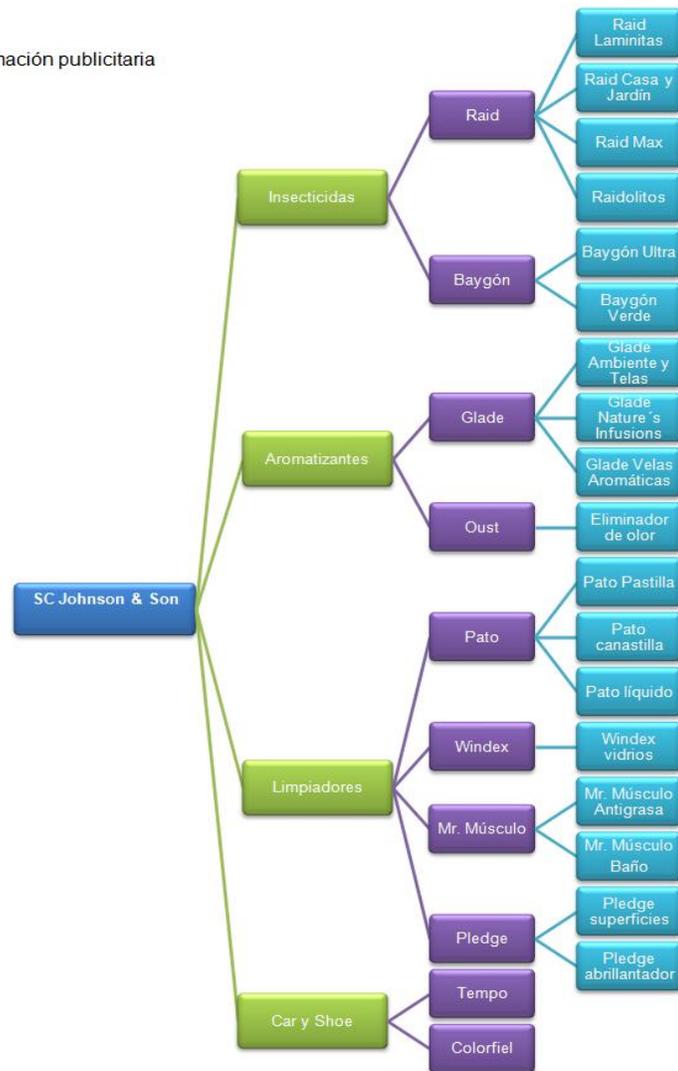
a servicio al cliente; aunque todavía no se le involucre en toma de decisiones o implementaciones importantes.

Con la unión de las capacitaciones y el trabajo diario, el asistente de medios genera de manera más formal un mapa mental que le permite organizar la información y entender las formas de trabajo; es decir, comienza a enfrentarse a datos, números, cifras, porcentajes de su propio cliente y de la competencia que permiten formarse un panorama amplísimo del escenario publicitario en medios.

Se logra el entendimiento de la organización de la industria en anunciantes, categorías, sectores, marcas y productos y las diferencias entre cada uno; lo cual permite ver un escenario general pero a su vez particular desde las marcas que personalmente se manejen.

Un ejemplo puede ser el que personalmente viví con el Cliente SC Johnson, que es un anunciante especializado en productos de Limpieza en general para el hogar; pero a su vez, tiene 4 categorías: Insecticidas, Aromatizantes, Limpiadores Car y Shoe; y cada categoría tiene a su vez marcas específicas nuevamente se dividen en productos como se muestra en el cuadro siguiente:

## Organización de la información publicitaria



Ese tipo de análisis y organización de las marcas y los productos es lo principal que se debe entender, pues en esa medida, se logra ver el escenario general del comportamiento publicitario de las categorías y sus productos.

Cuando se es asistente de medios, se comienza a tener acceso a la información de inversión publicitaria de las marcas y de los productos que se quiera, tan solo dando un click a alguno de los software a lo que ya se tiene acceso.

Es aquí cuando el proceso de formación se vuelve inquietantemente interesante, pues de acuerdo a las necesidades de información que surjan, el asistente tiene que hacer uso de las herramientas y software recién aprendidos para la obtención de la información que necesita.

Como asistente, uno descubre que parecieran ser sólo números, pero cuando se comienzan a trabajar análisis se torna interesante generar conocimiento a través de ellos; pudiéndolos comparar con el comportamiento de las marcas que uno tiene a su cargo y los de la competencia, formando un escenario amplio de la situación, analizando el entorno e incluso obteniendo conclusiones útiles para el Cliente.

Otra de las principales tareas que se asignan a los asistentes es la de realizar el monitoreo diario de las campañas que están al aire; de esta forma, puede a través de Chequeos, obtener esa información y darle el seguimiento debido, que no es más que revisar que lo contratado en pauta sea lo mismo que el software arroja, y de no ser así, contactar al medio, es decir, contactar al encargado de ventas del medio para encontrar la razón de la afectación de la transmisión.

En muchas ocasiones es error del medio la omisión del anuncio, por lo que el asistente al identificar dicha omisión debe buscar la razón de la no transmisión así como la recolocación y bonificación que le darán a la marca por el error cometido.

Éste simple tipo de acciones le permiten al asistente relacionarse con la gente de ventas de los medios formando un círculo de relaciones públicas, adquiriendo capacidades de negociación que en un futuro y en puestos más elevados le serán de gran utilidad.

Este es un proceso largo, pero como asistente hay que tener interés por aprender y siempre mantenerlo sin desertar; porque está por llegar la etapa de ejecución, que es sin duda la más completa y satisfactoria.

Si se tiene la fortuna de tener un cliente como el que en mi experiencia fue SC Johnson, el crecimiento es aun más acelerado; pues el que el cliente comparta su información de ventas, convoque a sus juntas de mercadotecnia y te involucre en su toma de decisiones, significa un compromiso y una adquisición de responsabilidad enorme.

Cuando se tienen enfrente gráficos por fecha en que el producto estuvo en anaquel y se localiza en esa misma gráfica el proceso día a día desde que se comenzó a publicitar la campaña y se observa una línea de crecimiento simultáneo, entonces de verdad uno entiende la íntima relación que hay entre las acciones mercadológicas que el cliente tiene identificadas como parte de su negocio y las explota, y se fortalecen con las implementaciones publicitarias que la comunicación y los medios logran; traduciéndose en ventas exitosas.

El punto de culminación como asistente, se logra cuando se ha demostrado al Director de la cuenta y al supervisor o coordinador, que las tareas que se le han

asignado y el desempeño que ha tenido en las evaluaciones de IBOPE son buenas; por lo que el Director de cuenta es quien determina subirlo de puesto y hacerlo Ejecutivo.

### **2.3 Ejecutivo de medios**

Como ejecutivo, el que era asistente aplicará todos los conocimientos adquiridos de manera práctica y proactiva. Aquellos documentos que antes sólo pasaban por sus manos para monitorear o darle seguimiento, ahora los podrá crear él mismo e implementarlos; tal como son las pautas de tv, radio, prensa o exteriores.

De igual forma adquiere responsabilidades mucho más significativas, como poder tener el control de las marcas que le son asignadas en todos los aspectos. Saber cuándo entran al aire, con qué versión, si tiene inversión disponible o por el contrario, tiene excedentes y en ese caso poderlos revertir.

El momento de convertirse en ejecutivo significa en términos profesionales, el momento de reconocimiento del interés por aprender y el asumir la responsabilidad que se está adquiriendo desde ese momento; pues todavía como asistente o trainee, si se cometía algún error, se consideraba parte del proceso de aprendizaje y se podía acudir al supervisor o a algún otro ejecutivo del equipo para solicitar ayuda e incluso ellos mismos resolvían el problema; pero en el momento en que se es ejecutivo, de manera implícita e incluso por el mismo comportamiento del resto del equipo se entiende que ahora los errores se resuelven solo y de la mejor manera.

Las capacidades de resolver problemas y trabajar bajo presión ya deben estar bien desarrolladas en el ejecutivo, pues tendrá que enfrentarse a presiones del cliente que solicita información inmediata, respuestas a inquietudes de la competencia; saber resolver problemas con los medios si comenten un error con la campaña que se tiene al aire; o incluso, saber resolver problemas de él mismo, si por ejemplo, mandó mal la indicación de con qué versión se entraría al aire.

También es la etapa de gran crecimiento porque dentro del equipo de trabajo, se adquiere mayor seguridad; es cuando se refuerza el sentido de apropiación de las marcas y de fortalecimiento de la identidad dentro del equipo, pero ya no sólo dentro de la agencia, sino con el cliente mismo.

Una gran oportunidad se abre cuando se puede asistir a las juntas en las oficinas del cliente; pues sin duda son momentos que ayudan a establecer una comunicación más directa con los Gerentes de marca, para los que se deja de ser

invisible o sólo remitentes de un mail, adquiriendo forma y rostro y mejorando la comunicación entre cliente y agencia.

Se inicia con una gran oportunidad de conocer el negocio del cliente de una forma más abierta y desde puntos de vista de ventas y ganancias, que no necesariamente son el objetivo de la publicidad, sino un objetivo de marketing que se logra con la publicidad como una herramienta más de éste.

Una importante forma de reforzar el logro de llegar a ser ejecutivo, es el momento en que la agencia entrega el primer juego de tarjetas de presentación de la empresa con el nombre del ejecutivo y su puesto; acto que pareciera insignificante en cualquier otra empresa, pero que para los que iniciamos en este ámbito desde cero, significa un momento de reconocimiento del trabajo y sobre todo, el hacer de manera formal que somos parte importante de un equipo.

La relación dentro del equipo cambia significativamente por ese mismo hecho, y aunque en realidad depende de la cordialidad laboral que se ha forjado con el equipo para hacer llevadero el día a día, es muy notorio como el resto de los ejecutivos son un tanto celosos de la situación, pues se entiende que ahora son iguales y en cualquier momento ese nuevo ejecutivo puede convertirse en supervisor y llegar a ser incluso jefe de ellos.

Es por eso que el puesto de ejecutivo es de los más productivos, pues se pone tanto a prueba como en marcha lo que se ha aprendido con el gran peso de la responsabilidad que eso implica; convirtiéndolo en el puesto que más seguridad ha dado hasta ese momento y el que ayuda a impulsar a ver más adelante.

Incluso se aprende ya con un juicio más atinado, de los errores cometidos por los superiores como pueden ser el director o el supervisor, pensando, al menos en mi caso, en no cometer los mismos cuando yo llegara a estar en su lugar a cargo de personal y como superior de otros integrantes.

Como ejecutivo, se siguen desarrollando las capacidades de negociar con los medios para conseguir una buena posición de colocación en las revistas, o en exteriores, por el simple hecho de llevar una buena relación amistosa con los encargados de ventas; lo cual siempre se traduce en beneficios para el cliente que uno puede presentar como plus.

Cruzando la línea de asistente a ejecutivo, y tras llevar ya un año en la agencia y haber aprobado las capacitaciones de IBOPE, se entiende que el nuevo ejecutivo domina los siguientes términos que serán parte de su trabajo diario:

**Target.** Que es el grupo de personas con determinadas características demográficas, y socioeconómicas que pueden determinar ciertas preferencias en consumo de productos y/o servicios.

**Nivel socioeconómico:** El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México el Nivel Socioeconómico se mide a través de un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto determinados por la AMAI.

La AMAI es la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública AC, y es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México.

El índice de nivel socioeconómico utilizado hasta ahora, conocido como Regla 13x6, clasifica a los hogares en seis niveles a partir de un árbol de asignaciones considerando 13 variables:

- Indicadores  
Regla AMAI 13x6**

  - 1 Escolaridad del jefe del hogar
  - 2 Número de habitaciones
  - 3 Número de baños con regadera
  - 4 Tipo de piso
  - 5 Número de focos
  - 6 Auto
  - 7 Boiler o calentador
  - 8 Lavadora de ropa automática
  - 9 Videocasetera
  - 10 Tostador de pan
  - 11 Aspiradora
  - 12 Horno de microondas
  - 13 Computadora personal.

Las características de los Niveles Socioeconómicos son las siguientes<sup>8</sup>:

---

<sup>8</sup> <http://www.amai.org/index.php>

## Nivel Socioeconómico A/B

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

✓	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio.</li><li>• Construidas con materiales sólidos de primera calidad.</li></ul>
✓	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.</li></ul>
✓	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.</li><li>• Dos automóviles en promedio.</li></ul>
✓	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.</li><li>• Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.</li><li>• Vacacionan en el extranjero.</li></ul>
✓	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En promedio universitario y posgrados.</li></ul>
✓	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.</li><li>• Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</li></ul>

Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



## Nivel Socioeconómico C+

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.



## Nivel Socioeconómico C

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología



## Nivel socioeconómico D+

- Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población.
- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

✓	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño.</li><li>• Pisos en su mayor parte de cemento.</li><li>• La mitad son propias.</li></ul>
✓	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.</li></ul>
	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solo uno de cada cuatro tiene automóvil.</li><li>• Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.</li><li>• Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.</li></ul>
	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos terceras partes tienen teléfono.</li><li>• Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.</li></ul>
	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En promedio secundaria o primaria incompleta.</li></ul>
	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.</li><li>• Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.</li></ul>

Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



## Nivel socioeconómico D

- Es el segundo más pobre.
- Se caracteriza por haber alcanzado un propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 18.3% de la población



### Características de la Vivienda

- La mitad tiene vivienda propia.
- 2 a 3 habitaciones; Uno de cada cuatro con baño.
- La mayoría son de tabiques, pero también hay paredes y techos de lámina y cartón.

### Infraestructura Sanitaria

- Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.
- Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera.
- Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco

### Infraestructura Práctica

- Prácticamente nadie tiene automóvil
- Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora
- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora.

### Entretenimiento y Tecnología

- Dos de cada cinco tiene teléfono.
- Solo hay una televisión a color.

### Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio primaria.

### Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



## Nivel socioeconómico E

- Este es el segmento más pobre.
- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 6.7% de la población

<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En promedio 2 habitaciones.</li><li>• Solo dos terceras partes tiene baño.</li><li>• Piso de cemento y tierra.</li></ul>
<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayoría tiene que salir para conseguir agua.</li><li>• 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje.</li><li>• Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.</li></ul>
<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No hay automóviles.</li><li>• Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora.</li><li>• No existen otros electrodomésticos.</li></ul>
<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy pocos tiene teléfono.</li><li>• Son muy escasos y de mala calidad lo pocos equipos de música.</li></ul>
<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En promedio primaria incompleta.</li></ul>
<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.</li><li>• Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.</li></ul>

Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



**Flow chart.** Es el documento “madre” de cada marca e incluso de cada cuenta; por lo general hecho a manera de tabla-calendario con el fin de mostrar todo el escenario de la actividad en los medios a realizarse con sus respectivas inversiones.

Generalmente se hacen por Año Calendario, es decir, de enero a diciembre; o como en el caso de SC Johnson, por Año Fiscal, es decir de Julio a Junio. Además de incluir la periodicidad, señala el tipo de medio que activará, las duraciones y formatos a publicar o transmitir, la versión y sobre todo la inversión asignada a cada actividad y los objetivos, en el caso de TV, a los que se tiene que llegar (Trp’s)

Es un documento delicado al que el *trainee*, el asistente e incluso el ejecutivo tienen acceso sólo para consulta y seguimiento, pues son el coordinador o el director de la cuenta quien tiene contacto directo con el cliente y quienes pueden modificar en dado momento dicho archivo, ya sea por cambio en la estrategia de mercadotecnia de cada marca, o la actualización de cifras de inversión o cambio en la planeación de los medios a implementar.

Es por eso que se recomienda llevar una carpeta histórica que vaya mostrando en cada archivo las modificaciones que se han ido haciendo sobre la planeación del Flow para términos de control de la cuenta.

El *Flow chart* es el mapa general de la actividad publicitaria de cada marca en los medios, y se construye de la mano con el cliente, quien deberá aprobar siempre por medio de su firma cada uno de los Flows para términos de auditoría, pues es importante tener el respaldo del Visto Bueno del cliente ante cada acción a implementar por parte de la agencia.

El siguiente ejemplo muestra el esquema de Flow Chart de la categoría de Insecticidas del cliente SC Johnson:

Regularmente en las juntas de planeación, que para SC Johnson se hacen aproximadamente en los meses de Marzo y Abril, por ser los previos al fin del Año Fiscal por el que se manejan, el cliente comparte a la Agencia el total de inversión que tiene asignada para cada marca para el FY (Fiscal Year) por iniciar. De la misma forma, el cliente también suele compartir a grandes rasgos los términos de mercadotecnia y negocio a los que necesitan llevar cada producto.



**2.3.1 Pauta de Televisión.** Es el documento en Excel en el que se planea la compra en televisión y se registra si la actividad ha sido transmitida o afectada. Es el documento por excelencia que se debe saber manejar, pues es la base de toda planeación, ya que incluye la información de los objetivos que se tienen que lograr como Trp's (Target Rating Point) e inversión por televisora e incluso por canal, dependiendo de la planeación y restricciones que se tengan para cada caso.

La pauta de televisión dentro de la Cuenta SC Johnson es una herramienta fundamental, ya que es una cuenta que invierte aproximadamente el 85% de su inversión publicitaria en televisión incluyendo Tv abierta, Tv Local y TV de paga con MVS Televisión.

Cada Cuenta tiene su manera especial de trabajar las pautas de tv, pero siempre incluye la misma información fundamental para poder planearla. Los elementos que tiene una pauta de tv son los siguientes:

Acotaciones generales: En ellas se incluye el nombre del cliente, el producto y/o marca a la que corresponde la pauta; el periodo de actividad de la pauta; la duración del spot y el nombre de la versión del spot a pautar.

De manera llamativa, por lo regular de otro color y hasta arriba de la pauta, se hace el cálculo de la inversión que tiene destinada esa pauta de televisión.

Los cálculos que determinan la inversión que se puede gastar en una pauta se resumen en una importante fórmula matemática:

**Inversión= Trp's \* CPR de planeación**

De ésta forma y si despejamos la misma fórmula obtenemos que:

**Trp's= Inversión / CPR de planeación**

**CPR de planeación= Inversión / Trp's**

En donde acotamos que:

Trp's = Target Rating Point

CPR de planeación = Costo por Punto de Rating de Planeación.

Éste CPR lo calcula y determina el director de cuenta cuando el cliente asigna el total de su inversión publicitaria anual proyectando los Trp's que se pretenden lograr con el dinero asignado; pero son cálculos matemáticos que involucran cruces de operaciones de impactos de IVA anual, aumento en tarifas de los

medios de un año contra otro e incluso impacto de la inflación a considerarse para efectivamente, a final de año, poder lograr lo proyectado.

Dichas fórmulas son básicas en el aprendizaje de los asistentes y ejecutivos, ya que de ellas depende el entendimiento de los primeros conocimientos de planeación de medios.

Televisora: Se debe siempre en las pautas identificar la televisora a la que corresponde la programación que se está proponiendo para pautar. En el caso de pautas de tv abierta en nuestro país corresponderá a programación de Televisa o TV Azteca.

Canal. Se debe identificar antes de la barra de programación, el canal al que corresponde para tener claridad en los programas a pautar.

Franja: Corresponde a la duración de cada uno de los programas de la barra de programación donde se puede pautar.

Programa: Nombre comercial del programa donde se puede pautar.

Hora: Corresponde a la hora de inicio que tiene el programa.

Rtg Target: Corresponde al promedio de audiencia que tiene el programa en el target en que se planea.

Cuadrícula calendarizada: Corresponde a la cuadrícula en donde se coloca día por día la fecha y el día de la semana en que se puede pautar.

Costo por *spot* según el Trimestre: Corresponde al costo que tiene cada spot según la tarifa negociada del Cliente. Cada trimestre las tarifas cambian, regularmente el primer trimestre que va de enero a marzo es el que tiene tarifas más bajas, el segundo semestre incrementa ligeramente, el tercer trimestre vuelve a bajar en costos y el cuarto trimestre es el más caro, por ser el que concentra el periodo Navideño y de fin de año calendario.

Es importante recalcar que las tarifas de cada Cliente son negociadas, pues los medios se mueven de la siguiente forma:

En los meses de Octubre y Noviembre, cualquier medio, ya sea tv, radio, prensa, internet publica a todas las Agencias de Medios y a IBOPE las tarifas brutas que tendrán por ofrecer sus servicios en el año a iniciar.

En Tv por ejemplo, Televisa y TV Azteca publican sus tarifas dividiendo siempre en Trimestres, canal, día de la semana y franja horario, pues hay programas que

son más exitosos en cuestión de audiencia, como podrían ser las telenovelas o los noticiarios nocturnos, que suelen ser los más caros.

Posteriormente, y de acuerdo al historial de negociaciones que tiene cada cliente con los medios; en éste caso, las televisoras, los descuentos que ha tenido a lo largo de su vida comercial e incluso las relaciones de negocios establecidas entre el cliente y las televisoras, o entre la agencia y las televisoras, es como se negocian los descuentos que aplicarán para el siguiente año.

El proceso de negociación lo realizan los directores de cuenta con las televisoras, involucrando al cliente, pero dejando totalmente en manos de la agencia la responsabilidad de lograr significativos beneficios para él.

CPR. Es el costo por punto de rating que tiene cada programa y resulta de la fórmula del Costo del Spot / el Rating que tiene ese programa medido en el target de planeación.

El CPR es el indicador de eficiencia de un programa por excelencia; cuando se planea pautas de televisión, siempre se debe prestar atención en comprar programas que tengan el CPR más eficiente; es decir, más bajo o más cercano al CPR de planeación ya que están indicando que el costo por punto de rating que se pagará será bajo comparado con el número de Trp's que se pueden lograr en el target.

Total de spots. Es la celda que, formulada en excel, suma el número de inserciones que se tendrán en cada programa durante toda la duración de la pauta.

Total de la inversión: Es la celda que formulada en excel, multiplica el número de inserciones de spots que se tendrán en un programa por el costo de ese, para obtener el total de dinero que se pagará en dicho programa.

Total de Trp's. Es la celda que formulada en excel, multiplica el total de inserciones de spots que se tendrán en un programa por el rating que tiene dicho programa medido en el target de planeación; resultando el número total de Trp's (Target Rating Points) que se obtendrán con esas inserciones.

Al número de Trp's semanales que se deben lograr se les denomina Weekly's y a la unión de las semanas a pautar en un mismo periodo se le denomina Flight o flighting. Es decir, un flight está constituido por una o más semanas de actividad publicitaria.

Al periodo de inactividad publicitaria que existe entre un flight y otro se le denomina Hiatus.

En el Flow chart, cada flight tiene destinado el número de Weekly's que debe lograr y la suma de esos weekly's define el número de Trp's que debe obtener la pauta en todo el flight.

INITIATIVE / SC Johnson and Son			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
FLOW CHART FY 10-11			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			JUNIO						
Revisión 11			3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	
Raid Max	30"	TV Nac AC C, D+																										
Raid Max	30"	TV Loc																										
Raid Max	30"	TV Pagada MVS																										
Raid Max	20"	Bonificado TVSA																										
Raid Max	20"	TV Nac AC C, D+																										
Raid Max	20"	TV Loc																										
Raid Max	20"	TV Pagada MVS																										
Raid Max	1"	Menciones TV Nac / PI																										
Raid Max	1 Pág Color	Revistas Edit Televisa																										
Raid Max		Exteriores Supermercados																										
<b>Total Raid Max</b>																												

↓	↓	↓
Weekly	Flight	Hiatus

El número de Trp's que se obtienen en cada pauta son importantes, ya que la planeación de Televisión está ligada directamente a ellos.

Cuando es una campaña de lanzamiento, los Trp's suelen ser más altos y agresivos, y conforme la campaña avanza, esos objetivos van cambiando; pueden mantenerse en un mismo peso hasta que los estudios de comunicación que el Cliente paga, le arrojen que el mensaje ya está debilitado y la cantidad de Trp's se tengan que ir bajando o por el contrario explotarlos más tiempo al aire.

Finalmente, en la pauta se anotan tres datos importantes de planeación de televisión que son:

**Alcance:** Es el porcentaje total de la audiencia que está expuesta por lo menos una vez a un anuncio.

**Frecuencia:** Es el número promedio de veces que es expuesta la audiencia en un periodo determinado y se obtiene de la fórmula matemática:

$$\text{Frecuencia} = \text{Trp's} / \text{Alcance}$$

**Alcance 3+ o Alcance efectivo:** Es el porcentaje del total de la audiencia que por lo menos vió el anuncio tres veces. Se considera que para que un anuncio tenga un alcance efectivo debe ser visto por lo menos 3 veces.

# El siguiente esquema muestra un ejemplo de pauta de televisión:

**PAUTA DE TELEVISIÓN**  
**Cliente:** SC Johnson & Son  
**Producto:** Ritalin  
**Periodo:** Del 14 al 27 de Marzo, 2011  
**Duración:** 20"  
**versión:** To Be Define

\$ 1,755,144.80 \$ 33,724.04  
 \$ 473,349.10 \$ 10,408.33  
 240 \$ 7,304.77  
 CPR \$ 7,304.77

FRANJA	PROGRAMA	HORA	RIG AC CD+	Marzo														COSTO SPOT 1ER TRIM	CPR	TOTAL SPOT	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL TRP'S	
				14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27						
				L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D						
<b>TELEVISIA</b>																							
<b>Rtg. 17 Enero-4 Febrero, 2011</b>																							
<b>Canal 2</b>																							
06:00-07:00	Primero Noticias (06:00-09:00)	06:00	1.70															\$ 23,882.00	\$ 14,048.24	0	\$ -	0.00	
07:00-08:00	Primero Noticias	07:00	3.20															\$ 23,882.00	\$ 7,463.13	0	\$ -	0.00	
08:00-09:00	Primero Noticias	08:00	4.34	1		1					1		1				\$ 23,882.00	\$ 5,502.76	4	\$ 95,528.00	17.36		
09:00-10:00	Hoy (7:00-11:30)	09:00	5.36			1		1					1				\$ 27,614.00	\$ 5,169.89	4	\$ 111,256.00	21.52		
10:00-11:00	Hoy	10:00	5.26														\$ 25,603.00	\$ 4,905.51	0	\$ -	0.00		
11:00-12:00	Hoy	11:00	4.54														\$ 24,016.00	\$ 5,289.87	0	\$ -	0.00		
12:00-13:00	Al Sabor del Chef (12:00-12:30)	12:00	4.00													1	\$ 33,322.00	\$ 8,330.50	1	\$ 33,322.00	4.00		
12:00-13:00	Se vale (12:30-14:30)	12:00	4.00														\$ 33,322.00	\$ 8,330.50	0	\$ -	0.00		
13:00-14:00	Se vale	13:00	4.46			1						1					\$ 40,211.00	\$ 9,016.92	2	\$ 80,422.00	8.92		
14:00-15:00	Se vale	14:00	4.72														\$ 39,460.00	\$ 8,360.17	0	\$ -	0.00		
14:00-15:00	A comer con Coca Cola (V) (14:30-15:00)	14:00	4.72														\$ 39,460.00	\$ 8,360.17	0	\$ -	0.00		
14:30-15:00	Hoy: Lolita Ayala (14:30-15:00)	14:30	4.80														\$ 51,364.00	\$ 10,700.83	0	\$ -	0.00		
15:00-16:00	Tin. La Rosa de Guadalupe (L. W. V)	15:00	5.78														\$ 52,018.00	\$ 8,999.65	0	\$ -	0.00		
15:00-16:00	Como dice el dicho (M y J)	15:00	5.78					1									\$ 52,018.00	\$ 8,999.65	1	\$ 52,018.00	5.78		
16:00-17:00	Laura	16:00	7.57														\$ 61,250.00	\$ 8,091.15	0	\$ -	0.00		
17:00-18:00	Tin. Rafaela	17:00	9.31			1											\$ 62,871.00	\$ 7,827.10	2	\$ 125,742.00	16.62		
18:00-19:00	Tin. Teresa	18:00	9.24														\$ 72,602.00	\$ 7,857.36	0	\$ -	0.00		
19:00-20:00	Tin. La fuerza del destino	19:00	10.57								1						\$ 82,368.00	\$ 7,792.62	1	\$ 82,368.00	10.57		
20:00-21:00	Tin. Una familia con suerte	20:00	10.88					1					1				\$ 106,642.00	\$ 9,830.60	2	\$ 213,324.00	21.70		
21:00-22:00	Tin. El triunfo del amor (21:00-22:00)	21:00	11.79														\$ 126,410.00	\$ 10,721.80	1	\$ 126,410.00	11.79		
22:00-23:00	Tin. El triunfo del amor	22:00	9.58														\$ 84,187.00	\$ 8,787.79	0	\$ -	0.00		
22:20-23:15	Hoy, López Dóriga	22:20	9.26														\$ 102,012.00	\$ 11,016.41	0	\$ -	0.00		
09:00-10:00	Sabadazo (09:00-13:00)	09:00	3.89														\$ 26,695.00	\$ 4,559.10	2	\$ 53,390.00	9.78		
10:00-11:00	Sabadazo	10:00	4.89					1								1	\$ 26,695.00	\$ 4,559.10	2	\$ 53,390.00	9.78		
11:00-12:00	Sabadazo	11:00	4.79														\$ 26,175.00	\$ 5,464.51	0	\$ -	0.00		
19:00-20:00	TV Millones	19:00	4.28														\$ 36,539.00	\$ 8,537.15	0	\$ -	0.00		
20:00-21:00	Resistencia	20:00	5.06														\$ 39,741.00	\$ 8,874.15	0	\$ -	0.00		
21:00-22:00	Todo mundo cree que sabe	21:00	5.25														\$ 45,596.00	\$ 8,684.95	0	\$ -	0.00		
22:00-23:30	Especial musical	22:00	4.80					1									\$ 44,803.00	\$ 9,333.96	1	\$ 44,803.00	4.80		
14:00-18:00	Familia de Diez (D)	14:00	2.53														\$ 34,126.00	\$ 13,488.64	0	\$ -	0.00		
14:00-18:00	Inmortal (18:00-17:00)	14:00	3.43														\$ 32,798.00	\$ 8,625.10	0	\$ -	0.00		
16:00-17:00	Inmortal	16:00	2.84													1	\$ 36,055.00	\$ 12,695.42	1	\$ 36,055.00	2.84		
17:00-18:00	Familia de Diez (17:30-18:30)	17:00	3.57														\$ 40,999.00	\$ 11,484.31	0	\$ -	0.00		
18:00-19:00	Familia de Diez	18:00	3.52														\$ 40,778.00	\$ 11,776.98	0	\$ -	0.00		
19:00-20:00	Decadad (19:00-22:30)	19:00	5.42														\$ 46,550.00	\$ 6,643.91	1	\$ 46,550.00	5.42		
<b>Total Spots Canal 2</b>				<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Total Canal 2</b>	<b>23</b>	<b>1,101,488</b>		<b>141</b>		
<b>Canal 5</b>																							
23:00-24:00	Doctor House (M)	23:00	1.64														\$ 36,579.00	\$ 19,879.89	0	\$ -	0.00		
23:00-24:00	La ley y el orden	23:00	1.61														\$ 36,579.00	\$ 22,719.88	0	\$ -	0.00		
22:00-23:00	Mujeres Asesinas (J)	22:00	2.42														\$ 36,579.00	\$ 15,115.29	0	\$ -	0.00		
14:00-15:00	CINECIB (S) 14:00-16:00	14:00	2.54														\$ 21,299.00	\$ 8,385.43	0	\$ -	0.00		
15:00-16:00	CINECIB	15:00	2.81														\$ 23,849.00	\$ 8,487.19	0	\$ -	0.00		
17:00-18:00	CINECINC	17:00	4.16					1								1	\$ 32,565.00	\$ 7,826.13	2	\$ 65,130.00	8.32		
19:00-20:00	CINECIND	19:00	4.91														\$ 36,822.00	\$ 7,295.72	0	\$ -	0.00		
21:00-22:00	CINECINE	21:00	4.63														\$ 46,010.00	\$ 9,937.37	0	\$ -	0.00		
23:00-24:00	CINECIDF	23:00	3.15														\$ 39,319.00	\$ 12,882.22	0	\$ -	0.00		
14:00-15:00	Serie domingo (D) 14:00-19:00	14:00	3.23														\$ 26,722.00	\$ 8,273.07	0	\$ -	0.00		
15:00-16:00	Serie domingo	15:00	3.77														\$ 26,722.00	\$ 7,088.06	0	\$ -	0.00		
16:00-17:00	Serie domingo	16:00	4.37													1	\$ 31,990.00	\$ 7,320.37	1	\$ 31,990.00	4.37		
19:00-20:00	CINECIDF 19:00-22:00	19:00	8.93														\$ 33,926.00	\$ 8,627.48	0	\$ -	0.00		
23:00-24:00	CINECIDF	23:00	4.10														\$ 52,619.00	\$ 12,982.68	0	\$ -	0.00		
<b>Total Spots Canal 5</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>Total Canal 5</b>	<b>3</b>	<b>97,120</b>		<b>13</b>		
<b>Canal 7</b>																							
11:00-12:00	Papá soltero (11:00-13:00)	11:00	0.77														\$ 5,661.00	\$ 7,351.95	0	\$ -	0.00		
13:00-14:00	Tin. Amor descaído	13:00	1.65														\$ 10,032.00	\$ 5,971.43	0	\$ -	0.00		
14:00-15:00	Tin. La vida de blanco	14:00	2.35			1		1									\$ 11,985.00	\$ 6,101.28	3	\$ 35,964.00	7.05		
15:00-16:00	Tin. La usurpadora	15:00	2.38					1								1	\$ 11,053.00	\$ 4,644.12	2	\$ 22,106.00	4.76		
16:00-17:00	Mujer casos de la vida real 16:00-18:00	16:00	1.55														\$ 14,222.00	\$ 5,227.74	0	\$ -	0.00		
18:00-19:00	La hijera	18:00	1.59														\$ 13,971.00	\$ 8,786.79	0	\$ -	0.00		
19:00-20:00	La hora pico 19:00-21:00	19:00	1.64														\$ 13,397.00	\$ 8,168.90	0	\$ -	0.00		
21:00-22:00	TV de noche	21:00	2.79														\$ 14,208.00	\$ 5,092.47	0	\$ -	0.00		
22:00-23:00	Tin. Donde está Elisa 22:30-23:30	22:00	3.15														\$ 34,185.00	\$ 8,609.47	0	\$ -	0.00		
23:00-24:00	Tin. Donde está Elisa	23:00	3.68														\$ 34,185.00	\$ 8,610.57	0	\$ -	0.00		
23:00-24:00	Decisiones de mujeres 23:30-24:30	23:00	2.69														\$ 34,185.00	\$ 12,708.18	0	\$ -	0.00		
<b>Total Spots Canal 7</b>				<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>Total Canal 7</b>	<b>8</b>	<b>56,070</b>		<b>12</b>		
<b>Total Spots Televisa</b>				<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Total Televisa</b>	<b>31</b>	<b>1,254,478</b>		<b>144</b>			
<b>TV AZTECA</b>																							
<b>Rtg. 17 Enero-4 Febrero, 2011</b>																							
<b>Canal 13</b>																							
06:00-09:00	Hechos AM	06:00	2.32														\$ 12,246.44	\$ 5,278.64	0	\$ -	0.00		
9:00-12:00	Venga la alegría	9:00	4.52			1		1								1	\$ 18,070.30	\$ 4,281.34	4	\$ 60,281.21	14.08		

Estos datos de planeación se obtienen a través del software especializado para audiencia de televisión llamado Media Smart Solutions o mejor conocido como MSS.

En dicho software, se puede “correr la pauta” como se le dice en medios; o simular su desempeño en cualquier semana anterior, lo cual nos permite insertar los spots que tenemos en los programas planeados a manera de ensayo, para probar si la pauta que armamos lograría los objetivos de Trp’s, audiencia, alcance y frecuencia que necesitamos lograr.

“Correr la pauta” antes de ser comprada, permite identificar si efectivamente la programación se ha comportando de manera estable o no y en su defecto intentar colocar otros programas que hagan eficiente la pauta.

En la corrida, se puede identificar spot por spot cuánta eficiencia suma cada uno de los spots al total de la pauta, es decir, brinda la información de cuánto aporta cada spot en términos de Trp’s a la pauta, así como cuánto aporta en alcance al total de la pauta.

Éste ejercicio se hace dentro de éste software y permite incluso guardarlo para posteriores ocasiones, pudiendo manipular la programación, las franjas horarias, los canales y otros datos siempre en búsqueda de mejorar el escenario a realizarse.

Ésta acción de “correr la pauta” en MSS se debe hacer en todas y cada una de las pautas a implementarse; regularmente son el asistente y/o el ejecutivo, los encargados de llevar a cabo éste trabajo, lo cual permite fortalecer el conocimiento del uso del tan importante software, así como a familiarizarse con los canales, programas y franjas horarias que resultan eficientes para pautar el anuncio de la marca con determinado target que se esté planeando.

Por ejemplo, las marcas de la categoría de Insecticidas de SC Johnson, están categorizadas como Target Amas de Casa de nivel socioeconómico CD+ ( lo cual abreviaríamos AC CD+). Es decir Personas que toman las decisiones de compra del hogar, ya sean hombres o mujeres, y que tienen nivel socioeconómico medio bajo.

Éste *target* parece abarcar grandes niveles de audiencia en nuestro país, debido a las condiciones económicas que presenta la gran mayoría, sin embargo, cuando se hace el análisis a través de MSS, vemos cómo hay programas que a simple apreciación, parecieran no tener buenos niveles de audiencia para un target y sin embargo, analizándolo en el software, darnos cuenta que logra buenos niveles de rating.

Es por eso que, mientras más se realizan éstos ejercicios, más experiencia se adquiere sobre el comportamiento de la audiencia en determinado target facilitando el trabajo diario y fortaleciendo la toma de decisiones inteligentes en el momento de armar y proponer al Cliente una pauta de televisión. (Ver cuadro de pauta TV Nacional)

Las pautas de televisión local y televisión de paga se arman de manera semejante a las de televisión nacional, sin embargo, éstas consideran otros factores. Como por ejemplo, IBOPE no mide todas las plazas del país de manera individual, solamente Guadalajara y Monterrey, por lo que si las necesidades comerciales de una marca implican pautar en otras plazas que no sean esas, se utilizan los niveles de audiencia que IBOPE proporciona como el promedio de 28 Ciudades.

Ese promedio es un cálculo que se hace de las audiencias por minuto del resto de las ciudades del país, lo cual significa que para términos de pautas locales, el rating o porcentaje de audiencia, no es un dato determinante en la toma de decisiones de pauta. En estos casos, se considera la afinidad de los programas que tiene cada plaza con el perfil del producto que se va a anunciar para saber en dónde colocarlos.

En el caso de Tv de paga, sucede lo siguiente: al ser una forma televisiva que no toda la gente cuenta con ella, el Universo de personas que cuentan con servicio de tv de paga es muy pequeño, lo cual hace que el software MSS arroje datos de rating muy bajos incluso de centésimos de audiencia que difícilmente lograrían sumar significativos niveles de Trp's.

Es por eso que , tanto la Tv local como la TV de paga son considerados medios tácticos en el caso de SC Johnson; es decir, los utilizamos para soportar esfuerzos específicos realizados desde otra plataforma, como podría ser la Tv nacional.

Aunque cabe mencionar que hay productos que dada su naturaleza o sus condiciones de poca inversión destinada a publicidad se “suben” sólo a esos soportes como sus únicas formas de anunciarse y les resultan efectivas.

**2.3.2 Pauta de radio.** Es el documento en el que se planea la actividad en las estaciones de radio del país determinando periodicidad de la campaña, plazas y estaciones en las que se activará, duración del spot, número de inserciones entre otros.

Para construir una pauta de radio se considera la siguiente información en una tabla de Excel que permite formular información para términos de mejor manejo de la información:

Acotaciones generales: En ellas se incluye el nombre del Cliente, el producto y/o marca a la que corresponde la pauta; el target al que corresponde la planeación de la pauta; el periodo de actividad de la pauta; la duración del spot y el nombre de la versión del spot a pautar.

Plaza a la que corresponde la pauta. Se indica el Estado y la Ciudad del país al que corresponde la pauta

Representante. Es el nombre del representante radiodifusor que comercializa la estación de radio a pautar.

Estación. Se indica necesariamente el nombre comercial de la estación a pautar.

Perfil de audiencia de la estación. Es importante detallar el tipo de programación que tiene la estación para identificar si es afín al perfil de servicio y/o producto que vamos a anunciar.

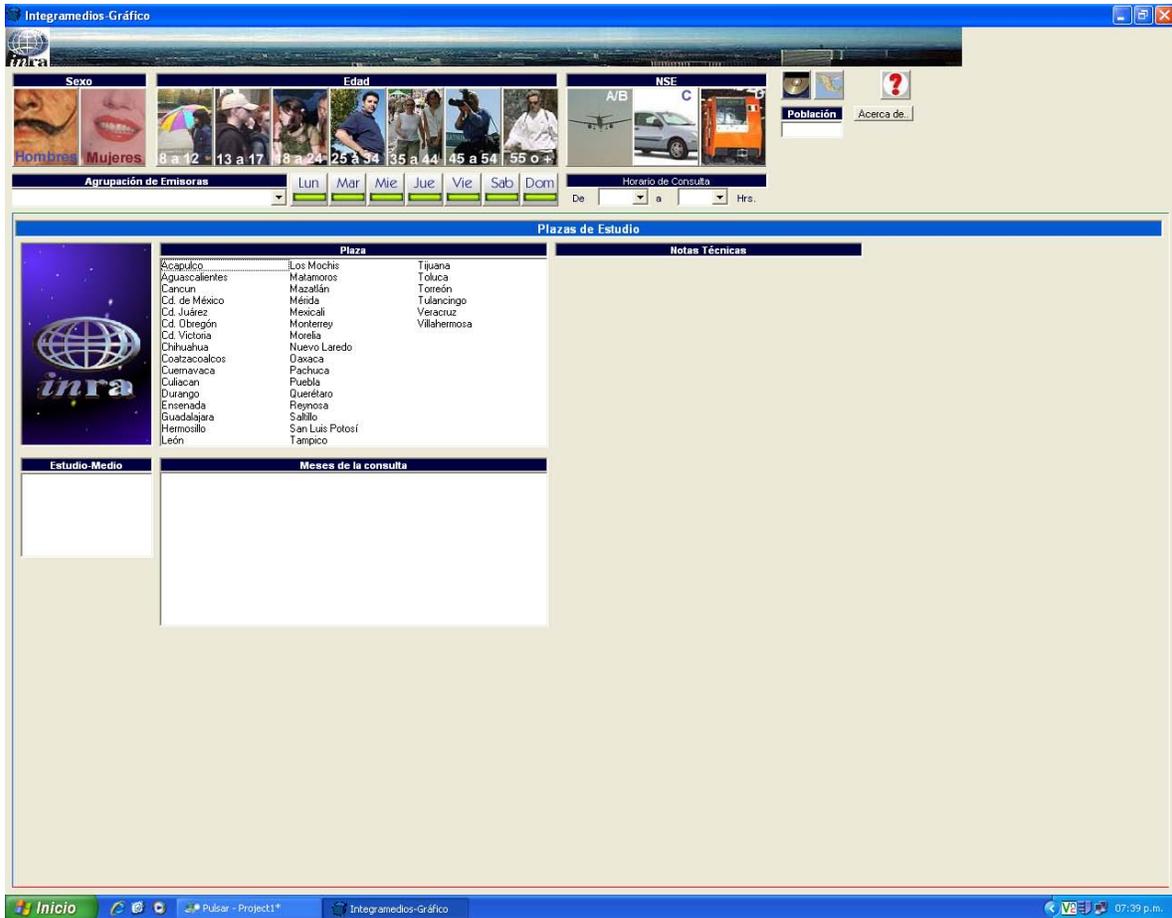
Siglas de la estación. Se necesita detallar las siglas de la estación para evitar confusiones entre estaciones de siglas semejantes, incluso es necesario identificar si es una estación AM o FM

Frecuencia radiofónica: Corresponde al número de frecuencia que le corresponde en el cuadrante a cada estación a pautar.

*Rating:* Corresponde al porcentaje de audiencia que está escuchando una estación durante un periodo determinado. Para obtener los niveles de audiencia de radio se acude al uso del sistema llamado INRA, que es el sistema de medición radiofónica que mide las audiencias de dos maneras: radio escuchas en hogares y radioescuchas en automóvil; información que cuando uno utiliza el software, puede elegir según el tipo de pauta que quiera armar; por lo general, se descartan a los radio escuchas en auto, ya que son un público aleatorio y de difícil medición.

De igual forma, para medir el rating de cada estación, INRA proporciona mediciones de todas las estaciones de las 38 ciudades del país que monitorea y la medición que hace es mensual.

La pantalla principal del software INRA es la que se muestra a continuación, y como se puede observar, sólo se puede segmentar por plaza y mes a analizar; nivel socioeconómico, edad, sexo, edades, franja horaria y días de la semana.



El software proporciona la información en una tabla como la siguiente:

<b>INRA</b>				
<b>Estudio:</b>	Mediómetro-Radio, Cancun. Abril 2011			
<b>Agrupación:</b>	Todas las Emisoras			
<b>Audiencia Objetivo:</b>	NSE:	C	D	
	Sexo:	MUJERES		
	Edades:	18 a 24	25 a 34	35 a 44
	Población:	191,689		
<b>Días:</b>	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
<b>Horario:</b>	6:00	a	17:00	Viernes
<b>EMISORA</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>BANDA</b>	<b>RATING</b>	<b>SHARE</b>
SUPER TURQUESA	XHNUC	FM	3.373	22.03%
FRECUENCIA TURQUESA	XHCCQ	FM	2.099	13.71%
CANCUN RADIO	XHCUN	FM	1.421	9.28%
RADIO FORMULA	XHCAQ	FM	1.329	8.68%
MUNDO MAYA	XECAN	AM	1.315	8.59%
MIX	XHYI	FM	1.235	8.07%
CARIBE	XHCBJ	FM	1.088	7.11%
RADIO FORMULA	XECAQ	AM	0.679	4.43%
IMAGEN	XHQOO	FM	0.532	3.48%
IMAGEN	XEQOO	AM	0.449	2.93%
CARIBE	XECCN	AM	0.435	2.84%
FRECUENCIA TURQUESA	XECCQ	AM	0.424	2.77%
No Sabe FM	NoSabe	FM	0.261	1.71%
No Sabe AM	NoSabe	AM	0.163	1.06%
MIX	XEYI	AM	0.038	0.25%
<b>TOTAL</b>	<b>TOT</b>	<b>AGRUP</b>	<b>14.842</b>	<b>96.95%</b>

Con base a ésta información de audiencia, fácilmente podemos identificar las estaciones que, por ejemplo, en la plaza de Cancún tienen mejor audiencia y cuál es su *Share*, es decir, el porcentaje de participación que le corresponde a cada estación respecto del total de encendidos.

El cual leeríamos de la siguiente forma:

La estación La super Turquesa de Cancún, es la que tiene el *rating* más alto y su *share* es el más eficiente, pues del total de estaciones encendidas de esa plaza, el 22% corresponde a La super Turquesa; lo cual nos hace entender que es la

estación más eficiente para pautar un producto con características de *target* Mujeres CD de 18-44 años.

Es importante mencionar también dentro de la información que INRA proporciona en la anterior tabla, hay datos básicos para la planeación de pautas de radio; como por el ejemplo al número que indica el Total de ratings que obtienen todas las estaciones de radio sumadas de una plaza se le llama Encendidos, con un Universo determinado por el dato de Población que aparece arriba del cuadro y que significa el número de casos que pertenecen al Target analizado.

Luego entonces, con esa información en la pauta se construye un sencillo cuadro por plaza donde se acumula esa información para determinar el porcentaje total de Encendidos que se están logrando con las estaciones propuestas dividiendo la suma de ratings del total de estaciones entre los encendidos totales que tiene la plaza:

**% de encendidos = Suma de ratings de las estaciones en pauta**

---

#### **Encendidos totales INRA**

Lo que en nuestro ejemplo es el 96%, lo cual significa que con la pauta propuesta para la plaza de Cancún se está logrando cubrir el 96% de audiencia del Target de Mujeres 18-44años, NSE CD, lo cual nos habla de un buen desempeño de pauta, pues mientras ese dato esté por encima del 60% nos indica que se está llegando de manera eficiente al target.

Ahora bien, el dato de Alcanzados no es más que la multiplicación del Universo determinado por INRA en número de personas por el porcentaje de encendidos, para conocer en Miles al número de personas que se está llegando:

**Alcanzados = Universo INRA \* % de Encendidos obtenidos en pauta**

Cancún, Q. Roo					
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec.	Rating
RADIORAMA	SUPER TURQUESA	Romántica en Español y Noticias	XHNUC-FM	91.5	3.37
			XENUC-AM	630	3.37
RADIORAMA	FRECUENCIA TURQUESA	Romántica en Inglés y Noticias	XHCCQ-FM	91.5	2.09
RADIORAMA	FRECUENCIA TURQUESA	Romántica en Inglés y Noticias	XHQOO-FM	650	2.09
					2.09
CMR	MIX	Pop en Inglés Éxitos Actuales 80's	XHYI-FM	580	1.23
			XEYI-AM	93.1	0.03
					14.27

Encendidos Totales	14.84
Universo	191,689
% Encendidos Alcanzados	96%
	184,301

Con ésta información que INRA proporciona, podemos seguir construyendo la pauta de radio agregando más información como:

**Hora:** Corresponde a la franja horaria que nos interesa cubrir con nuestra pauta; franja que en mucho depende de la naturaleza del producto o servicio a anunciar. Si es un producto para Ama de Casa, se procura pautar desde las 6:00 am que se considera una hora apropiada en que el o la Ama de Casa ya está despierta hasta las 17:00 hrs, considerando que pasa por un largo periodo en casa, en el auto o en el trabajo escuchando radio y puede estar expuesta al mensaje.

**Duración:** Corresponde a la duración del spot que se pautará

**Costo por spot:** Corresponde al costo que el Representante vende el tiempo aire para transmitir el spot. Ese costo lo determina obviamente el representante y sobre él pueden aplicar los descuentos especiales de cada Cliente.

**CPR:** Corresponde al Costo por Punto de Rating que tiene cada spot; y en donde, al igual que en tv; se obtiene como el número resultante de la operación matemática:

**CPR = Costo por spot / Rating de la estación**

**Spots diarios:** Corresponde a la casilla que formulada desde la cuadrícula de pauta, nos señala cuántos spots se está planeando pautar por día.

**Días:** Es necesario indicar cuántos días a la semana se planea pautar en radio, ya que es un medio que necesita buenos niveles de permanencia al aire para resultar eficiente. Se recomiendan 5 días.

Número de semanas: De igual forma, para términos de control de la pauta, se necesita registrar el número de semanas que se está planeando estar al aire.

Total de spots: Corresponde a la casilla que, formulada, da la sumatoria total del número de inserciones totales planeadas en la pauta, desde su fecha de inicio hasta la de fin.

Total de inversión: Corresponde a la multiplicación del número de inserciones totales de cada estación por el costo de cada una de las inserciones.

En mi experiencia y durante los 4 años y medio que formé parte del equipo SC Johnson, siempre tuve a mi cargo la categoría de Insecticidas y en un mediano periodo la categoría de Aromatizantes y Autos, es decir, las categorías de mayor nivel de inversión para éste Cliente y por ende las más importantes.

Por cuestión de naturaleza de los productos Insecticidas, la comunicación tiene que llevarse de manera sencilla a las comunidades que padecen los graves problemas de plagas de insectos voladores y rastreros en el país, generalmente situadas en el sureste y suroeste para insectos voladores como los mosquitos o arañas y en el norte para rastreros como alacranes y cienpies.

Es por eso que la radio siempre ha sido el medio ideal para complementar el envío del mensaje de manera rápida, constante, eficiente y accesible, casi gratuita, en donde cualquier hogar con servicio de luz y un aparato radiofónico sencillo puede captar el mensaje enviado.

Dependiendo del tipo de campaña que se esté generando será el tipo de material creativo que se recomendará por parte de Medios; regularmente el spot de 20" es el material básico, sin embargo, las versiones de 10" y 5" generan mayores impactos, es decir, mayor número de transmisiones al día, haciendo ruido alrededor de la marca y atrayendo al consumidor hacia un producto que ya conoce.

Las versiones de 30" o más, e incluso las menciones hechas al aire por los conductores, se recomiendan para campañas de lanzamiento, relanzamiento, o cuando se trata de un producto o servicio que tiene particulares y/o complicados funcionamientos; así, mientras más tiempo aire se tenga de anuncio comercial, mayores son las posibilidades de informar y dar a conocer un producto con características y beneficios de manera sencilla haciéndolo fácil de escuchar y entender.

# El siguiente es un ejemplo de pauta de radio:

**CLIENTE:** SC. JOHNSON AND SON  
**PRODUCTO:** RAID / INSECTICIDAS  
**TARGET:** AC CD+  
**VERSION:** T80  
**PERIODO:** 15 MARZO 30 ABRIL, 2011

Veracruz, Ver													Abril										TOTAL		
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec.	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Días	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	
															1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
RADIORAMA	LOS 40 PRINCIPALES	Éxitos y baladas en español e inglés	XHPR-FM	101.7	1.41	06-17	20"	\$124	\$ 87.81	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
RADIORAMA	LA PODEROSA	Tropical y Grupera	XEQT-AM	800	2.19	06-17	20"	\$124	\$ 56.51	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
										12	5	7	276		12	12	12	12	12	12	12	12	276		
RADIORAMA	LA PODEROSA	ENLACE	XEQT-AM	800	2.19	12:00	60"	\$8,752					3	\$ 26,256	1							1	3	\$26,256	
CMR	AMOR	Romántica en Español Éxitos 80's, 90's y Actual	XHCS-FM	103.7	1.55	06-17	20"	\$124	\$ 80.04	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
RADIORAMA	YAI FM	Juvenil y Éxitos Actuales	XHTS-FM	102.9	1.38	06-17	20"	\$124	\$ 89.58	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
CMR	LA COMADRE	Popular Grupera lo de 70's, 80's y Prog. Hab.	XEL-AM	1090	0.72	06-17	20"	\$124	\$ 172.92	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
										12	5	7	276	\$ 1,620										\$19,236	
Encendidos Totales														15.67											
Universo														147,567											
% Encendidos														74%											
Alcanzados														109,639											

Villahermosa, Tab													Abril										TOTAL		
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec.	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Días	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	
															1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
RADIORAMA	LA PODEROSA	Popular Grupera	XHTR-FM	92.5	1.50	06-17	20"	\$124	\$ 82.43	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
RADIORAMA	LA PODEROSA	ENLACE	XHTR-FM	92.5	1.50	12:00	60"	\$8,752					4	\$ 35,007	1							1	4	\$35,007	
CMR	AMOR	Romántica en Español Éxitos 80's, 90's y Actual	XHOR-FM	96.5	1.76	06-17	20"	\$124	\$ 79.32	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
CMR	MIL FM	Pop en Inglés Éxitos Actuales 80's y 90's	XHSAT-FM	90.1	0.85	06-17	20"	\$124	\$ 146.03	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
RADIORAMA	LA MEJOR	Variada en Español	XHL	9.54	06-17	20"		\$124	\$ 230.02	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
										12	5	7	276		12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	
										12	5	7	276	\$ 1,384										\$171,882	
Encendidos Totales														15.15											
Universo														130,095											
% Encendidos														44%											
Alcanzados														57,517											

Mérida, Yuc													Abril										TOTAL		
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec.	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Días	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	
															1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SOMER	LOS 40 PRINCIPALES	Moderna en Español y en Inglés	XEMYL-AM	1000	1.88	06-17	20"	\$124	\$ 66.02	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
										12	5	7	276		12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	
SOMER	KE BUENA	Salsa y Tropical	XHMR-FM	93.7	1.01	06-17	20"	\$124	\$ 123.00	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
CMR	LA COMADRE	Popular, Grupera y Regional	XHMT-FM	98.5	2.94	06-17	20"	\$124	\$ 42.11	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
CMR	LA COMADRE	Popular, Grupera y Regional	XHMT-FM			12:00	60"	\$10,710					3	\$ 32,130	1							1	3	\$32,130	
CMR	AMOR	Romántica en Español Éxitos 80's, 90's y Actual	XHYU-FM	100.1	1.82	06-17	20"	\$124	\$ 68.27	12	5	7	276	\$ 34,219	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$34,219
MVS RADIO	EIA	Juvenil, Pop. Inglés y Español	XHMRA-FM	99.3	1.45	06-17	20"	\$173	\$ 119.13	12	5	7	276	\$ 47,643	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$47,643
										12	5	7	276	\$ 1,620										\$216,649	
Encendidos Totales														16.36											
Universo														167,189											
% Encendidos														87%											
Alcanzados														112,172											

Cancún, Q. Roo													Abril										TOTAL		
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec.	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Días	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	
															1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
RADIORAMA	SUPER TURQUESA	Romántica en Español y Noticias	XHNUC-FM	91.5	3.37	06-17	20"	\$175	\$ 51.94	12	5	7	276	\$ 48,309	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$48,309
										12	5	7	276		12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	
RADIORAMA	FRECUENCIA TURQUESA	Romántica en Inglés y Noticias	XHCCQ-FM	91.5	2.89	12:00	60"	\$11,272					3	\$ 33,816	1							1	3	\$33,816	
RADIORAMA	FRECUENCIA TURQUESA	Romántica en Inglés y Noticias	XHCCQ-FM	650	2.89	8-13	20"	\$175	\$ 83.75	12	5	7	276	\$ 48,309	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$48,309
										12	5	7	276		12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	
CMR	MIX	Pop en Inglés Éxitos Actuales 80's y 90's	XHYL-FM	580	1.23	06-17	20"	\$175	\$ 142.30	12	5	7	276	\$ 48,309	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$48,309
										12	5	7	276		12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	
										12	5	7	276	\$ 1,659										\$178,743	
Encendidos Totales														14.84											
Universo														191,689											
% Encendidos														96%											
Alcanzados														184,301											

Jalapa, Ver													Abril										TOTAL		
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec.	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Días	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	
															1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CMR	AMOR	Noticiero, programas de contenido	XHOZ-FM	91.7		06-17	20"	\$152.15		12	5	7	276	\$ 41,992	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$41,992
RADIORAMA	MUNDO 610	Programa de contenido	XEJAM	610		06-17	20"	\$105.84		12	5	7	276	\$ 29,212	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$29,212
RADIORAMA	PULSAR 98.5	Juvenil y éxitos en español e inglés	XHWA-FM	98.5		06-17	20"	\$152.15		12	5	7	276	\$ 41,992	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$41,992
SOMER	RADIO FAVORITA	Grupera / Tropical	XEGR-AM			06-17	20"	\$155.52		12	5	7	276	\$ 42,924	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$42,924
RADIORAMA	LA MAQUINA TROPICAL	Tropical	XHOT-FM	97.7		06-17	20"	\$152.15		12	5	7	276	\$ 41,992	12	12	12	12	12	12	12	12	12	276	\$41,992
										12	5	7	276	\$ 1,380										\$196,111	

\*Nota importante: Las inversiones y peso publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en manejo de datos.

**Total** 7,741 \$ 962,735

En mi experiencia, la mayoría de las pautas de radio se concentraron en productos insecticidas, para comunicar los beneficios de los productos Raid Laminitas, Raid Casa y Jardín, Raid Max y Baygon, así como las promociones que de manera estratégica, la Gerencia de Mercadotecnia de SC Johnson organizaba para desplazar producto en las plazas y en las cadenas de autoservicios más importantes para ellos en cuestión de ventas.

Para éste tipo de productos, que son de temporada y que se tienen que desplazar en Punto De Venta (PDV) de manera rápida, existe dentro de los espacios comerciales de la radio, una herramienta muy eficiente llamada Enlace o Control remoto; que no es más que el enlace que se hace desde la cabina de radio, en vivo o grabado, hacia otro punto, que por lo regular es la tienda de autoservicio; misma que organiza concursos, dinámicas, promociones, entrega de regalos, sorteos o alguna actividad para hacerlo atractivo al consumidor, atraerlo al ruido del momento y que por la radio eso sea transmitido.

De ésta forma, se logra hacer partícipe a la audiencia radioescucha y a las personas en vivo, de una experiencia de marca, que genera confianza, fidelidad y lealtad de marca, misma que se traduce en ventas.

Ésta es una herramienta muy utilizada en la categoría de Insecticidas de SC Johnson, aunque cabe mencionar que, aunque menormente, la categoría de Aromatizantes, Auto y Cleaners también han tenido participación en la radio, pues su estrategia ha estado más enfocada a un *target* de nivel socioeconómico más alto que se alcanza con otro tipo de medios más afines al *target* como por ejemplo la TV de paga.

Sin embargo, en algunas promociones, la marca Glade Auto Sport tuvo importante participación en la radio de la Ciudad de México con su lanzamiento en 2007, lo cual permitió implementar acciones como enlaces en vivo desde tiendas de autoservicio hasta patrocinios del Reporte Vial con un tono afín al público interesado.

**2.3.3 Pauta de revistas.** Es el documento que muestra la actividad calendarizada en las revistas en que la marca publicará su anuncio, así como el costo de cada uno y el total de la inversión por pauta.

Una pauta de revistas es dinámica y puede tener largos periodos de actividad determinados por la estrategia de medios; sin embargo, la revista es en sí un medio con permanencia alta, es decir, que está expuesto a los lectores desde el día de su venta en anaquel hasta incluso muchos años después, haciéndolo un documento de consulta.

Es preciso mencionar que las pautas de revistas incluyen la periodicidad del título, pues hay revistas semanales, quincenales y mensuales. De igual forma, se deben incluir en ésta el detalle de las medidas de cada título y el formato a contratar.

Una vez que tanto el Director como el Coordinador determinaron a través de análisis especializados de mercado y target, los títulos más recomendados para un producto y campaña específicos, la pauta de revistas la construye el ejecutivo de la siguiente forma:

Se enlistan los títulos de revistas a considerar.

Se calendariza por semanas, ya que las revistas tienen fechas de publicación muy variantes entre títulos y editoriales.

Se determina el costo por inserción del anuncio. La tarifa la determina el medio y se negocia con el Director de la Cuenta y el Coordinador, pues mientras más anunciada sea la marca o pertenezca a un mismo Cliente, las tarifas se pueden bajar cada vez más eficientando costos para el mismo Cliente.

Tiraje: Es el número de revistas impresas que la editorial tira al mercado en cada uno de sus números.

Pass along: Es el número de personas en promedio, que pueden llegar a leer un mismo ejemplar de la revista; es decir, una revista tiene un dueño, por ejemplo, quien la compró; pero ese mismo ejemplar suele estar en contacto con más personas: los hijos en casa, la estética, el dentista por mencionar algunos ejemplos.

Es así como esas personas, que no son dueñas del ejemplar, de una u otra forma están en contacto con éste y están expuestas a los mensajes que en la revista viene; ese número de personas determinan el pass along de una revista.

El Instituto Verificador de Medios es una Asociación Civil encargada de auditar la circulación de Medios en México y es quien dá certeza a la información de tiraje y pass along que los medios ofrecen a los clientes y/o agencias de medios.

Alcanzados. Es el número de personas promedio que están en contacto con la lectura de la revista. Éste dato se puede sumar a total pauta para saber el número de personas aproximadas a las que se va a “alcanzar” con la campaña. Éste dato de alcanzados se obtiene de la multiplicación:

**Alcanzados= (Tiraje de la revista) (Pass along)**

Costo Por Millar o CPM. Es el costo que se pagaría por lograr contactar a mil personas y es un cálculo que se hace para ver qué títulos hacen más eficiente la compra de medios. El CPM se calcula:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo de la impresión}}{\text{Tiraje}} \quad (1000)$$

Totales. Se calcula el número total de inserciones que formuladas del calendario, dan el número total, así como el costo final, del total de inserciones por el costo de cada inserción.

Se realiza la diferencia entre la inversión asignada para dicho plan, asignada por el Cliente y por la recomendación de la agencia; con lo realmente obtenido para ver si la pauta propuesta se excede de lo asignado o en su defecto puede lograr más inserciones.

Cuando las pautas están armadas de acuerdo a una recomendación ideal de por lo menos cuatro títulos diferentes donde anunciarse, en por lo menos tres meses consecutivos para garantizar que la comunicación publicitaria tiene una secuencia lógica, se habla de una pauta eficiente.

Sin embargo, si por razones de inversión, se tiene la necesidad de descartar algún título o alternarlo con otro, se acude al cálculo de CPM y las revistas que resulten con un CPM más alto, nos hablan de inversiones poco eficientes, pues resultan ser más caras que lo que en realidad podemos obtener de ellas en cuanto a gente contactada.

Para realizar una pauta de revistas es preciso tomar en cuenta la periodicidad que tienen éstas, pues hay revistas semanales, quincenales, mensuales, bimestrales y hasta semestrales; por lo que al armar una pauta se debe considerar no dejar largos periodos de inactividad y crear un mix de títulos variado que permita alternar tanto títulos de revistas como artes si es que la campaña lo permite.

En el ejemplo que vemos, la campaña de Glade Ambiente y Telas, por necesidades de la marca y la naturaleza del producto, necesitábamos anunciarnos en revistas que abordaran temas de mascotas, comida, bebés y cigarro, pues anunciaríamos un producto eliminador de olores, los cuales, descubren en esos usuarios gran potencial de compra.





#### **1 Página, 2a, 3a y 4a de Forros**

■ A corte	21.0 x 27.5 cm
■ A caja	18.0 x 25.0 cm
■ Con rebase	22.0 x 28.5 cm

Ahora bien, cuando se pauta en revistas, se tienen que considerar muchos factores ajenos al área de medios, como los tiempos en que la agencia creativa entregará los artes impresos aprobados en contenido y color por el cliente; para que a su vez, la agencia de medios los entregue al medio, éste los revise y publique.

Pues las revistas son un medio que no publica de un día para otro, pues pasan por un largo proceso de diseño editorial en el que se ajusta la información propia de su publicación con los anuncios de todos los clientes que tienen campaña; es por eso que, siempre es preciso tener presentes las fechas de cierre de venta de la publicación en que nos interesa salir, así como la fecha de entrega de materiales a publicar.

Como la agencia de medios funciona como la intermediaria entre el cliente, la agencia creativa y los medios en sí; se debe llevar un preciso control de tiempos de entrega de materiales a los medios para poder salir a tiempo en una campaña.

Por lo regular, los artes originales se deben entregar con 28 o 30 días de anticipación, o incluso hasta con 4 días si se trata de una publicación semanal, pero lo importante es siempre tener una buena comunicación con la persona de

ventas encargada de nuestras marcas, para evitar retrasos, problemas o incluso, recibir ayuda en caso de algún retraso.

En el caso de SC Johnson, las pautas de revistas se implementaban constantemente, pues por ser productos para ama de casa, se consideraban títulos acordes al target como TV y Novelas, Vanidades, Ok!, Buenhogar, Casaviva, Fernanda o Kena en los cuales se implementaron anuncios regulares de una página, así como interesantes insertos y muestras gratis de producto como las Tiras Activas de Mr. Músculo, que son tiras de limpiador para el excusado o las flores de cartón perfumadas con el aroma *Harmony*, de Glade que en ese momento era nuevo.

Las revistas son un medio de infinidad de posibilidades creativas a implementar, se puede acudir desde el clásico anuncio de página sencilla, media página, cintillo o publirreportaje, hasta sobresalientes encartes de varias páginas, incluso de materiales diferentes, como cartón, acetato; con modelos volumétricos, pruebas de producto llamadas sachet como suelen hacer los anunciantes de cosméticos o perfumes.

Es un medio al que se le puede explotar muchísimo por el lado creativo, en ese sentido, la mayoría de las revistas permiten implementar cualquier cantidad de novedades que las marcas quieran hacer siempre y cuando no dañen la naturaleza de su título.

Dentro de los medios impresos, se encuentra también la Prensa o periódico que cumple con la función de informar al público, pero también formarlo y entretenerlo.

En el entendido de informar, podemos publicitar productos y/o servicios en éstos medios; pues a través de ellos, estamos dando a conocer información relevante al público, que después de conocer a la marca, se puede convertir en consumidor potencial.

#### **2.3.4 Pauta de exteriores**

Las pautas de exteriores se implementan en planes de medios que apoyan acciones en diferentes espacios exteriores para lograr visibilidad de la marca. Básicamente, por el tipo de soporte en el que se colocan, existen tres tipos de anuncios publicitarios Out Of Home (OOH), o “fuera de casa”: las carteleras, el transporte y el mobiliario urbano.

Las carteleras, espectaculares o vallas son estructuras metálicas que se colocan verticalmente para hacerlas visuales sobre azoteas o terrenos para que la gente que transita por carreteras, calles o avenidas las vean. También existe el tipo de anuncio pintado o impreso que se coloca en las paredes de casas o edificios,

llamados muros o las gigantografías que son figuras a gran escala de un producto hechas para llamar la atención.

En el transporte encontramos anuncios tanto dentro como fuera de los vehículos como taxis, transporte colectivo como metro, metrobús, camión; en los camiones de carga que como recorren grandes distancias pueden ser portadores del mensaje.

En el mobiliario urbano encontramos los parabuses que son los refugios colocados en paradas de autobuses donde los usuarios, conductores y peatones están expuestos al mensaje. También se consideran como mobiliario urbano las paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas y buzones colocados en calle o zonas de gran flujo de personas.

En el caso de SC Johnson, la estrategia utilizada siempre para implementar acciones exteriores fue, por condición de Cliente, que se hicieran siempre dentro del Punto de Venta, es decir, dentro de los lugares donde se distribuye su producto, tales como las tiendas Soriana, Chedraui, Walmart, Aurrerá, Comercial Mexicana por mencionar las cadenas de autoservicios más representativas en cuestión de ventas para el anunciante.

Es por eso, que los planes implementados en exteriores con las marcas Raid, Baygón y Glade, que estuvieron a mi cargo, solamente incluían publicidad en mupis, parking light, plumas de estacionamiento y alarmas. En contadas ocasiones y por tener más presupuesto, se pudieron incluir vallas móviles en plazas del sureste del país como apoyo a una promoción donde Raid y Baygón regalaban una casa en Cancún.

Las pautas de exteriores se arman de la siguiente forma:

Se determina la plaza o plazas donde se quiere apoyar la publicidad

Se determina si se quiere apoyar determinadas áreas solamente, es decir, segmentar a sólo áreas cercanas a escuelas, bancos, zonas ecológicas, carreteras de acuerdo a lo que se está comunicando en el anuncio y las personas que interesa contactar con la publicidad exterior.

Se determina el tipo de mobiliario urbano o espacio exterior que se utilizará; regularmente, esto se define en juntas con la Agencia Creativa y al menos en el caso de SC Johnson, también se decide con ellos; para que juntos, los 3 involucrados: Cliente, Agencia creativa y Agencia de Medios, decidan qué es lo que conviene implementar.

A la vez, se toman consideraciones de costos de implementación, ya que hay espacios mucho más caros que otros, por ejemplo, un parabús es más caro que una cartelera; o una pluma de estacionamiento es más barata que un mupi en estacionamiento también.

Se tienen reuniones con los proveedores de exteriores para analizar si los sitios que comercializan resultan eficientes en cuanto a localización, visibilidad del espacio, y sobre todo que se adapten a las necesidades del anuncio; así mismo, se negocian los costos de los espacios de acuerdo a la duración de la campaña, el número de plazas y caras a contratar.

Por lo regular el proveedor envía al ejecutivo de medios las imágenes de las ubicaciones de sus espacios, con la dirección exacta; y el ejecutivo es el encargado de hacerlas llegar al Gerente de marca o cliente, para que sea él el que decida cuáles espacios quiere; aunque cabe mencionar que hay clientes que confían plenamente en la recomendación que haga la agencia de las ubicaciones sin necesidad de ser ellos quienes elijan uno por uno los espacios.

El siguiente paso es considerar la disponibilidad de los espacios publicitarios que el proveedor del medio tenga para las fechas en que las necesitamos para implementar campaña nosotros; pues en muchas ocasiones, hay anunciantes que compran los espacios antes que nosotros lo cual los hace no disponibles.

Es importante tomar en cuenta que la contratación de los espacios exteriores se hace por catorcena o quincena, lo cual implica construir la pauta con al menos mes y medio de anticipación para lograr obtener los espacios deseados.

El siguiente ejemplo, muestra la forma en que se construye la pauta de exteriores. Dicho ejemplo corresponde a una campaña de Raid Max del año 2010, en la que el cliente solicitó tener acciones en espacios dentro de la tienda de autoservicio.

Por tratarse de una campaña que comunicaba que la nueva fórmula de Raid Max estaba mejorada en olor y no era tan penetrante, se implementó una campaña creativa que incluyera la impresión del mupi en donde se ve a una mujer quitándose de la nariz una pinza de ropa, haciendo alusión a que se estaba liberando del mal olor del insecticida; y para reforzar la propuesta creativa, en medios propusimos que el mueble que forma parte del mupi se pudiera rellenar con pinzas grandes de plástico producidas especialmente para hacer más llamativo el anuncio.

La pauta para éste tipo de campaña de exteriores se construye de la siguiente forma:

Cliente: SC Johnson & Son  
 Marca: Raid Max  
 Plan de OOH  
 Versión: Pinzas

Proveedor	Circuito	Ciudad	Nº caras catorcena 17	Nº caras catorcena 18	Nº caras catorcena 179	Total de caras expuestas	Tarifa unitaria	Total
In Store	República Mexicana	República Mexicana	10	8	7	25	\$4,680	\$117,000
	Mupis Comercial Mexicana	República Mexicana	13	13	13	39	\$4,680	\$182,520
	Mupis Soriana	República Mexicana	34	34	34	102	\$4,680	\$477,360
	Mupis WM	República Mexicana	65	65	65	195	\$4,680	\$912,600
	Mupis con Acción Especial (Pinzas)	DF, Guadalajara y Monterrey	76	76	76	228	\$1,920	\$437,760
3 Marketing	Mupis Soriana (Entrada)	DF y Monterrey	30	30	29	89	\$1,896	\$168,744
Parking Media	Parking light Comercial Mexicana	Monterrey	10	10	10	30	\$3,000	\$90,000
<b>Total caras</b>								<b>\$2,385,984</b>
<b>Producción de materiales</b>			<b>No. Unidades</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>			
Viaprint	Producción mupis (Viaprint)		146	\$ 160	23,360			
	Producción vinil autoadherible/pinzas		90	\$ 1,000	90,000			
<b>Total producción</b>								<b>\$113,360</b>

Total plan \$2,499,344  
 Asignado \$2,500,000  
 Diferencia \$656

**Observaciones**

La acción especial se hará en 38 tiendas. Dos caras impresas por tienda  
 El total de mupis son 122, pero se produce un 20% más como reserva de material

**Periodo de la implementación**

Catorcenas 17, 18 y 19. Año 2010

\* Fecha de Inicio / Catorcena 17 ( 10/08/10 al 23/08/10 )

\* Fecha de Inicio / Catorcena 18 ( 24/08/10 al 06/09/10 )

\* Fecha de Inicio / Catorcena 19 ( 07/09/10 al 20/09/10 )

\*Nota importante: Las inversiones y pesos publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en manejo de datos

Se coloca el nombre de los proveedores con los que se cerró una negociación.

Se coloca el tipo de circuito que se tendrá, es decir, las tiendas o lugares donde se activará la campaña. En éste caso, el nombre de las tiendas de autoservicio en las que se apoyó la campaña.

Se indica la plaza en donde se activará la campaña

Se divide por periodo de catorcena el número de caras que estarán visibles en la tienda; pues el proveedor cobra la renta del espacio de ésta forma. En éste caso fueron tres catorcenas consecutivas de implementación, siendo éste el tiempo mínimo recomendado para una relevante campaña dentro de Punto de Venta.

Se hace la suma del total de caras que se implementarán al total de la campaña, para obtener un total de caras expuestas por campaña.

Se coloca la tarifa negociada con el medio por cara de mupi o anuncio.

Se hace la sumatoria del total de inversión que permite visualizar la inversión por tienda y por proveedor, para tener mejor visibilidad del total consumido y tener control de la inversión para no excederla de lo asignado.

Posteriormente, se arma otro cuadro en el que se resumen los costos de producción de la campaña, pues si bien un proveedor es el que renta los espacios publicitarios, otro es el que produce los materiales o anuncios.

Para el caso del ejemplo, el proveedor de producción de mupis con material autoadherible y de las pinzas de plástico en gran formato, fue Viaprint; quien solicita que del total de caras a imprimir, se sume un 20% de excedente de producción para tener reserva de material en caso de que algún anuncio se dañe cuando esté montado y se pueda cambiar inmediatamente.

Debajo de todo el control de inversión desglosado en cuadros, se debe tener siempre la cifra que el Cliente asignó de presupuesto así como la diferencia de lo real a consumir con la campaña para tener el control de inversión y evitar excesos o remanentes.

Se recomienda también agregar en el archivo, un apartado de observaciones, ya que en las pautas de exteriores, suele haber indicaciones diferentes para cada medio o proveedor.

En ese apartado de notas u observaciones es preciso mencionar los detalles importantes a tomar en cuenta para el desarrollo de la campaña; en éste caso es importante resaltar cuántos mupis tendrán acción especial con mueble lleno de pinzas de plástico e incluso es importante mencionar el total de caras que se pagarán de producción aclarando el 20% de producción de reserva, pues como éste archivo será enviado a cliente, seguramente querrá saber por qué pagará más caras de las que se van a implementar.

También es preciso mencionar los periodos de duración de cada catorcena, para términos de control en la entrega de materiales originales; ya que el proceso es el siguiente:

La agencia de medios solicita al proveedor de medios exteriores la ficha técnica o especificaciones técnicas como se les conoce en el ambiente; que son las indicaciones de impresión que hace el proveedor o medio en cuanto a resolución de imagen, color y medidas de corte e impresión de los artes creativos para poderlos implementar.

Cuando la agencia de medios tiene ya las especificaciones técnicas, las envía al equipo de la agencia creativa para que ésta adapte los materiales que obviamente ya están aprobados por el Cliente. Cuando ese proceso se ha cumplido, la

agencia creativa entrega al equipo de Medios los originales en los formatos debidos para que ésta a su vez se encargue de entregarlos al proveedor y comience el proceso de producción e implementación de la campaña.

Es por éste largo proceso que las campañas de exteriores deben comenzarse a planear con al menos tres meses de anticipación, pues muchas ocasiones, las correcciones de forma que hace el Cliente a la Agencia Creativa retrasan a ésta en la entrega de materiales finales aprobados; a lo cual el equipo de medios debe estar presto para poder resolver con el medio éste tipo de eventualidades.

Con el paso del tiempo y la experiencia que uno adquiere en el ámbito, se va haciendo de propias estrategias para eficientar estos procesos. En lo personal, siempre me ha funcionado darle a la Agencia Creativa un “deadline” (como se le conoce en el ambiente a la fecha final de entrega) con reserva de tiempo de hasta 4 días antes de la fecha que el medio me solicita a mí los materiales.

Eso me ha permitido protegerme hasta cierto punto de problemas con el proveedor, quien si no tiene los materiales en la fecha que indica para poder montar la campaña, multa a la Agencia y por ende, al Cliente por no cumplir con los tiempos de entrega.

Esta medida de los medios pareciera un tanto tajante y dura; sin embargo, es preciso mencionar que como las campañas de exteriores se llevan tanto tiempo en producir y montar, el medio no tiene forma de “subir” a otro cliente; como puede darse por ejemplo en el caso de televisión; en donde si uno no tiene el spot de 20” de una nueva versión de algún producto, el vendedor de la televisora puede hasta por teléfono acudir a cualquier otro Cliente que necesite un espacio de esa duración y poderlo subir inmediatamente, pues la naturaleza de los tiempos en televisión es estar saturados en la comercialización y tener poca disponibilidad.

Hasta éste momento, hemos analizado los tipos de pautas que tiene a su cargo elaborar el ejecutivo de medios, pero dentro de sus funciones están, además de construirlas, el contratarlas, monitorearlas, conciliarlas y entregar resultados.

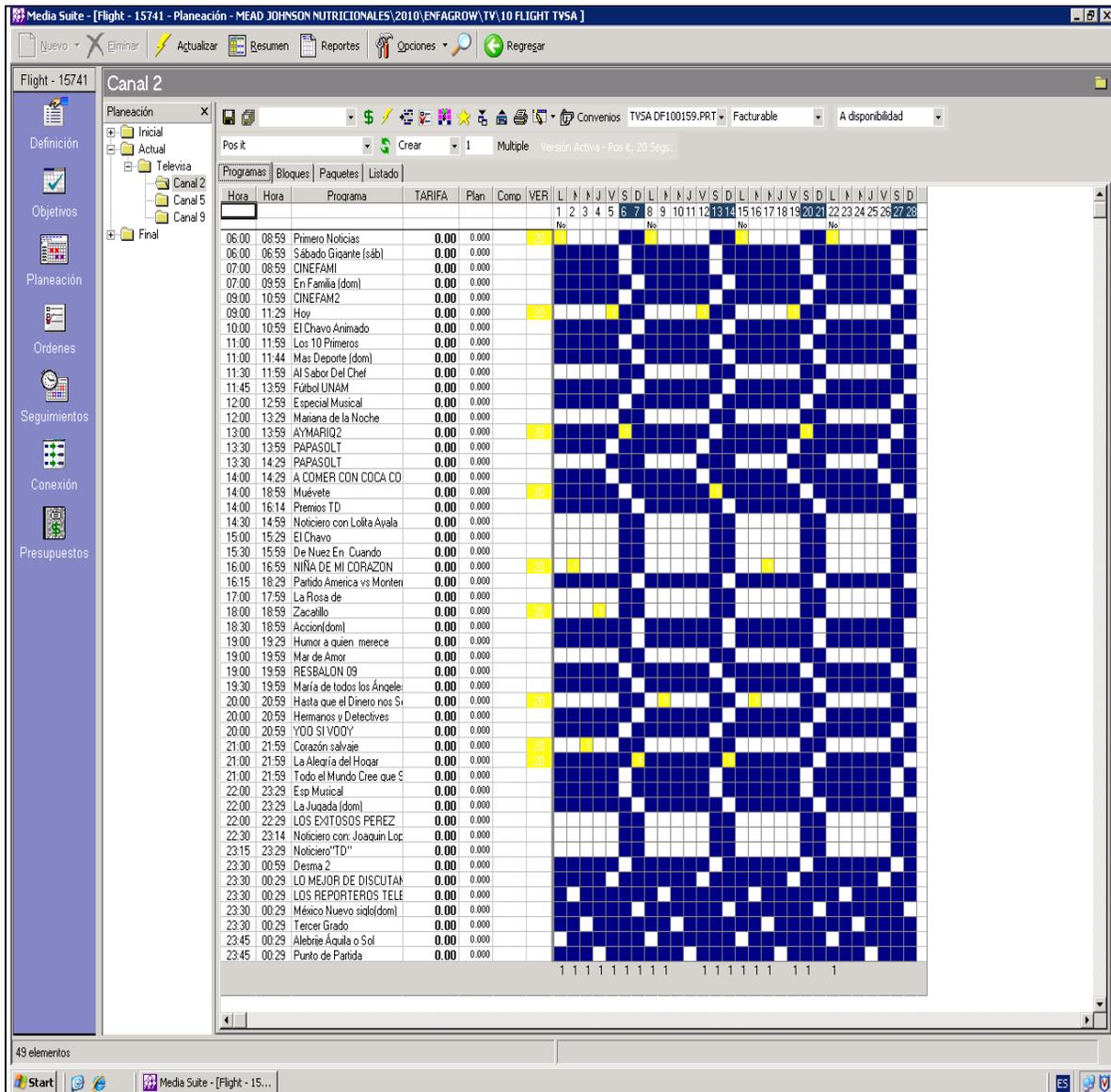
### **2.3.5 Compra de espacios publicitarios o compra de pauta**

Ahora bien, como parte del proceso administrativo de compra que es básico y fundamental en el trabajo de un Ejecutivo, se tiene que dominar el software de compra propio de la Agencia, para poder emitir órdenes de compra que se entregan a los medios como primer paso en el proceso de adquisición de espacios publicitarios.

**Orden de compra (ODC)** que es el documento que se genera en el software de compra de la agencia, Media Suite en el caso de Initiative y en el que se incluyen

datos como Cliente, marca a la que corresponde la compra, versión a transmitir, duración del spot o medidas de la revista, periódico o cartelera en el caso de exteriores; fecha aire o de publicación, costo entre otros.

El gráfico siguiente muestra la pantalla de Media Suite en la que el ejecutivo de medios carga los spots a comprar; en éste caso, se muestra la compra de espacios en el Canal 2 de Televisa; pero se pueden generar órdenes de compra de cualquier medio.



Media Suite - [Flight - 15741 - Planeación - MEAD JOHNSON NUTRICIONALES\2010\ENFAGROW\TV\10 FLIGHT TVSA ]

43 elementos

Canal	Hora In	Hora fin	Espacio	Fecha	Version	Dur	Spot	Tarifa	C.P.R.	Plan	Compr	Estado	Forma Pago	Convenio
Canal 2	06:00	08:59	Primero Noticias	01/11/10	Pos it	20	1	\$21,186.77	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	16:00	16:59	NIÑA DE MI CORAZON	02/11/10	Pos it	20	1	\$106,834.52	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	21:00	21:59	Corazón salvaje	03/11/10	Pos it	20	1	\$239,976.00	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	18:00	18:59	Zacatillo	04/11/10	Pos it	20	1	\$136,298.20	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	09:00	11:29	Hoy	05/11/10	Pos it	20	1	\$36,097.40	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	13:00	13:59	AYMARIQ2	06/11/10	Pos it	20	1	\$48,199.42	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	21:00	21:59	La Alegría del Hogar	07/11/10	Pos it	20	1	\$309,400.00	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	06:00	08:59	Primero Noticias	08/11/10	Pos it	20	1	\$34,192.51	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	20:00	20:59	Hasta que el Dinero nos Separee	09/11/10	Pos it	20	1	\$200,949.60	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	09:00	11:29	Hoy	12/11/10	Pos it	20	1	\$45,747.20	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	14:00	18:59	Muévete	13/11/10	Pos it	20	1	\$51,417.06	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	21:00	21:59	La Alegría del Hogar	14/11/10	Pos it	20	1	\$172,822.00	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	06:00	08:59	Primero Noticias	15/11/10	Pos it	20	1	\$28,109.18	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	20:00	20:59	Hasta que el Dinero nos Separee	16/11/10	Pos it	20	1	\$196,586.40	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	16:00	16:59	NIÑA DE MI CORAZON	17/11/10	Pos it	20	1	\$116,495.64	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	09:00	11:29	Hoy	19/11/10	Pos it	20	1	\$34,687.80	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	13:00	13:59	AYMARIQ2	20/11/10	Pos it	20	1	\$41,528.22	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
Canal 2	06:00	08:59	Primero Noticias	22/11/10	Pos it	20	1	\$34,402.28	0.00	0.000	0.000	Salvado	Facturable	TVSA DF09023
								181,854,871.20		0.000	0.000			

Es importante mencionar que el ejecutivo hace la “carga” de las pautas en el sistema y las puede ir modificando conforme su propia pauta lo vaya exigiendo; sin embargo Media Suite es el software por el cual se liga la información del área de Medios con el área de Finanzas.

Luego entonces, cada cierre de mes, el sistema debe tener las cifras finales conciliadas por marca y medio para que Finanzas haga los pagos pertinentes a los medios sin retrasos y cargos extra.

De ésta forma, la labor del Ejecutivo tiene que ser constante y ordenada para poder cerrar las cifras finales y no tener problemas de facturación.

En el caso particular del manejo de la Cuenta SC Johnson, la mayoría de su actividad publicitaria se centra en televisión nacional, por lo que la compra que se hace a Televisa y TV Azteca tienen un proceso diferente:

- **Orden de Compra Televisa**

Para subir una compra al sistema de Televisa, se elabora la ODC en una hoja de Excel llenando los siguientes campos:

Clave del Cliente: Es la clave que Televisa le asigna a cada anunciante desde que se dan de alta en su sistema.

Clave de la Agencia: Es la clave que Televisa le asigna a cada Agencia para identificar de dónde procede la compra.

Cat. Producto Log: Es la categoría que Televisa le asigna a cada producto de ese anunciante.

Ref. Agencia (folio): Es el nombre que le asigna la persona que genera la orden de compra a dicha orden para diferenciarlas del resto. Por lo general se nombran identificando el número de flight al que corresponde la compra así como la semana.

Tarifa: O mejor conocida como Rate Card, es la clave que proporciona Televisa al anunciante, para identificar el año del contrato sobre el que se cargará dicha compra.

CPS: Es la clave que asigna Televisa a cada una de las posibles formas de pago que tiene el anunciante. Es decir, el CPS funciona como alcancía del anunciante, y éste puede tener diferentes tipos de alcancías; de montos facturables o bonificables y esa clave sirve para que la descarga de la compra se haga de determinado CPS.

Garantizado: Dentro de la administración de Ventas Televisa, existe algo que se llama Tiempos Garantizados, que son los tiempos comerciales que el anunciante, a través de la agencia, puede comprar con un mes de anticipación, y Televisa “garantiza” su transmisión sin correr el riesgo de quedar fuera del aire por saturación de espacios comerciales.

Nombre Resp./ E-mail: En éste campo se ingresa el e-mail de la persona que sube la compra al sistema, y es a quién llegará la respuesta que indicará si la compra fue bien ingresada o tuvo errores.

Línea: Corresponde solamente al número consecutivo de línea de ingreso de la compra.

Canal: Corresponde al canal al que pertenece el programa que se va a comprar. Siempre se identifican como 2CAN, 5CAN, 9CAN

Fecha de inicio y fecha de fin: Se escribe siempre la semana a la que corresponde la compra, con número y sin espacios, en el siguiente formato: el día, el mes y el año del programa a transmitir.

Duración: Corresponde a la duración del spot que se va a transmitir: 30, 20, 10, 5 seg u otro.

Programa / Paquete / Franja Horaria: Mejor conocido como Buy Unit, es la clave con que Televisa les identifica a cada uno de sus programas. Los buy unit se pueden consultar en la página de internet siguiente:

<http://ventas.televisa.com.mx/parrillas/programacion.asp?Portal=1>

Hora de inicio y hora de fin del programa: Se escribe con número, sin espacios y en formato de 24 horas; es decir, si el programa inicia a las 9am y finaliza a las 13 pm; se escribe: 0900 – 1300. Si el programa termina en media hora, se escribe “30” en vez de “00”

Cantidad de transmisiones. Spots X semana/ Cant. pqttes. Corresponde a la sumatoria de spots totales a comprar. En la hoja de Excel está formulada dicha celda para que ligue automáticamente cuando se ingresan los campos de día de la semana.

Tipo de spot. Se deja en blanco si corresponde a Spoteo regular, es decir, un anuncio comercial sencillo como los conocemos; solamente en casos de Acciones Especiales como Menciones o Integraciones de Producto se especifica.

Marca (Brand): Corresponde a la clave de Marca Corta que le asigna Televisa a un nuevo producto cuando éste se da de alta en el sistema.

Versión: Corresponde al nombre de versión que le asigna la Agencia al material a transmitir. El formato de asignación de versión lo detallaré en las funciones del Ejecutivo de Medios.

Tarifa por Spot sin descuento: Se deja en ceros si la compra se hace por Costo por Punto de Rating, pues el costo se definirá hasta que el spot sea transmitido.

Total línea con descuento: Se deja en ceros si la compra se hace por Costo por Punto de Rating, pues el costo se definirá hasta que el spot sea transmitido. De igual forma, si es una compra con costo por spot, entonces esta celda formula el total del número de spots por el costo.

% de sobrecargo. Esta celda se llena sólo en casos en que el programa a comprar tenga un cargo extra en tarifa, y aquí se determina en número porcentual.

Todas las órdenes de compra Televisa tienen solamente 25 líneas que se pueden llenar; si se requieren de más líneas, se debe enviar otra hoja de Excel nueva con otra Referencia de Agencia.

Cliente/Agencia: Corresponde al campo que hay que llenar en la parte inferior de la ODC con el nombre de la persona que realizó la orden y que corresponde a la dueña del e mail que aparece en el campo Nombre Resp./ E-mail.

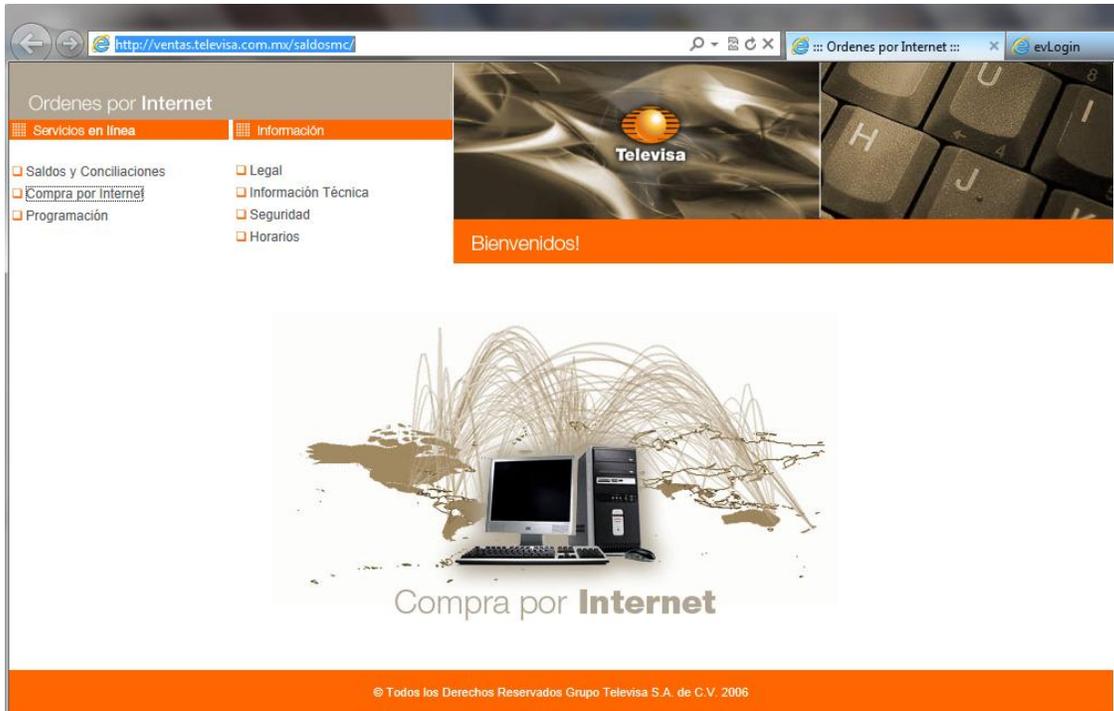
Autorización: En este campo solamente se debe escribir el nombre de la responsable de la Cuenta en el área de Ventas Televisa.

Observaciones: Es un campo que permite hacer algún comentario sobre la orden que se está enviando. Por lo regular se deja en blanco ya que es un documento que es capturado por la gente de sistema de compra en Televisa restando importancia a información no numérica. Si existe algún comentario u observación para dicha orden a transmitir, se recomienda hacerlo saber directamente a la persona responsable de la Cuenta en el área de Ventas Televisa.

El formato universal de compra Televisa es el siguiente:

 <span style="float: right;">1991656</span>																				
<div style="text-align: right; font-size: small;">Para uso exclusivo Televisa</div> <b>orden de servicio tiempos comerciales v2</b>																				
Clave Cliente		CERAS		Clave Agencia / Header		FCB		Cat. Producto Log		00LA - Art de limpieza en grl			Ref. Agencia (folio)	CJ F1 S1						
Tarifa		11CPSSCJOHNSON		CPS		DF110242.1		Garantizado Si		NO	X	Nombre Resp/ E-mail		<a href="mailto:ligia.covarrubias@mx.initiative.com">ligia.covarrubias@mx.initiative.com</a>						
Linea	Canal	Fecha		Duración	Programa / Paquete / Franja Horaria	Hora de inicio	Hora de fin	Cantidad de Transmisiones							Tipo de Spot	Marca (Brand)	Versión	Tarifa por Spot Sin descto.	Total linea con descto.	% Sobrecargo
		Inicio	Fin					Spots X semana/ Cant. ptes.	L	M	J	V	S	D						
1	2CAN	20110328	20110403	20	PRIMERON	0600	0900	2	0	1	0	1	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
2	2CAN	20110328	20110403	20	HOY	0900	1130	3	1	0	1	0	1	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
3	2CAN	20110328	20110403	20	ALSABOR	1200	1230	1	0	0	0	1	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
4	2CAN	20110328	20110403	20	SEVALEC2	1230	1430	1	1	0	0	0	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
5	2CAN	20110328	20110403	20	LAROSADE	1500	1600	1	0	0	0	0	1	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
6	2CAN	20110328	20110403	20	RAFAELA	1700	1800	1	0	0	0	0	1	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
7	2CAN	20110328	20110403	20	NICONTIG	1800	1900	1	0	1	0	0	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
8	2CAN	20110328	20110403	20	FUERZADE	1900	2000	1	0	0	0	1	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
9	2CAN	20110328	20110403	20	FAMSUERT	2000	2100	1	1	0	0	0	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
10	2CAN	20110328	20110403	20	TRIUNFO	2100	2220	1	0	0	1	0	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
11	9CAN	20110328	20110403	20	TELEMU14	1400	1500	1	1	0	0	0	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
12	9CAN	20110328	20110403	20	USURPADO	1500	1700	1	0	0	0	1	0	0	0	RAIDCA	CINICOS 2010			
13	FINAL																			
14																				
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
<b>Total</b>																				
CLIENTE / AGENCIA					AUTORIZACION					OBSERVACIONES										
LIGIA COVARRUBIAS (NOMBRE Y FIRMA)					GRISelda ROCHA (NOMBRE Y FIRMA)															

Una vez que se tiene llena la orden de compra en éste formato, se ingresa a la página de internet <http://ventas.televisa.com.mx/saldosmc/>; en donde con un usuario y contraseña que se solicita al área de ventas Televisa, se puede subir el archivo al sistema de compra de la televisora.



El archivo siempre debe nombrarse bajo las siguientes restricciones para poder ser subido a la red:

- Debe estar en letras mayúsculas y sin espacios en blanco entre caracteres.
- Nombrarlo inicialmente con la Clave del Cliente, en el caso de SC Johnson es CERAS y se recomienda separar con un guion bajo del resto de los caracteres.
- Se coloca la fecha del día en que se sube la compra de la siguiente forma: Iniciando con el año en 4 caracteres; el mes en dos caracteres y día también en dos caracteres; por ejemplo, si se sube esa orden de compra el día 23 de Abril del año 2011, se escribirá: 20110423.
- Seguido de la fecha se coloca la hora en que el archivo se subirá al sistema; por ejemplo, si el archivo se enviará a las 4:32 pm; se escribirá: 1632

- Por último, se recomienda agregar el nombre de la marca a la que corresponde la compra; por ejemplo, si la orden corresponde a spots de la marca Raid Laminatas se coloca la terminación LAM
- El nombre para subir el archivo a través de la página Ventas Televisa correctamente quedaría de la siguiente forma: CERAS\_201104231632LAM.

Una vez enviado el archivo a través de la página de internet de Ventas Televisa, el sistema responde al mail de la persona responsable que aparece en la ODC, con la indicación del número de líneas que ingresaron correctamente asignándole un número de folio a la orden.

Si alguna línea tuvo algún error de *Buy unit*, hora del programa o cualquier otro dato que no sea correcto, también en ese mail se indica el error detallado por línea y por dato erróneo, seguido del comentario de que la línea no procedió y no fue registrada correctamente, a lo cual, se tiene que generar otra ODC sólo con las líneas de error ya corregidas y subirlas nuevamente con otro nombre de Referencia de Agencia y nombre de archivo para evitar duplicar las ordenes.

- **Orden de compra TV Azteca**

Para realizar una compra en la programación de TV Azteca, necesariamente se tiene que cargar en el sistema de compra de la agencia que, como ya dije, es Media Suite.

En este sistema, se carga previamente la información de la marca, la versión y las fechas para la que se comprará el espacio publicitario. Dicho sistema está creado ya con la barra de programación que se actualiza semanalmente para que la compra se haga exactamente en el programa a pautar y con un sencillo click en el gráfico cuadrulado, la compra queda cargada indicando el número de inserciones a contratar.

Posteriormente, se genera una ODC que se envía a través del mismo software a Azteca en Línea; como el software está instalado en el ordenador del usuario, el sistema recibe la orden de compra con el dato predeterminado de ese usuario, a lo cual, cuando se envía la ODC a través de Media Suite, Azteca en Línea responde casi inmediatamente al correo electrónico del usuario el status de la orden.

Por lo regular, la primera respuesta es *Orden generada y en revisión*, a lo cual, uno como asistente o ejecutivo debe darle seguimiento telefónico con el encargado de la Cuenta en el área de Ventas de TV Azteca, quien es la persona

responsable de colocar la compra ingresada y buscar que no tenga afectaciones de transmisión o en su defecto recolocar en programas semejantes.

### **2.3.6 Monitoreo de pauta**

El monitoreo de la pauta no es más que el seguimiento diario que se le debe dar a la pauta cuando ésta inicia su transmisión o su implementación. El monitoreo de tv, radio, prensa y revistas se puede hacer a través de los softwares correspondientes que ya hemos mencionado, y las pautas de exteriores se monitorean directamente con el proveedor, quien envía semanalmente el reporte fotográfico con los anuncios de nuestra campaña en los sitios contratados.

De esos software, se puede ir armando un archivo de monitoreo para cada marca, en donde diariamente se reporte la actividad, por ejemplo de televisión, lo cual permitirá ir comparando contra la pauta comprada, lo que realmente se está transmitiendo, permitiendo actuar rápidamente si la versión transmitida no es la correcta o si no se está transmitiendo el spot; cualquier tipo de eventualidad no regular que pueda estar sucediendo con la campaña se puede detener y resolver con el monitoreo de la pauta.

Del monitoreo de la pauta se desprende el término “afectación”, que no es más que la no transmisión o publicación del anuncio contratado; ante el cual, el ejecutivo de medios debe contactar al responsable de ventas del medio para pedir la justificación de la omisión del anuncio así como la recolocación inmediata de éste y solucionar el problema.

De igual forma, si se duplicara o se omitiera, por algún motivo el spot o el anuncio de cualquier tipo, el ejecutivo es el responsable de identificar y resolver si el error fue de la televisora, del medio, de él mismo o del asistente que está apoyando el proceso administrativo de entrega de órdenes de compra a los proveedores.

El siguiente es un ejemplo de reporte diario de televisión implementado en la Cuenta SC Johnson con la marca Raid Casa y Jardín en la semana del 28 de Marzo al 3 de Abril de 2010; en donde vemos toda la información que podemos obtener de MSS TV y que permite llevar el control de Trp's obtenidos y que de igual forma, permite diariamente ir haciendo el costeo de cada spot para controlar la inversión consumida.

CLIENTE	Sc Johnson & Son
PRODUCTO	Raid Casa y Jardín
MEDIO	TV Abierta
PERIODO	28 Mar-03 Abril

Week	Fecha	Hora Inicio	Duración	Canal	Programa	Marca	Producto	Versión	Tipo	TRP's	Costo	Tarifa	
13	28/03/2011	09:33:58	00:20	2 NAC 021096-	HOY	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	5.10	30,874.00	30,874	
13	28/03/2011	12:52:52	00:20	2 NAC 021096-	SE VALE	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	3.39	44,634.00	44,634	
13	28/03/2011	20:35:18	00:20	2 NAC 021096-	UNA FAMILIA CON SUERTE	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	12.04	118,395.00	118,395	
13	29/03/2011	08:18:53	00:20	2 NAC 021096-	PRIMERO NOTICIAS	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	6.40	26,509.00	26,509	
13	29/03/2011	18:50:00	00:20	2 NAC 021096-	NI CONTIGO NI SIN TI (H)	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	6.57	80,588.00	80,588	
13	30/03/2011	10:26:55	00:20	2 NAC 021096-	HOY	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	4.83	30,874.00	30,874	
13	30/03/2011	22:10:52	00:20	2 NAC 021096-	TRUFINO DEL AMOR	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	14.81	140,315.00	140,315	
13	31/03/2011	06:22:12	00:20	2 NAC 021096-	PRIMERO NOTICIAS	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	1.36	26,509.00	26,509	
13	31/03/2011	12:16:10	00:20	2 NAC 021096-	AL SABOR DEL CHEF	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	3.07	36,987.00	36,987	
13	28/03/2011	19:31:17	00:20	2 NAC 021096-	LA FUERZA DESTINO HIST IVAN Y LUCIA	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	9.26	91,428.00	91,428	
13	01/04/2011	11:33:08	00:20	2 NAC 021096-	HOY	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	2.78	30,874.00	30,874	
13	01/04/2011	15:39:06	00:20	2 NAC 021096-	LA ROSA DE GUADALUPE	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	6.21	57,740.00	57,740	
13	01/04/2011	16:21:02	00:20	2 NAC 021096-	RAFAELA	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	6.32	67,988.00	67,988	
13	02/04/2011	11:27:38	00:20	2 NAC 021096-	SABADAZO	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	6.01	29,631.00	29,631	
											<b>85.12</b>	<b>613,348.00</b>	
13	02/04/2011	20:28:43	00:20	5 NAC 021096-	P. SELENA	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	4.53	51,071.00	51,071.00	
13	03/04/2011	13:19:34	00:20	5 NAC 021096-	P. NEGRO AMANECEER	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	2.64	29,661.00	29,661.00	
											<b>7.17</b>	<b>80,732.00</b>	
13	28/03/2011	13:15:05	00:20	9 GALAVISION 021096-	LA VIUDA DE BLANCO	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	1.06	14,637.70	14,638	
13	31/03/2011	15:37:39	00:20	9 GALAVISION 021096-	RUBI	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	2.22	12,269.03	12,269	
											<b>3.28</b>	<b>26,906.70</b>	
13	28/03/2011	12:48:30	00:20	13 NAC 021096-	LA VIDA ES UNA CANCION	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	4.58	15,525.21	46.24	
13	28/03/2011	13:27:26	00:20	13 NAC 021096-	CUANDO SEAS MIA	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	4.92	22,196.57	46.24	
13	28/03/2011	17:28:47	00:20	13 NAC 021096-	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	4.14	20,622.23	52.19	
13	29/03/2011	14:19:33	00:20	13 NAC 021096-	HECHOS	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	3.88	26,026.46	52.08	
13	30/03/2011	21:06:12	00:20	13 NAC 021096-	PROFUGAS DEL DESTINO	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	6.68	53,199.75	68.54	
13	31/03/2011	14:21:48	00:20	13 NAC 021096-	HECHOS	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	4.30	26,026.46	52.08	
13	01/04/2011	09:46:05	00:20	13 NAC 021096-	VENGA LA ALEGRIA	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	2.71	15,258.93	46.24	
13	01/04/2011	15:50:43	00:20	13 NAC 021096-	VENTANEANDO	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	3.20	20,039.52	52.08	
											<b>34.41</b>	<b>198,895.13</b>	
13	02/04/2011	15:25:28	00:20	7 NAC 021096-	P. MI CITA CON HUA DEL PRESIDENTE	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	3.85	20,087.69	52.08	
13	02/04/2011	21:22:27	00:20	7 NAC 021096-	P. MIJER BONITA	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	6.95	65,481.52	68.54	
13	03/04/2011	20:42:48	00:20	7 NAC 021096-	P. TRIPLE X	RAID	INSECTICIDA CASA Y JARDIN	SALA FAM MOSQ CONFIO 20S	SPOT REGULAR	2.75	54,161.33	68.54	
											<b>12.55</b>	<b>139,730.55</b>	

\*Nota importante: Las inversiones y pesos publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en manejo de datos

TOTAL TVSA	97	\$	920,984.70
TOTAL AZTECA	47	\$	338,625.68
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>\$</b>	<b>1,259,610.38</b>

### 2.3.7 Conciliación de la pauta

Es el proceso en el que se comparan los reportes finales de transmisión de un periodo determinado, por ejemplo, un mes, y los costos tanto del medio como de la agencia con el fin de estar de acuerdo ambas partes en lo real transmitido y poder proceder con el pago de la actividad.

En la conciliación, el medio envía a la Agencia, en éste caso al Ejecutivo de medios o al Supervisor, el listado de consumos por mes; desglosando siempre por Marca, fecha, tipo de actividad y costo de la implementación; esperando a que la Agencia compare con sus propios monitoreos si lo que el medio está reportando, con la finalidad de rectificar o hacer coincidir de manera igual lo que el medio reporta y la agencia para poder efectuar el pago debido.

En el caso de televisión, TV Azteca envía el listado de consumos por mes, marca, versión, duración del spot, programa, fecha, hora y *rating* a través del Ejecutivo de ventas y por e mail.

En el caso de Televisa, por internet, a través del SAYCO (Sistema de Administración y Conciliación) se pueden obtener los consumos deseados pudiendo filtrar incluso por año.

El siguiente es un ejemplo de la información tal como SAYCO la proporciona para términos de conciliación; como el listado es grande en tamaño por desglosar toda la actividad *spot* por *spot* de las marcas que compraron publicidad en el mes de

Marzo 2011; el siguiente ejemplo muestra la información ya filtrada para los consumos de la marca Raid Casa y Jardín en ese periodo.

Para llevar a cabo el proceso de conciliación, sólo basta con agregar una columna al archivo para que se pueda hacer una diferencia entre el reporte de consumos del medio, en éste caso, de la televisora Televisa, con el reporte de cheques diarios que el ejecutivo realiza. Dichas cifras deben coincidir, y si no es el caso, se deben revisar tarifas y ratings nuevamente para encontrar si el error reportado es del medio o de la agencia:

ORD_AGE	ORD_TVSA	CANAL	MARCA	VERSION	F_TRANS	PROGR	HR_TRANS	DUR	TARIFA_BRUTA	TARIFA_E	CREDITO	IMPORTE	MASTEL	CONTRACT	INITIATIVE	DIFERENCIA
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	28/03/2011	HOY	09:33:57	20	30,874.00	30,874.00	-	30,874.00	DF110242.1		30,874.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	28/03/2011	SEVALEC2	12:52:53	20	44,634.00	44,634.00	-	44,634.00	DF110242.1		44,634.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	28/03/2011	FAMSUERT	20:35:20	20	118,395.00	118,395.00	-	118,395.00	DF110242.1		118,395.00	-
CJ F1 S1	1991656	9CAN	RAID	CINICOS 2	28/03/2011	TELEMU14	13:15:05	20	14,637.70	13,307.00	-	14,637.70	DF110242.1		14,637.70	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	29/03/2011	PRIMERON	08:18:56	20	26,509.00	26,509.00	-	26,509.00	DF110242.1		26,509.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	29/03/2011	NICONTIG	18:50:02	20	80,588.00	80,588.00	-	80,588.00	DF110242.1		80,588.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	30/03/2011	HOY	10:26:54	20	30,874.00	30,874.00	-	30,874.00	DF110242.1		30,874.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	30/03/2011	TRIUNFO	22:10:53	20	140,315.00	140,315.00	-	140,315.00	DF110242.1		140,315.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	31/03/2011	PRIMERON	06:22:11	20	26,509.00	26,509.00	-	26,509.00	DF110242.1		26,509.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	31/03/2011	ALSABOR	12:16:10	20	36,987.00	36,987.00	-	36,987.00	DF110242.1		36,987.00	-
CJ F1 S1	1991656	2CAN	RAID	CINICOS 2	31/03/2011	FUERZADE	19:31:18	20	91,428.00	91,428.00	-	91,428.00	DF110242.1		91,428.00	-
CJ F1 S1	1991656	9CAN	RAID	CINICOS 2	31/03/2011	RUBI	15:37:42	20	12,269.00	12,269.00	-	12,269.00	DF110242.1		12,269.00	-
															654,019.70	-

En el caso de radio, prensa, revistas y exteriores, los ejecutivos de ventas envían a la Agencia el reporte en Excel y fotográfico de las implementaciones justificando la actividad que ofrecieron en sus espacios.

De haber diferencias en alguno de los datos, el ejecutivo de medios debe contactar al ejecutivo de ventas para ver el por qué de esas diferencias y solucionarlas.

Muchas veces, por ejemplo, en el caso de tv, el monitoreo que el ejecutivo de medios hace diario a través de los software IBOPE varía en ratings de compra, puesto que IBOPE va actualizando las bases de datos, lo cual hace que al final de

mes, en la conciliación, los resultados sean diferentes de lo que la televisora está enviando.

Entonces, el ejecutivo debe “correr” los *ratings* de nuevo y compararlos nuevamente hasta coincidir con lo que la televisora envía o en su defecto, hablar con la persona de ventas y hacer que ellos también actualicen sus bases de datos para siempre llegar al mismo resultado.

El proceso de conciliación debe ser rápido y eficiente, pues mientras más rápido la agencia otorgue el Visto Bueno a los consumos que el medio envía, más pronto se libera el pago a los proveedores.

Cuando se tiene una conciliación cerrada y ambas partes, Medio y Agencia están de acuerdo con el reporte de consumos reportado, el medio emite una Carta de conciliación, que es un documento formal y muy importante en donde se desglosan los consumos de las marcas siendo las cifras totales a pagarse.

Esa carta de conciliación la firma el Director de la Cuenta en la Agencia y a su vez la hace llegar a su Cliente, siempre al Director General de Marketing y al Director de Finanzas, lo cual compromete al Cliente a pagar al medio, a través de la Agencia, el monto indicado y de esa forma también se otorga el pago de Comisión de Agencia, que es el porcentaje que se acuerda cada año entre Cliente y Agencia, que el Cliente pagará a la Agencia por sus servicios.

### **2.3.8 Análisis *Post Buy***

El análisis *Post Compra* es el reporte en el que a manera sencilla, práctica y resumida, se hace el comparativo de los objetivos planeados contra los reales; tanto en *Trp's* como en *Inversión*, con la finalidad de enviarlos al Cliente y presentarle las eficiencias logradas por la agencia o en su defecto, las alteraciones en el CPR explicando las altas o bajas de audiencia en televisión que hicieron no lograr los objetivos finales.

Realizar los *Post Buy* es otra de las tareas asignadas al Ejecutivo de medios, pues él es quien realiza las pautas de planeación y quien le da seguimiento a la campaña a través del monitoreo diario; luego entonces es la persona indicada para entregar el reporte de resultados finales.

En el *Post Buy* se incluyen cifras numéricas a manera de tablas comparativas para facilitar el manejo de la información; pero también debe incluir siempre un espacio para observaciones que de forma escrita, el ejecutivo redacta resumiendo todas las situaciones que afectaron el desarrollo del *flight* analizado.

<b>Cliente: SC Johnson &amp; Son</b>							
<b>Post Buy Analysis</b>							
<b>Flight 1</b>							
<b>País:</b>	MÉXICO	<b>Fecha de la Compra:</b>		Del 15 al 28 de Marzo, 2010			
<b>Producto:</b>	Raid Laminitas	<b>Fecha del análisis:</b>		10/04/2010			
<b>VERSION</b>	DURMIENTES20	<b>Realizado por:</b>		Ligia Covarrubias			
<b>Target:</b>	AMAS CASA CD+						
<b>CANAL</b>							
	C-2	C-4	C-5	C-7	C-9	C-13	TOTAL
<b>Inversión</b>							
Planeado	1,327,442		90,427		75,051	594,180	2,087,100
Real	1,078,792		35,172		112,405	441,008	1,667,377
Dif. % Compra/Real	-19%		-61%		50%	-26%	-20%
<b>TRP's</b>							
Planeado	187		12		12	89	300
Real	154		4		19	83	259
Dif. % Compra/Real	-18%		-70%		53%	-7%	-14%
<b>Spots</b>							
Planeado	23		3		4	25	55
Real	19		1		4	25	49
Dif. % Compra/Real	-17%		-67%		0%	0%	-11%
<b>CPR</b>							
Planeado	7,092		7,742		6,028	6,699	6,957
Real	6,996		9,964		5,888	5,344	6,429
Dif. % Compra/Real	-1%		29%		-2%	-20%	-8%
<b>Datos de Planificación</b>							
			Frecuencia		Alcance		Alc. Efec. 3+
Planeado			4.3		69.8		36.3
Real			3.9		66.2		32.7
Dif. % Compra/Real			-10%		-5%		-10%
<b>Comentarios:</b>							
El primer flight de la marca Raid Laminitas sufrió modificaciones de pesos en trp's y debido a la poca disponibilidad de programación de las televisoras, los objetivos en Trp's quedaron 14% debajo de lo planeado.							
El CPR se eficientó 8% gracias a los descuentos que por Convenio se tienen con TV Azteca.							
La franja Prime Time acumula el 53% de la actividad total del flight debido a su gran afinidad con el target.							
<b>Observación: Cifras conciliadas</b>							
<b>Distribución por Franja</b>	<b>Spots</b>	<b>%</b>	<b>Trp's</b>	<b>%</b>			
06:00-11:59	8	16%	27	10%			
12:00-15:59	10	20%	28	11%			
16:00-18:59	12	24%	66	26%			
19:00-24:00	19	39%	138	53%			
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>			
<b>*Nota importante: Las inversiones y pesos publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en manejo de datos</b>							

Dichas situaciones pueden ser las bajas de audiencia por periodos vacacionales que hicieron que no se logaran los Trp's planeados, o la baja de audiencia por cambios en la barra de programación; o bien, los propios cambios de último momento que haya solicitado el Cliente que hicieron menos eficiente la compra de los espacios con las televisoras y que afectaron la compra por CPR.

La entrega de análisis Post Buy al Cliente de forma puntual, es decir, dos o tres días después de terminada la pauta, es de suma importancia, porque le permite a éste ver de manera tangible el resultado de su actividad publicitaria en televisión de manera inmediata y sirve de justificante tanto para la agencia por las implementaciones hechas como para que el mismo Cliente cruce la información con sus resultados de ventas.

El Post buy se construye con la información de planeación que se obtiene de la pauta inicial que el Ejecutivo realizó antes de iniciar el flight y los resultados de transmitidos que proporciona MSS TV, así como las inversiones finales producto del monitoreo diario y la conciliación cerrada.

Sin embargo, otra importante fuente de información para justificar el desarrollo de un flight en el Post Buy, se obtiene del Análisis de Audiencias que el Supervisor envía cada semana a Cliente, del que profundizaré más adelante en las funciones de ese puesto; pero del cual el Ejecutivo puede retomar fundamentos de las altas o bajas de audiencia de determinado canal o programa que influyeron en los resultados finales de la pauta.

**2.3.9 Presupuesto inicial-actual y final.** Es el documento que se obtiene también del software de compra, y corresponde al desglose de la compra realizada. Es el documento que servirá formalmente para cerrar el proceso de facturación de la agencia.

Como su nombre lo dice, hay presupuestos iniciales, que son el escenario ideal que aprueba el cliente y el que cumple con objetivos determinados; presupuesto actual que es el presupuesto de una actividad que se está implementando y que puede tener variaciones respecto al inicial; y el final que corresponde al presupuesto de lo transmitido realmente con costos finales y que es el que se envía a cliente como justificante del pago que se va a liberar a través de la Carta de Conciliación.

Como hemos visto en el desarrollo de las funciones de los trainee, asistentes y ejecutivos de medios, las responsabilidades administrativas son muy demandantes y son muy importantes para el funcionamiento ágil y puntual de una cuenta en el área de Medios.

Son las etapas en las que el crecimiento profesional está encaminado al aprendizaje del orden de las cosas tal como existen; con pocas posibilidades de implementar cosas nuevas por las propias características de cada puesto; sin embargo, aunque el puesto de ejecutivo de medios se puede ocupar varios años, pues no tiene límite de permanencia, aún existe la posibilidad de tener crecimiento a supervisor de medios, lo cual, se logra con ciertas aptitudes.

## 2.4 Supervisor de Medios

El proceso de aprendizaje que se ha dado en los puestos anteriores ha sido de una manera operativa. El paso importante de dejar de ser operativo y poder planear se da cuando el ejecutivo muestra facilidad para discernir problemas de comunicación que por lo regular plantea el cliente, así como las propuestas creativas que puede hacer la agencia creativa, además de aportar ideas para la implementación en medios.

En realidad el punto culminante de un ejecutivo se da cuando logra controlar todas las actividades administrativas, cuando demostró ser organizado y ordenado; resistente al stress laboral y a las altas demandas de cliente y de sus mismos superiores; así como inteligente para interpretar información numérica y traducirla en problemas con soluciones.

Otra forma de mostrar crecimiento y posibilidades de ser supervisor de medios es el liderazgo para con el equipo; así como la determinación para asignar tareas pero también capacidades de tolerancia y enseñanza para con los que no las saben hacer.

El puesto de supervisor de medios permite un gran crecimiento sobre todo como líder, ya que todo el aprendizaje que ha tenido en el largo proceso de trainee-asistente-ejecutivo le ha permitido aprender del orden de la agencia misma como negocio, de lo importante que es trabajar día a día para operativamente, hacer que las cosas se hagan en todos los aspectos, tanto para cliente como para la misma agencia, con quien tiene que responder en cuanto a temas de facturación.

Sin embargo, al ser supervisor la responsabilidad es mucho más comprometedora, pues la figura del supervisor significa para el cliente, una persona que es capaz de resolver problemas de fondo, no sólo operativos, sino incluso de estrategia.

El supervisor comenzará a enfrentarse a cuestionamientos del cliente en cuanto a recomendaciones de medios, en donde el cliente pone en sus manos el rumbo de la implementación de su publicidad; y eso es una gran responsabilidad; porque está de por medio el negocio de empresas que no porque sean grandes o pequeñas son más o menos importantes; sino es un cliente del que el supervisor de la mano del coordinador o director de medios dirige sus marcas y productos.

Además del propio crecimiento profesional que el supervisor ha demostrado y que sigue reforzando, está como tarea más importante la de enseñar al ejecutivo de medios a hacer las cosas, a mejorarlas y a resolver problemas.

A pesar de que como ejecutivo el cliente ya tenía cierto contacto con el puesto, no se le otorgaba tanta fuerza como se hace con los supervisores, coordinadores

o al director. Digamos todo se hace de una manera jerárquica, en la que mientras más arriba se esté, más fácilmente el cliente delegará responsabilidades.

Entonces pues, es responsabilidad del supervisor que el trabajo del ejecutivo, en cuanto a orden, limpieza, implementación y seguimiento se haga bien; pues de cierta manera habla de su propio trabajo; pues al final del día, a quien el cliente puede cuestionar es al supervisor, no al ejecutivo.

Así pues, la supervisión es un puesto de mucho más aprendizaje estratégico pero también de mucha organización, en donde se tiene que estar involucrado tanto en el día a día de las campañas implementadas así como estar involucrado en la planeación de las que están por venir.

En la medida en el que el supervisor mejor enseñe a su ejecutivo a trabajar, más liberado de trabajo estará y sobre todo, aprenderá a delegar para bien, responsabilidades en su equipo, dándole seguridad y crecimiento.

Esa es una parte muy importante que el supervisor debe controlar y no perder de vista, que él es para el ejecutivo, el que enseña y revisa, más no el que hace. Esa es la principal función, estar atento a que todo se esté ejecutando con éxito, reaccionar ante cambios radicales que el cliente pueda solicitar con campañas que ya estén al aire; para lo cual el supervisor ya teniendo desarrollada la capacidad y facilidad de tratar con los medios para negociar ayudas y cambios que no afecten a la cuenta.

Es decir, el supervisor, es quien resuelve situaciones de contingencia que regularmente provienen de la ejecución.

El supervisor es el líder más cercano para el ejecutivo y debe comportarse como tal. Ser exigente y claro en lo que necesita del ejecutivo, asistente o *trainee*, pero también amigable, abierto y dispuesto a enseñar y explicar.

#### **2.4.1 Análisis de audiencia**

Un reporte que sirve mucho a los Clientes y que es responsabilidad del supervisor es el reporte de análisis de audiencias semanal en el que a través de MSS TV se obtiene el ranqueo de los 20 programas con mejor audiencia para que el cliente se sensibilice con lo que sucede en el medio y coteje que la compra de *spots* que se está haciendo para sus propias marcas se hace en los programas con mejor desempeño.

**RANKING PROGRAMAS TV ABIERTA**  
**TOP 20**  
**SEMANA 16: Del 18 - 24 Abril, 2011**

Rank	Canal	Programa	Hora	Rating AC ABC+C	Comentarios
1	2 NAC	<b>PEQUENOS GIGANTES</b>	08:01:54 p.m.	8.81	=
2	2 NAC	<b>TRIUNFO DEL AMOR</b>	09:24:50 p.m.	8.29	=
3	2 NAC	<b>LA FUERZA DESTINO HIST.IVAN Y LUCIA</b>	07:18:51 p.m.	6.51	▲
4	2 NAC	UNA FAMILIA CON SUERTE	08:19:53 p.m.	6.47	▼
5	2 NAC	100 MEXICANOS DIJERON	07:00:02 p.m.	5.59	=
6	13 NAC	LA HISTORIA DETRAS DEL MITO	11:07:40 p.m.	5.54	=
7	2 NAC	NOT.LEON KRAUZE	10:30:06 p.m.	5.07	●
8	2 NAC	LAURA	05:02:06 p.m.	4.85	▼
9	13 NAC	HISTORIAS ENGARZADAS	09:00:52 p.m.	4.71	●
10	9 GALAVISION	<b>LA REINA DEL SUR</b>	10:34:53 p.m.	4.62	=
11	2 NAC	NI CONTIGO NI SIN TI (H)	06:17:01 p.m.	4.61	▼
12	13 NAC	ENTRE EL AMOR Y EL DESEO	09:42:36 p.m.	4.52	▼
13	13 NAC	PASSWORD PALABRA SECRETA NISSAN	10:06:52 p.m.	4.5	●
14	2 NAC	COMO DICE EL DICHO	03:00:12 p.m.	4.43	▲
15	7 NAC	P.LA PASION DE CRISTO	09:35:23 p.m.	4.43	●
16	2 NAC	LA ROSA DE GUADALUPE	03:00:13 p.m.	4.38	▼
17	13 NAC	HECHOS NOCHE	10:39:35 p.m.	4.36	▲
18	5 NAC	P.DURO DE MATAR 4.0	09:21:04 p.m.	4.33	●
19	7 NAC	P.LA ERA DE HIELO	10:29:16 p.m.	4.33	●
20	2 NAC	<b>RAFAELA</b>	04:02:14 p.m.	4.32	▼

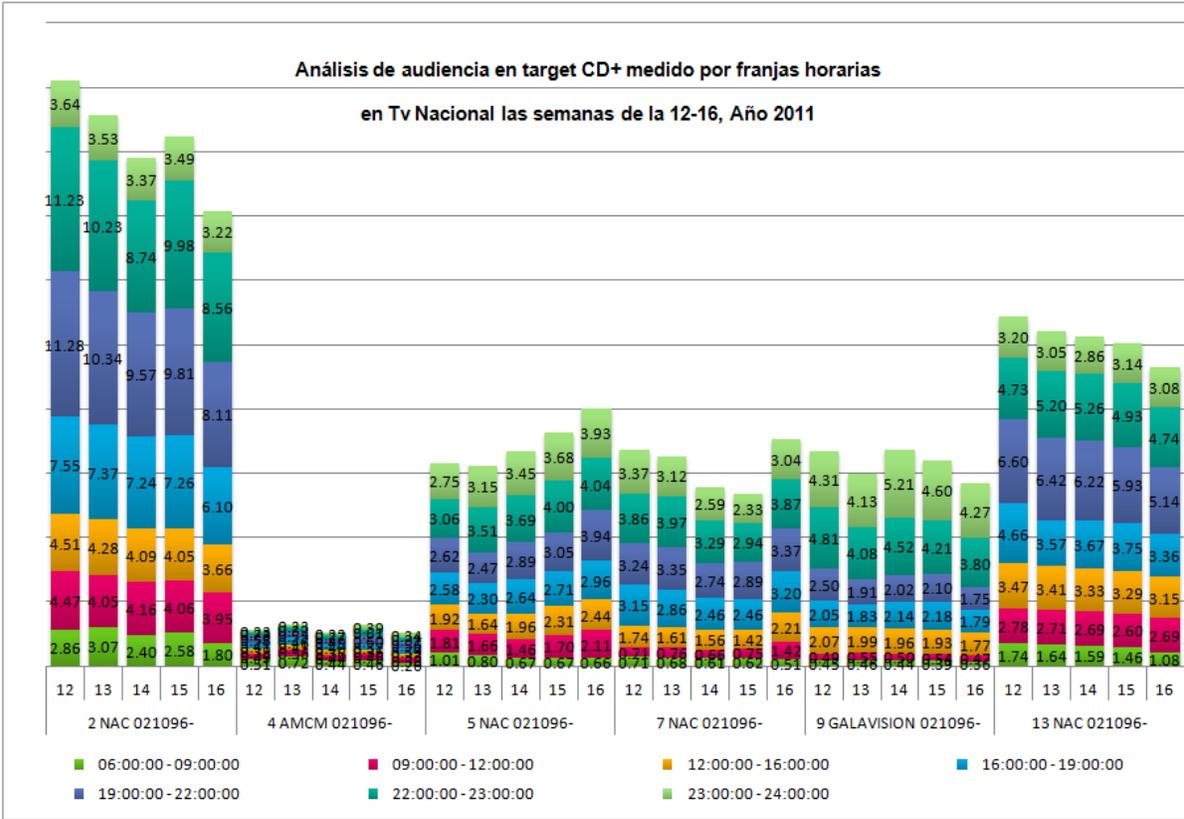
- Nuevo programa en Top 20
- = El programa mantiene la misma posición de la semana anterior
- ▲ El programa sube de posición respecto a la semana anterior
- ▼ El programa baja de posición respecto a la semana anterior

Dentro del análisis de audiencia, se agrega también un histórico gráfico semanal que muestra el comportamiento de los ratings medidos en un *target* determinado y sirve para mostrar que las tendencias de las audiencias pueden ser a la alta o a la baja.

Enviando el gráfico y con un respaldo escrito, el supervisor explica cuál es el comportamiento canal por canal y como en el caso de éste ejemplo, franja por franja horaria, a manera que el cliente entienda en pocas palabras lo que los gráficos soportan.

Por ejemplo, del siguiente gráfico se interpreta que para el target Amas de Casa CD+, el canal 2 muestra los ratings más altos y que es la franja de las 22:00-23:00 horas la que tiene los niveles de audiencia más altos logrando en la semana 16 hasta 8.56 puntos de rating. De igual forma se puede destacar que el canal 13 es el segundo más alto en audiencia para el target, sin embargo, muestra una tendencia a la baja en todas las semanas anteriores.

Toda ésta información puede justificar ante cliente ciertas medidas tomadas en la implementación de sus campañas, mostrando en gráficos y explicaciones el comportamiento de la audiencia en general.



**2.4.2 Análisis de competencia**

Otra de las tareas asignadas a los supervisores es la de realizar los análisis de competencia semanales de televisión que se envían al cliente para que esté involucrado con el desarrollo publicitario que tiene su marca contra las de sus principales competidores, para términos de toma de decisiones de negocio.

Para SC Johnson, el reporte de competencia semanal de televisión es una herramienta muy importante, ya que televisión es el medio en el que implementa la gran mayoría de su inversión publicitaria.

El reporte de competencia se basa fundamentalmente en el reporte de Trp's en *target* cliente, de todas las marcas de una misma categoría con la finalidad de analizar el porcentaje de participación tanto de comunicación como de inversión en el medio respecto a la competencia.

CATEGORIA: AROMATIZANTES DE AMBIENTE  
TARGET : AMAS DE CASA ABC+C

TARGET AMAS ABC+C	03-ene-11	10-ene-11	17-ene-11	24-ene-11	31-ene-11	07-feb-11	14-feb-11	21-feb-11	28-feb-11	07-mar-11	14-mar-11	21-mar-11	28-mar-11	04-abr-11	11-abr-11	18-abr-11	TOTAL	SOV	Semanas
<b>AROMATIZANTES AMBIENTE</b>																			
<b>AIR WICK</b>																			
AROM AMB AQUA MIST																	0.00	0%	0
INTEGRACION AMBIENTAL																	68.89	3%	2
HOY	57.19		11.70																
AROM AMB T LUXURY LIN PROM											4.42	7.77	3.46	4.85	7.98	12.01	40.49	2%	6
SRA VIV IVA LURI CONS 30S																			
AROM AMB TOUCH LUXURY LIN																	6.25	0%	2
MEI+SUPER+INTEGRA+DEGUSTA																	2.86		
SRA VIVE IVA LURI LAG 30S										7.32	66.52	78.90	40.04	67.46			260.24	12%	5
<b>TOTAL AIR WICK</b>	<b>57.19</b>	<b>0.00</b>	<b>11.70</b>	<b>2.57</b>	<b>3.05</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>7.32</b>	<b>70.94</b>	<b>86.57</b>	<b>46.89</b>	<b>72.31</b>	<b>10.84</b>	<b>12.01</b>	<b>381.49</b>	<b>17%</b>	
<b>GLADE</b>																			
AROM AMB AMBIENTE Y TELAS																	0.00	0%	0
SRA ALGO DISFR CENCE 20S																			
AROM AMB GLASS SCENTS																	0.00	0%	0
NIVIO CAMA TRAB MANIZAN 20S																			
AROM AMB SENSATIONS ELECTR																			
SRA FLOR POOCO \$1 DIA 20S																	123.57	6%	2
CHCA FLOR APARAT GTS 30S																	278.19	13%	4
SRA FLOR FRAGAN POOCO 30S																	324.40	15%	5
AROM AMB NATURES INFUSIONS																			
PLAYA INHALA FORM FAM 20S																	135.76	6%	2
PLAYA INHALA FORM FAM 30S																	483.54	22%	5
<b>TOTAL GLADE</b>	<b>0.00</b>	<b>8.05</b>	<b>90.13</b>	<b>111.22</b>	<b>205.78</b>	<b>122.00</b>	<b>102.85</b>	<b>72.26</b>	<b>140.50</b>	<b>85.63</b>	<b>66.53</b>	<b>81.26</b>	<b>78.20</b>	<b>117.97</b>	<b>63.16</b>	<b>0.00</b>	<b>1,345.54</b>	<b>62%</b>	
<b>FEBREZE</b>																			
AROM AMB SPRAY																			
ENVASE SRA LLEG MEXIC 10S																	43.09	50.83	48.00
PESCAD MAM VECOM TRAN 30S																	103.04	103.72	106.60
<b>TOTAL FEBREZE</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>146.13</b>	<b>154.55</b>	<b>154.60</b>	<b>455.28</b>	<b>21%</b>	
<b>TOTAL CATEGORIA</b>	<b>57.19</b>	<b>8.05</b>	<b>101.83</b>	<b>113.79</b>	<b>208.83</b>	<b>122.00</b>	<b>102.85</b>	<b>72.26</b>	<b>140.50</b>	<b>92.95</b>	<b>137.47</b>	<b>167.93</b>	<b>125.09</b>	<b>336.41</b>	<b>228.53</b>	<b>166.61</b>	<b>2,182.31</b>	<b>100%</b>	

Fuente: IBOPE MSS  
Canales 2, 4, 5, 7, 9, 13

Para los reportes de competencia es preciso entender dos términos importantes que le darán una interpretación relevante a éste tipo de información.

**Share Of Voice (SOV)** Es el porcentaje de Grp's obtenidos por una marca, respecto al total de Grp's de la categoría; lo cual permite conocer el porcentaje de participación en niveles de comunicación de una marca en relación a total categoría.

Se obtiene de la fórmula:

$$\text{SOV} = \text{GRP's de marca} / \text{GRP's categoría} * 100$$

**Share Of Investment (SOI)**. Es el porcentaje de la inversión publicitaria de una marca, respecto a la inversión total de la categoría; lo cual nos permite conocer el porcentaje de participación en inversión de una marca en relación a total categoría.

Se obtiene de la fórmula:

$$\text{SOI} = \text{Inversión de marca} / \text{Inversión de la categoría} * 100$$

Éste tipo de análisis le permiten al supervisor de medios analizar lo que sucede en el ambiente publicitario tanto de su competencia directa como el comportamiento de las propias marcas a su cargo, con la finalidad de interpretar la información y hacerla valiosa y relevante para el desarrollo de la cuenta desde el área de Medios y desde el cliente, quien puede con esa información tomar decisiones sobre sus campañas.

Así como estos dos ejemplos son muestra de la labor de análisis que realiza el supervisor de medios, es preciso mencionar que las demandas de trabajo del cliente para éste puesto son más delicadas e importantes. En el caso de SC Johnson, la cuenta se maneja por decisiones de plataforma, es decir, por cierta línea que determinan los Directores de marketing desde Racine, Wisconsin, en Estados Unidos y son ellos quienes estando en contacto con SC Johnson México llevan un plan de negocios a cumplirse.

Cabe mencionar que SC Johnson, después de 10 años de ser una cuenta manejada por Initiative, tiene sus propios aprendizajes para implementar acciones en medios; como por ejemplo el lograr cierto número de Trp's al lanzamiento de una campaña de tv, el hacerlo siempre con determinada duración de *spot* entre otras.

Lo cual hace que ciertas reglas se cumplan, además, es preciso mencionar también que la cuenta está alineada a nivel mundial por agencia de medios; es decir, que SC Johnson es un cliente que en todos los países donde tiene actividad, su actividad publicitaria la administra y planifica Initiative; situación que también exige manejar información mundial; lo cual siempre se solicita a través de archivos confidenciales en donde el supervisor de medios comparte las inversiones y resultados de campaña a todo el mundo.

Haciendo de ésta una tarea que exige de habilidades tanto de manejo de otro idioma, como lo es principalmente el inglés, como de interpretación de archivos complicados, muchas veces armados por cliente, pero que al ser trabajados y reenviados por cada país, se vuelven complejos y delicados; a lo cual, el supervisor debe tener alto sentido de responsabilidad al llenarlos, respetar la información del resto de los países y hacerlo llegar al país siguiente o finalmente al cliente.

## **2.5 Coordinador de medios**

El puesto de coordinación de medios es de reciente creación, hace alrededor de 3 años no existía, pero tras la acumulación de trabajo que vivían los supervisores de los equipos se agregó al organigrama de medios.

En realidad el trabajo del coordinador es ir de la mano con el director en las planeaciones estratégicas de medios, dando respuesta al cliente en análisis más complicados de estudios del target, de mercado, de hábitos de consumo y otros varios que se presentan al cliente como plus al trabajo diario de la cuenta.

Otra de sus funciones es la de comunicar y liderar a los supervisores de la cuenta en las acciones a implementar inmediatas o a mediano plazo, para que ellos se hagan cargo de realizarlos o en su defecto, que les enseñen a los ejecutivos y lo realicen; pero es el coordinador quien comparte, o debiera compartir, la información y las instrucciones que vienen de la dirección al resto del equipo.

La posición del coordinador le permite aprender del director de la cuenta a niveles más elevados, lo cual le facilita el aprendizaje a profundidad del desarrollo de campañas o propuestas de campañas para el cliente, pudiendo formarle una preparación más amplia del negocio y no tan operativa como lo hacen los supervisores.

La posición que el coordinador tiene dentro del equipo le permite mantener comunicación con el cliente y con el director involucrándose en la toma de decisiones de todas las marcas a cargo y dándole dirección a las implementaciones actuales con un trasfondo y análisis completo de la situación.

Además el coordinador, es la persona clave para tener el control administrativo de la cuenta; es quien debe tener claras tanto las cifras planeadas como las de consumo de todas las categorías y marcas que pertenecen a la cuenta; porque al cliente le sirve una persona que con facilidad brinde información de la situación de sus marcas y que le permita tomar decisiones de negocio.

Durante el periodo de la coordinación, se fortalecen y explotan las capacidades de negociación con los medios que desde que se era asistente se ha hecho; pero ésta vez ya a un nivel más importante; sobre todo a nivel de negociación con televisoras, que son las más complicadas y tardadas en el ajuste de tarifas y el cierre de convenios.

La personalidad del coordinador debe coincidir en las necesidades del puesto: se necesita una persona responsable, obviamente que domine el día a día en el manejo de una cuenta y sepa resolver problemas, necesita tener amplias

posibilidades de comunicación y liderazgo en un equipo así como facilidad para transmitir las necesidades del cliente o las indicaciones del director, dando indicaciones de manera fácil y sencilla.

Éste es un puesto al que es cada vez más difícil acceder, pues por cada cuenta puede haber hasta tres o más supervisores, pero coordinadores por lo regular sólo hay uno por cuenta y son la mano derecha del director; pues obviamente la idea es seguir creciendo y obtener a futuro también una dirección.

En resumidas cuentas, y tal como lo aprendí de un consejo que me dio mi coordinadora cuando me subieron de puesto a supervisora: “cuando no sepas qué hacer como supervisora, piensa en cómo se llama el puesto de cada uno del equipo: el asistente, ayuda; el ejecutivo, ejecuta, es decir, lo hace; el supervisor, le revisa al ejecutivo, lo supervisa, enseña y ayuda. El coordinador organiza a todos los supervisores y es estrategia junto con el director, quien es el que encamina y dirige a todos los demás. Si recuerdas eso, no pierdes el objetivo de tus funciones”.

De esa manera es sencillo entender el funcionamiento de la agencia y distinguir la importancia del verdadero trabajo en equipo; además cabe mencionar que cada puesto da incluso lecciones de vida.

Se tiene que adquirir seguridad individual en el trabajo, pero también aprender a confiar en los demás; pues es muy fácil perder esa delgada línea entre enseñar para que el otro aprenda y controlar dominando todo el ambiente de equipo.

Ésta es una de las reglas que desde mi punto de vista, son determinantes para que un equipo sea funcional y eficiente. Enseñar no significa que el otro haga las cosas como uno las hace, sino, permitirle al otro aportar conocimiento e incluso mejorar las técnicas y formas de trabajo.

Muy personalmente, puedo decir que la etapa más productiva, de forma, la tuve como ejecutivo; pero la que más me exigió resolver problemas de fondo sin duda fue la supervisión; pues como supervisora, mi crecimiento fue un poco obstruido por el trabajo de mi coordinadora por su mala comunicación para con el equipo y su exagerado control de la información complicando el proceso de trabajo en el que debíamos estar involucrados todos.

Gracias a eso, el aprendizaje que trajo esa etapa fue que, personalmente, creé y fortalecí las propias redes de comunicación con el resto del equipo, incluso fortaleciendo la comunicación con el cliente o con la agencia creativa; pues de alguna manera yo tenía que estar involucrada en todo lo que como supervisora de

las categorías a mi cargo me correspondía para poder seguir dando resultados en mi trabajo.

## **2.6 Director de medios**

Es el nivel dentro de la agencia donde se resuelven y encaminan las estrategias de comunicación de un cliente ligadas a la estrategia de medios; ambas buscando el bienestar de la o las marcas involucradas.

El director de cuenta funciona como planeador principal; tiene conocimientos tanto del mercado al que pertenece su cliente como de su competencia.

La capacidad de liderazgo de un director le debe permitir mantener buenas relaciones tanto con el cliente, como con el área de cuentas de la agencia creativa, como con los medios; pues cuando las propuestas de comunicación son presentadas al cliente, deben ir integralmente conformadas, alineadas y adaptadas con la propuesta de medios.

Su trabajo es interesante porque es quien propone y aterriza la idea estratégica de la campaña en los medios, para que, los directores de *marketing*, es decir, el cliente, las acepten y asignen presupuesto para ellas.

La persona encargada de una dirección de medios tiene responsabilidades fuertes y delicadas; pues es sobre ella sobre quien recae el gran compromiso de que la estrategia de comunicación que se aterriza en los medios sea eficiente, exacta y bien controlada. Tema delicado por el simple hecho de poner en juego el dinero ajeno: el dinero de su cliente.

Cuando la campaña se planea e implementa, el director debe ser lo suficiente eficiente para lograr los objetivos presentados, e incluso superarlos y poder alardearlos generando *goodies*; término conocido en publicidad como el beneficio de más que se le da al cliente; el valor agregado o el *plus*, logrado además de lo prometido; y que en ocasiones genera bonos para la agencia o simplemente mejor posicionamiento y generación de clientes fieles.

A nivel interno, el director es el elemento clave para el óptimo funcionamiento de un equipo; y con sus habilidades de buena comunicación y sencillez en el mensaje, debe ser capaz de transmitir las necesidades que planteó el cliente, más la estrategia que él propone, para que el resto del equipo lo aterrice de manera operativa.

## **2.7 Grouper de medios**

Este puesto tiene dos años de haber sido creado a nivel Initiative, respondiendo a las exigencias de la pesada carga de trabajo que vivían los directores de cuenta.

En realidad el *grouper* es también un director de cuenta, pero funciona como intercesor entre el resto de los directores y el director general; existe un *grouper* por cada tres o cuatro directores para facilitar la comunicación entre todos ellos.

Su principal función es la de trabajar muy a la par de éste último en las oportunidades de negocio, es decir, son quienes en proceso de *pitch*, desarrollan, investigan, proponen, generan ideas, identifican y crean dentro de la agencia a su equipo de trabajo para este proceso y construyen estrategias que serán propuestas al futuro cliente para ganarlo.

El proceso de *pitch* es un proceso de concurso al que se somete una cuenta cuando pertenece a una agencia y quiere o necesita cambiar de ésta porque sus necesidades como marca ya no están siendo satisfechas o simplemente por alineación regional o mundial.

Como hemos visto, las grandes corporaciones de medios tienen plataformas geográficas, a las cuales los anunciantes o marcas comienzan a “alinearse”.

Un ejemplo dentro de Initiative es la Cuenta SC Johnson, quien lleva 10 años de ser manejada en sus oficinas, respondiendo al buen desempeño del equipo a través de los años, y de esa alineación mundial; en la que la cuenta es llevada en algunos países en los que Initiative tiene presencia incluyendo todo Latinoamérica y 9 países de Europa; permitiendo mejores negociaciones con los medios y manteniendo una misma línea de comunicación y negocio.

Entonces pues, el *grouper* es el visionario y estratega que trabaja para obtener más cuentas y mejorar las internas.

## **2.8 Director general de la agencia**

Es el representante de toda la empresa como negocio. Es nombrado por las grandes juntas corporativas que destinan a una persona por país para desenvolverse en este ámbito. Como sabemos, las grandes centrales de medios pertenecen a unidades de negocio, al menos en nuestro país, todas extranjeras y sobre todo estadounidenses.

Su principal función es dar la cara frente a esas unidades de negocio que le otorgan el cuidado del mismo localmente; es decir, mantener a los clientes seguros y obviamente procurar incrementar la cartera de la agencia.

De igual forma, es quien tiene el mejor conocimiento del negocio, tiene fuertes relaciones tanto con anunciantes como con medios que comparten información entre sí, y es quien estratégicamente sabe cómo mantener y cómo ganar aún más cuentas, lo cual al final, se resume en oportunidades de negocio.

A través de las Relaciones Públicas, el Director General les da a conocer a los clientes cautivos, las innovaciones que dentro de la agencia se hacen, para que se sientan convencidos y tranquilos de que su inversión publicitaria y estrategias están siendo bien llevadas.

Es también quien da dirección a la agencia a nivel interno, tomando las más importantes decisiones que dan rumbo a la misma; como por ejemplo, el asignar a los groupers y directores de cuenta; decidir sobre las finanzas, la forma y fondo de la agencia misma.

Por lo regular, su carácter es amigable pero determinista; fuerte pero con gran capacidad de liderazgo y carisma. Es en sí, el líder y la imagen de la agencia, tanto interna como externamente.

En el periodo al que yo hago referencia en este trabajo he vivido el paso y el proceso de dos directores generales, ambos buenos líderes que han dejado Initiative por motivos de crecimiento profesional, y de los cuales he aprendido que su función primordial es la de tener una buena comunicación con el resto del equipo que se traduce en toda la agencia que tiene a su cargo.

Las grandes molestias expresadas a nivel interno en la oficina siempre vienen de una mala o nula comunicación, lo cual es fundamental, porque la gente necesita saber por qué una cuenta sale de la agencia, o cómo es que se ganó alguna otra; por qué se está en números rojos y por qué no habrá reparto de utilidades; o incluso hasta el porqué se planea un cambio de dirección y edificio.

Es fundamental que los empleados estén enterados de la situación actual y el rumbo de la empresa, pues mientras más se les involucre en esos temas y se les explique el ¿por qué? de determinadas decisiones, ellos mismos podrán modificar conductas propias y desempeñarán mejor su labor persiguiendo el mismo fin: el bienestar de la agencia y de ellos mismos.

Es por eso que la capacidad de tener una buena comunicación dentro de la organización es la principal fortaleza que debe tener el Director de la Agencia, además de poder ser un líder que controle el buen desarrollo en capital humano y económico por el bienestar de la empresa.

### **Capítulo 3. Casos prácticos de importantes campañas implementadas dentro de la Cuenta SC Johnson**

Como parte del crecimiento profesional que tuve dentro de la agencia de medios Initiative para la Cuenta SC Johnson, pude implementar diferentes tipos de campañas publicitarias desde diferentes marcas de ese Cliente.

#### **Campaña de lanzamiento nacional**

**Marca:** Glade Harmony

**Target:** Amas de Casa ABC+C

**Fecha de lanzamiento:** 16 de Agosto, 2010

**Fin de campaña:** 31 de Diciembre, 2010

**Cobertura:** Nacional con apoyos específicos en Guadalajara, Monterrey y DF.

#### **Medios implementados:**

- ✓ Televisión Nacional. En los soportes 7 y 13
- ✓ TV de paga. En los soportes A&E Mundo, AXN, Discovery Home & Health, Discovery, Discovery Kids, Disney, ESPN, Fox, Nick, Sony, Studio Universal y TNT.
- ✓ Revistas. En los soportes TV y Novelas, Vanidades, Caras, Gente y Buenhogar. Implementando sachet en todas, excepto TV y Novelas

#### **Formatos de implementación:**

- ✓ Spots de 30"
- ✓ Página completa a color
- ✓ Página completa a color con sachet en primera inserción

#### **Objetivo de comunicación**

- ✓ Dar a conocer al público objetivo el lanzamiento del nuevo aroma Harmony en los productos Glade Sensations Glass, Glade Aceites naturales, Glade Toque y Glade Spray.

## Objetivo de medios:

- ✓ Transmitir el mensaje del nuevo aroma Glade Harmony en los medios afines al target.
- ✓ Obtener cobertura relevante en toda la República Mexicana, pero apoyando especialmente los mercados principales para la marca: DF, Guadalajara y Monterrey
- ✓ Obtener frecuencia del mensaje a través de la televisión para lograr posicionarse eficientemente.

## Racional y estrategia de medios

- ✓ Se implementó campaña de televisión nacional sólo en los canales 7 y 13 de TV Azteca, porque poco tiempo antes del lanzamiento de la campaña, SC Johnson hizo un fuerte recorte de inversión publicitaria en televisión, haciendo que el plan eliminara acciones en Televisa para no exceder inversiones.
- ✓ Se implementó campaña en Tv de paga por ser un medio afín al target que cuenta con éste servicio en el hogar, así como presentar cierta tendencia en el uso de éste tipo de productos de limpieza en el hogar. Los soportes elegidos fueron determinados por Plataforma de acuerdo a la compra Panregional que los incluye.
- ✓ Se implementó versión de 30" teniendo el tiempo suficiente y recomendado en campañas de lanzamiento para comunicar el nuevo aroma Glade Harmony y los productos de la línea Glade en las que se vende.
- ✓ Se planearon 940 Trp's, cumpliendo la regla establecida por SC Johnson para pesos ideales en Tv para campañas de lanzamiento de lograr por lo menos 800 Trp's en versión de 30".
- ✓ Dichos Trp's se distribuyeron de la siguiente forma para invertir en 4 meses calendario y cerrar antes de diciembre, mes en el que la audiencia comienza a bajar:

Flight	Fecha	Periodo al aire	Hiatus	Trp's planeados
1	16-29 Agosto, 2010	2 semanas de actividad	2 semanas	200
2	13-26 Septiembre, 2010	2 semanas de actividad	2 semanas	200
3	4-24 Octubre, 2010	3 semanas de actividad	1 semana	300
4	1-21 Noviembre, 2010	3 semanas de actividad	Cierre de campaña	240

- ✓ En revistas se implementó anuncio de página completa a color para tener relevancia en el mensaje en revistas afines al target y se hizo sólo en títulos de Editorial Televisa por el Convenio que SC Johnson tiene.
- ✓ La acción especial de Sachet aromatizado se segmentó sólo a DF, Guadalajara y Monterrey porque son los tres mercados más importantes para el Cliente, en donde era fundamental dar a conocer de manera tangible el aroma Harmony.
- ✓ Dicha acción especial se implementó sólo en la primera inserción del anuncio para tener relevancia en el lanzamiento, además de ser una implementación cara comparada con sólo una página sencilla. Razón por la cual, el resto del plan sólo se apoyó con anuncio regular.
- ✓ El sachet no se implementó en la revista TV y Novelas por decisión del Cliente, quien tiene una percepción de que el soporte es “corriente”. Únicamente se aprobó el plan de inserciones regulares bajo el argumento que se le hizo de que es una revista comprobadamente leída por un amplio público de todos los estratos sociales incluyendo nuestro target y que nos permitía ampliar cobertura del mensaje.

A continuación encontramos los ejemplos de pautas que se implementaron:

# Pauta de televisión nacional. Primer flight

## PAUTA DE TELEVISIÓN

Cliente: SC Johnson & Son

\$ 3,130,200.00

Producto: Glade Harmony

\$ 3,130,200.00 \$ 147,976.01

Periodo: Flight 1. Del 16 al 29 de Agosto, 2010

200

-3

Duración: 30"

CPR \$

15,651

Versión: CASA NATURAL

FRANJA	PROGRAMA	HORA	RTG AC ABC+C	Agosto														COSTO SPOT 3ER TRIM	CPR	TOTAL SPOT	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL TRP'S
				16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					
				L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D					

### TV Azteca

Rtg. Del 17 Mayo-6 Junio, 2010

#### Canal 13

06:00-09:00	Hechos AM	06:00	2.31														\$ 22,379.39	9,688.05	0	\$ -	0.00
9:00-12:00	Venga la alegría	09:00	1.98	1	1					1			1				\$ 25,934.77	13,098.37	4	\$ 103,739.08	7.92
12:00-13:00	Tln. Se busca un hombre	12:00	1.52	1	1	1					1			1			\$ 17,850.18	11,743.54	5	\$ 89,250.90	7.60
13:00-14:00	Tln. La favorita	13:00	1.15														\$ 14,801.98	12,871.29	0	\$ -	0.00
14:00-15:00	Tln. Quíereme	14:00	1.92	1	1												\$ 20,354.04	10,601.06	5	\$ 101,770.19	9.60
15:00-16:00	Hechos Vespertino	12:00	3.87	1	1	1					1		1				\$ 42,665.12	11,024.58	5	\$ 213,325.62	19.35
16:00-17:00	Ventaneando	15:00	5.13	1	1					1		1	1				\$ 55,058.12	10,732.58	5	\$ 275,290.61	25.65
17:00-18:00	Laura de todas	16:00	4.91														\$ 53,450.60	10,886.07	0	\$ -	0.00
18:00-19:30	Lo que callamos las mujeres	17:00	4.50	1	1	1					1	1	1				\$ 68,653.74	15,256.39	6	\$ 411,922.44	27.00
19:30-20:30	A cada quien su santo	18:00	4.14	1	1	1					1		1				\$ 66,454.40	16,051.79	4	\$ 265,817.60	16.56
20:30-21:30	Tln. Vidas robadas	19:30	3.77	1	1						1	1					\$ 59,771.06	15,854.39	4	\$ 239,084.23	15.08
21:30-22:30	Tln. La loba	20:30	4.95			1							1				\$ 81,685.96	16,502.21	2	\$ 163,371.91	9.90
22:30-23:15	Hechos noche	21:30	4.46														\$ 78,584.60	17,619.87	0	\$ -	0.00
8:00-10:00	Película [S]	08:00	1.83														\$ 19,574.29	10,696.33	0	\$ -	0.00
10:00-12:00	Película	10:00	2.24														\$ 26,585.99	11,868.75	0	\$ -	0.00
12:00-13:00	Top Ten	12:00	1.07														\$ 9,766.64	9,127.70	0	\$ -	0.00
13:00-14:00	Hit M3	13:00	0.75														\$ 11,776.42	15,701.89	0	\$ -	0.00
14:00-15:00	Hechos sábado	14:00	1.72														\$ 21,966.25	12,771.07	0	\$ -	0.00
15:00-17:00	Maratón Va que Va	15:00	2.06														\$ 28,063.39	13,623.01	0	\$ -	0.00
17:00-19:00	Película	17:00	2.33														\$ 33,137.98	14,222.31	0	\$ -	0.00
19:00-20:00	Extranormal	19:00	2.59					1							1		\$ 54,209.07	20,930.14	2	\$ 108,418.14	5.18
20:00-21:00	Vidas al límite	20:00	2.84					1							1		\$ 52,046.83	18,326.35	2	\$ 104,093.66	5.68
21:00-22:00	Historias engarzadas	21:00	3.74					1							1		\$ 54,700.18	14,625.72	2	\$ 109,400.37	7.48
22:00-23:00	Doble cara/Password	22:00	4.67														\$ 75,315.03	16,127.42	0	\$ -	0.00
23:00-24:00	La historia detrás del mito	23:00	4.63					1							1		\$ 68,721.80	14,842.72	2	\$ 137,443.59	9.26
8:00-10:00	Película [D]	08:00	1.93														\$ 19,953.08	10,338.38	0	\$ -	0.00
10:00-12:00	Película 2	10:00	2.73														\$ 40,964.23	15,005.21	0	\$ -	0.00
15:30-16:30	Va que va	12:00	2.06					1							1		\$ 28,063.39	13,623.01	2	\$ 56,126.78	4.12
16:00-17:00	Los 25+	13:00	2.36							1					1		\$ 29,161.65	12,356.63	2	\$ 58,323.30	4.72
17:00-19:00	Película	14:00	2.95														\$ 45,270.56	15,345.95	0	\$ -	0.00
19:00-22:00	Planeta Disney	16:00	4.24							1					1		\$ 71,561.11	16,877.62	2	\$ 143,122.23	8.48

#### Canal 7

12:00-13:30	Sábado Apantallante I [S]	12:00	0.72														\$ 13,756.87	19,106.77	0	\$ -	0.00
13:30-15:30	Sábado Apantallante II	13:30	1.27														\$ 23,087.07	18,178.79	0	\$ -	0.00
15:30-17:00	Sábado Apantallante III	15:30	2.04														\$ 34,213.50	16,771.32	0	\$ -	0.00
17:00-18:30	Sábado Apantallante IV	17:00	2.64					1							1		\$ 39,288.52	14,882.01	2	\$ 78,577.04	5.28
18:30-20:30	Sábado Apantallante V	18:30	2.75														\$ 53,025.67	19,282.06	0	\$ -	0.00
20:30-22:30	Sábado Apantallante VI	20:30	3.83					1							1		\$ 83,107.73	21,699.15	2	\$ 166,215.46	7.66
12:00-13:30	Película [D]	12:00	1.71														\$ 25,724.09	15,043.33	0	\$ -	0.00
13:30-15:30	Película	13:30	1.86														\$ 36,311.52	19,522.32	0	\$ -	0.00
15:30-18:00	Película	15:30	2.65														\$ 50,101.91	18,906.38	0	\$ -	0.00
18:00-20:00	Película Cinema estelar I	18:00	2.95														\$ 73,360.73	24,868.04	0	\$ -	0.00
20:00-22:00	Película Cinema estelar II	20:00	3.12							1					1		\$ 78,465.42	25,149.17	2	\$ 156,930.83	6.24

GRAN TOTAL

4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

\$ 14,708.15	60	\$ 2,982,223.99	202.76
--------------	----	-----------------	--------

-6%

#### Rating:

IBOPE, Promedio:

Rtg. Del 17 Mayo al 6 Junio, 2010

Alcance	52.10
Frecuencia	3.86
Alc. 3+	21.37

\*Nota importante: Las inversiones y pesos publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en manejo de datos

# Pauta de televisión nacional. Segundo flight

## PAUTA DE TELEVISIÓN

Cliente: SC Johnson & Son

\$ 3,130,200.00

Producto: Glade Harmony

\$ 3,130,200.00 \$ 161,023.70

Periodo: Del 13 al 26 de Septiembre, 2010

200 -8

Duración: 30"

CPR \$ 15,651

Versión: CASA NATURAL 2

FRANJA	PROGRAMA	HORA	RTG AC ABC+C	Septiembre												COSTO SPOT SER TRIM	CPR	TOTAL SPOT	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL TRP'S		
				13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24						25	26
				L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D					

### TV Azteca

#### Canal 13

06:00-09:00	Hechos AM	06:00	2.31															\$ 22,379.39	\$ 9,688.05	0	\$ -	0.00
9:00-12:00	Venga la alegría	09:00	1.98	1	1	1				1	1	1						\$ 25,934.77	\$ 13,098.37	6	\$ 155,608.62	11.88
12:00-13:00	Tln. Se busca un hombre	12:00	1.52		1	1						1	1	1				\$ 17,850.18	\$ 11,743.54	4	\$ 71,400.72	6.08
13:00-14:00	Tln. La vida es una canción	13:00	1.15	1	1	1						1	1	1				\$ 14,801.98	\$ 12,871.29	5	\$ 74,009.92	5.75
14:00-15:00	Tln. Quiéreme	14:00	1.92		1	1	1				1	1	1	1				\$ 20,354.04	\$ 10,601.06	5	\$ 101,770.19	9.60
15:00-16:00	Hechos Vespertino	12:00	3.87	1	1	1						1	1	1				\$ 42,665.12	\$ 11,024.58	5	\$ 213,325.62	19.35
16:00-17:00	Ventaneando	15:00	5.13		1	1					1	1	1					\$ 55,058.12	\$ 10,732.58	5	\$ 275,290.61	25.65
17:00-18:00	Laura de todas	16:00	4.91															\$ 53,450.60	\$ 10,886.07	0	\$ -	0.00
18:00-19:30	Lo que callamos las mujeres	17:00	4.50	1	1	1						1	1	1				\$ 68,653.74	\$ 15,256.39	6	\$ 411,922.44	27.00
19:30-20:30	A cada quien su santo	18:00	4.14		1	1					1	1	1					\$ 66,454.40	\$ 16,051.79	4	\$ 265,817.60	16.56
20:30-21:30	Tln. Vidas robadas	19:30	3.77	1	1							1	1					\$ 59,771.06	\$ 15,854.39	4	\$ 239,084.23	15.08
21:30-22:30	Tln. La loba	20:30	4.95				1							1				\$ 81,685.96	\$ 16,502.21	2	\$ 163,371.91	9.90
22:30-23:15	Hechos noche	21:30	4.46															\$ 78,584.60	\$ 17,619.87	0	\$ -	0.00
8:00-10:00	Cine a la mexicana 1 (S)	08:00	1.57															\$ 19,574.29	\$ 12,467.70	0	\$ -	0.00
10:00-12:00	Cine a la mexicana 2	10:00	2.33															\$ 26,685.99	\$ 11,410.30	0	\$ -	0.00
12:00-13:00	Top Ten	12:00	1.05															\$ 9,766.64	\$ 9,301.57	0	\$ -	0.00
13:00-14:00	Caiga quien caiga	13:00	2.34															\$ 23,630.19	\$ 10,055.64	0	\$ -	0.00
14:00-15:00	Hechos sábado	13:00	1.33															\$ 21,966.25	\$ 16,515.97	0	\$ -	0.00
15:00-16:00	Ya cayó renovado	14:00	1.77															\$ 28,063.39	\$ 15,855.02	0	\$ -	0.00
16:00-17:00	Vidas al límite	15:00	2.02															\$ 38,568.80	\$ 19,093.46	0	\$ -	0.00
18:00-19:00	Extranormal de impacto	17:00	2.47					1						1				\$ 54,209.07	\$ 21,946.99	2	\$ 108,418.14	4.94
21:00-21:30	Lotería Nacional	19:00	2.75					1						1				\$ 33,795.40	\$ 12,289.24	2	\$ 67,590.80	5.50
21:30-22:00	Historias engarzadas	20:00	3.14					1						1				\$ 54,700.18	\$ 17,420.44	2	\$ 109,400.37	6.28
22:00-23:00	Password	21:00	3.30															\$ 75,315.03	\$ 22,822.74	0	\$ -	0.00
23:00-24:00	La historia detrás del mito	22:00	4.51					1						1				\$ 68,721.80	\$ 15,237.65	2	\$ 137,443.59	9.02
8:00-10:00	Cine mañanero espectacular 1 (D)	08:00	1.93															\$ 19,948.94	\$ 10,336.24	0	\$ -	0.00
10:00-12:00	Cine mañanero espectacular 2	10:00	2.73															\$ 40,909.57	\$ 14,985.19	0	\$ -	0.00
12:00-12:30	El remate	12:00	2.22															\$ 28,956.38	\$ 13,043.41	0	\$ -	0.00
12:30-13:30	Hit M3	12:30	1.07															\$ 9,753.61	\$ 9,115.52	0	\$ -	0.00
13:30-14:30	Va que va	13:30	2.55							1						1		\$ 36,178.36	\$ 14,187.59	2	\$ 72,356.72	5.10
14:30-15:30	Los 25 mas	14:30	2.36															\$ 29,161.65	\$ 12,356.63	0	\$ -	0.00
15:30-16:30	Famosos en jaque	15:30	2.06							1						1		\$ 28,063.39	\$ 13,623.01	2	\$ 56,126.78	4.12
17:00-18:00	Al extremo	17:00	2.36							1						1		\$ 29,161.65	\$ 12,356.63	2	\$ 58,323.30	4.72
18:00-19:30	Extranormal	18:00	2.95															\$ 45,270.56	\$ 15,345.95	0	\$ -	0.00
19:00-22:00	Planeta Disney	16:00	4.24							1						1		\$ 71,561.11	\$ 16,877.62	2	\$ 143,122.23	8.48

#### Canal 7

12:00-13:30	Sábado Apantallante I (S)	12:00	0.72															\$ 13,756.87	\$ 19,106.77	0	\$ -	0.00
13:30-15:30	Sábado Apantallante II	13:30	1.27															\$ 23,087.07	\$ 18,178.79	0	\$ -	0.00
15:30-17:00	Sábado Apantallante III	15:30	2.04															\$ 34,213.50	\$ 16,771.32	0	\$ -	0.00
17:00-18:30	Sábado Apantallante IV	17:00	2.64							1						1		\$ 39,288.52	\$ 14,882.01	2	\$ 78,577.04	5.28
18:30-20:30	Sábado Apantallante V	18:30	2.75															\$ 53,025.67	\$ 19,282.06	0	\$ -	0.00
20:30-22:30	Sábado Apantallante VI	20:30	3.83							1						1		\$ 83,107.73	\$ 21,699.15	2	\$ 166,215.46	7.66
12:00-13:30	Pelicula (D)	12:00	1.71															\$ 25,724.09	\$ 15,043.33	0	\$ -	0.00
13:30-15:30	Pelicula	13:30	1.86															\$ 36,311.52	\$ 19,522.32	0	\$ -	0.00
15:30-18:00	Pelicula	15:30	2.65															\$ 50,101.91	\$ 18,906.38	0	\$ -	0.00
18:00-20:00	Pelicula Cinema estelar I	18:00	2.95															\$ 73,360.73	\$ 24,868.04	0	\$ -	0.00
20:00-22:00	Pelicula Cinema estelar II	20:00	3.12															\$ 78,465.42	\$ 25,149.17	0	\$ -	0.00
																		\$	14,278.32	66	\$ 2,969,176.30	207.95

GRAN TOTAL 5 4 5 4 5 6 4 4 5 5 5 4 6 4

\$ 14,278.32 66 \$ 2,969,176.30 207.95

-9%

#### Rating:

IBOPE Promedio:

Rtg. Del 17 Mayo al 6 Junio, 2010

Alcance	51.46
Frecuencia	3.89
Alc. 3+	21.1

\*Nota importante: Las inversiones y pesos publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en





# Pauta de televisión de paga

COUNTRY MEXICO				1Q												2Q											
Glade Harmony				10												20											
Spot Length 1	30	Spot Length	Country total	100%	% Product	Total Spot Product	Sept			Oct			Nov			Dec											
Spot Length 2	0		Seconds	0%	32%		30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20				
TNT	30	Day	24 000	100%	7,699	257			14	14		14	14	14		14	14	14									
	30	Prime	12,510		4,013	134			8	7		7	7	7		7	7	7									
	30	All Day ROS	-		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	30	Warner News	-		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	30	Bonus	4,381		1,405	47			3	3		3	3	3		3	3	3									
	0.1	Day	24 000		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	12,510		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	All Day ROS	-	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	30	Warner News	-		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	30	Bonus	4,381		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	ESPN	30	Day	32 850	100%	10,538	351			19	19		19	19	19		19	19	19								
		30	Prime	19,530		6,265	209			12	12		12	12	12		12	12	12								
		30	Bonus	1,571		504	17			1	1		1	1	1		1	1	1								
		0.1	Day	32 850		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-								
		0.1	Prime	19,530	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-								
		0.1	Bonus	1,571		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-								
	Disney	30	Day	36 000	100%	11,548	385			21	21																
		30	Prime	26 400		8,469	282			15	15																
		30	Bonus	11,856		3,803	127			10	10																
	0.1	Day	36 000		-	-			-	-																	
	0.1	Prime	26 400	0%	-	-			-	-																	
	0.1	Bonus	11,856		-	-			-	-																	
	Disney Oct- Dec 2010	30	Day	-	100%	-	-						21	21	21		20	20	20								
		30	Prime	-		-	-						15	15	15		15	15	15								
30		Bonus	-		-	-																					
0.1	Day	-		-	-																						
0.1	Prime	-	0%	-	-																						
0.1	Bonus	-		-	-																						
Discovery	30	Day	40 410	100%	12,963	432			23	23		23	23	23		23	23	23									
	30	Prime	18 000		5,774	192			11	11		10	10	10		10	10	10									
	30	Bonus	9,930		3,185	106			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Day	40 410		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	18 000	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Bonus	9,930		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
Discovery Kids	30	Prime	28 950	100%	9,287	310			17	17		17	17	17		17	16	16									
	30	Bonus	4,921		1,579	53			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	28 950	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
0.1	Bonus	4,921		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-										
Discovery Health & Home	30	Day	37 500	100%	12,030	401			22	22		21	21	21		21	21	21									
	30	Prime	19,620		6,294	210			12	11		11	11	11		11	11	11									
	30	Bonus	9,710		3,115	104			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Day	37 500		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	19,620	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Bonus	9,710		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
Studio Universal	30	Day	30 060	100%	9,643	321			17	17		17	17	17		17	17	17									
	30	Prime	13,500		4,331	144			8	8		8	8	8		8	8	8									
	30	Bonus	30 060		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
0.1	Day	30 060	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-										
0.1	Prime	13,500		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-										
Nick	30	Day	20 730	100%	6,650	222			12	12		12	12	12		12	12	12									
	30	Prime	12,120		3,888	130			7	7		7	7	7		7	7	7									
	30	Bonus	6,570		2,108	70			4	4		4	4	4		4	4	4									
	0.1	Day	20 730		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	12,120	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Bonus	6,570		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
FOX	30	Day	52 650	100%	16,890	563			31	30		30	30	30		30	30	30									
	30	Prime	28 350		9,094	303			16	16		16	16	16		16	16	16									
	30	Bonus	16,200		5,197	173			10	10		9	9	9		9	9	9									
	5	BB	-		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Day	52 650		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	28 350	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
0.1	Bonus	16,200		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-										
5	BB	-		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-										
Universal	30	Day	30 060	100%	9,643	321			17	17		17	17	17		17	17	17									
	30	Prime	13,500		4,331	144			8	8		8	8	8		8	8	8									
	30	Bonus	8,712		2,795	93			5	5		5	5	5		5	5	5									
	0.1	Day	30 060		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	13,500	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Bonus	8,712		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
A&E	30	Day	46 500	100%	14,917	497			27	27		27	26	26		26	26	26									
	30	Prime	25 500		8,180	273			15	15		15	15	15		15	15	14									
	30	Bonus	18 000		5,774	192			16	16																	
	0.1	Day	46 500		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Prime	25 500	0%	-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
	0.1	Bonus	18 000		-	-			-	-		-	-	-		-	-	-									
5	BB	-		-	-																						

## Pauta de revistas con sachet

SC Johnson and Son  
Año Calendario 2010  
Plan de Revistas Glade Harmony

REVISTA	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	COSTO 2010	TIRAJE	% DE SACHET	Sachet	CPM	TOTAL 2010		
	AGOSTO					SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE														
	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27							
<b>GLADE HARMONY</b>																													
Tv y Novelas						1				1		1		1		1					1	\$ 36,629	550,000			\$67	6	\$ 219,773	
Vanidades							1					1				1					1	\$ 60,804	300,000			\$203	4	\$ 243,218	
Vanidades Sachet							1															\$ 60,804	144,000	48%	\$ 0.60	\$422	1	\$ 86,400	
Caras							1									1						\$ 21,171	105,000			\$202	2	\$ 42,342	
Caras Sachet							1															\$ 21,171	99,200	94%	\$ 0.60	\$213	1	\$ 59,520	
Gente												1									1	\$ 20,970	100,000			\$210	2	\$ 41,940	
Gente Sachet												1										\$ 20,992	44,000	44%	\$ 0.60	\$477	1	\$ 26,400	
Buenhogar												1				1					1	\$ 18,283	120,000			\$152	3	\$ 54,849	
Buenhogar Sachet												1										\$ 18,283	58,800	49%	\$ 0.60	\$311	1	\$ 35,280	
<b>TOTAL GLADE HARMONY</b>					0				5				7								5					4	21	\$ 809,722	

\*Sachet considerado en tiraje DF, GDL Y MTY

Sachet 346,000 Unidades

Asignado \$ 800,000  
Diferencia \$ (9,722)

\*Nota importante: Las inmersiones y pesos publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en manejo de datos

El sachet se hizo idéntico a las flores del anuncio impreso. En cartulina resistente, aromatizada, y pegado en la flor impresa en el anuncio.



## **Campaña de relanzamiento y promoción**

**Marca:** Ceras Tempo y Glade

**Campaña:** “Es Tempo de cambiar tu auto con Tempo y Glade” sólo en tiendas Chedraui

**Target:** Hombres 18-35 años ABC+

**Fecha de lanzamiento:** 13 de Septiembre 2010

**Fin de campaña:** 18 de Abril 2011

**Cobertura:** Nacional con especial apoyo en Puebla, Querétaro, Toluca y Distrito Federal

### **Medios implementados:**

- ✓ Internet a nivel Nacional
- ✓ Radio en Puebla, Querétaro y Toluca
- ✓ Prensa en Distrito Federal
- ✓ Acción Out Of Home (OOH). Activación en calle, sólo en DF

### **Soportes en que se implementó:**

- ✓ Internet en los portales Medio Tiempo, Terra, Starmedia, Televisa Deportes, Autoplaza, Prodigy MSN, Google
- ✓ Radio en las estaciones de mejor audiencia en el target, en estaciones de música en español e inglés de éxitos de los 80's, 90's y actuales.
- ✓ Publímetro y Más por más en Distrito Federal
- ✓ Acción OOH en las colonias Polanco, Lomas, Pedregal, Santa Fé, Coyoacán, Condesa y San Ángel

### **Formatos de implementación:**

- ✓ Spot de radio 20”
- ✓ Media página horizontal y página de contenido en prensa
- ✓ Entrega en calle de playeras y gorras brandeadas
- ✓ Flip publicado en prensa para participar por un Kit de producto Tempo

- ✓ En el caso de internet se implementaron banners, super banners y skyboards en todos los sitios del plan, así como keywords en Google.

### **Objetivo de comunicación**

- ✓ Comunicar la línea de productos Tempo y sus beneficios
- ✓ Comunicar la promoción “Es Tempo de cambiar tu auto con Tempo y Glade” en donde se regaló una camioneta Jeep Patriot 2011

### **Objetivo de medios:**

- ✓ Implementar la campaña en medios eficientes para comunicar la promoción “Es Tempo de cambiar tu auto con Tempo y Glade”
- ✓ Hacer un relanzamiento de Branding en medios masivos de la marca Tempo, marca que no contaba con apoyo publicitario desde hace más de 5 años.
- ✓ Crear tráfico a la página de Tempo [www.yelcoche.com](http://www.yelcoche.com), página que se creó para la marca y desde donde el usuario podría contestar las trivias para ganar la camioneta.

### **Racional y estrategia de medios**

- ✓ Por ser una marca de más de 5 años de inactividad, y tras el crecimiento que ha tenido Internet sobre todo en el target de ésta, se propuso crear una página que informara sobre los productos, y fuera una herramienta de consulta para los usuarios; por lo que el equipo del Área Digital la crearon y junto con el equipo de Cuentas, se generaba información relevante sobre cuidado de autos, temas de interés como reportes viales, videos y espacios para publicar comentarios de los mismos usuarios.
- ✓ Dicha página se alimentaba del tráfico que se lograba con los anuncios, ya sean banners, superbanners, skyboards o las keywords. Mismos que aparecían en las páginas ya mencionadas y al hacer click direccionaban al sitio [www.ylecoche.com](http://www.ylecoche.com).
- ✓ En esa misma página se encontraba un espacio especial de promociones, en las que constantemente se comunicaban las promociones que por cadena de autoservicio tenía la marca; sin embargo, la promoción más apoyada e importante fue la Promoción con Chedraui “Es Tempo de cambiar tu auto con Tempo y Glade” que regalaba una camioneta.

- ✓ La estrategia consistió pues, en crear un sitio al que llegaran todos los usuarios atraídos por soportes afines a sus intereses para desembocar en una página que muy posiblemente contaría con información interesante.
- ✓ Ya estando en la página, la estrategia continuó de manera operativa, ya que los usuarios que sí llegaban a la parte de promociones tenían la oportunidad de informarse sobre la dinámica de la promoción, que era participar en juegos virtuales de pregunta y respuesta sobre información general de autos, en cuanto a cuidado y mantenimiento de éstos, en donde podían participar registrando el número de su ticket de compra de algún producto Tempo o Glade sólo en tiendas Chedraui.
- ✓ De ésta forma, el usuario con mayor número de respuestas bien contestadas, sería el ganador de la camioneta.
- ✓ Como en realidad la marca vivió del escenario digital, y dado el poco presupuesto para implementar una campaña nacional en medios masivos, lo que se planeó fue solamente apoyar las plazas que más ventas generan a la marca, desde medios afines al target, como lo son la radio y la prensa.
- ✓ A través de la radio se comunicó con spoteo de 20" la parte de Branding que necesitaban las plazas indicadas, agregando al spot el llamado a entrar a la página [www.yelcoche.com](http://www.yelcoche.com)
- ✓ En Distrito Federal se utilizó la prensa de distribución gratuita, que tiene la posibilidad de segmentarse a determinadas colonias donde se prefiere llevar el mensaje, eficientando el plan y reduciendo el desperdicio publicitario.
- ✓ Para hacer llamativa la entrega del periódico a automovilistas que son clientes potenciales de la marca, los días en que se publicó el anuncio, se reforzó uniformando a los repartidores con gorras y playeras *brandeadas*; logrando con ésta amable entrega, que el receptor, al leer el periódico y viera el anuncio, lo asociara a la marca.
- ✓ Los anuncios en prensa tenían de la misma forma, información de marca, pero sobresaltando la página para generar tráfico a ella.
- ✓ Posteriormente, y dada la buena respuesta de los usuarios en internet, el Cliente tuvo la facilidad de conseguir los excedentes de producto que sobraban de retail; así que nos los ofreció para armar kits de producto.

- ✓ Dichos kits se pudieron sortear a través de trivias publicadas en el periódico Más por más; en donde, tras una excelente negociación, bonificaron el espacio sin costo alguno. Se publicaron 3 trivias, y por cada una hubo 3 ganadores; lo cual generó 9 ganadores totales.
- ✓ Por último, y posterior a la entrega de la camioneta en el Chedraui Polanco, se publicó en la página www.yelcoche.com y en el periódico Más por más la fotografía del ganador para generar credibilidad y fidelidad de marca.6

A continuación encontramos los ejemplos de pautas que se implementaron:

### Pauta de radio local

CLIENTE: SC JOHNSON AND SON  
 PRODUCTO: TEMPO  
 TARGET: H 18-35 ABC+  
 VERSION: TEMPO LINEA  
 ACTIVIDAD: RADIO  
 PERIODO: DICIEMBRE-ENERO Y MARZO ABRIL  
 2010-2011

Puebla														Diciembre								
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec. radiofónica	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Dias	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	L	M	W	J	V	S	D	
RADIORAMA	RADIO ORO 94.9 FM	En inglés 60's a 90's	XHORO	94.9	2.70	09-24	20"	\$245	\$ 90.67	6	4	13	288	\$ 70,560	6	6	6	6	6	6	6	6
RADIOCADENA	LA TROPICAL CALIENTE	Grupera, tropical y ranchera	XHVC	102.1	2.26	09-24	20"	\$245	\$ 107.46	6	4	13	288	\$ 70,560	6	6	6	6	6	6	6	6
														<b>4.96</b>								
														<b>576 \$ 141,120</b>								

Encendidos Totales	12.57
Universo	86,112
% Encendidos	40%
Alcanzados	34,911

Querétaro														Diciembre								
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec. radiofónica	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Dias	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	L	M	W	J	V	S	D	
CMR	MIX	Pop en inglés actual, 80's y 90's	XHQTO	97.9	3.22	09-24	20"	\$180	\$ 55.99	6	4	13	306	\$ 55,080	6	6	6	6	6	6	6	6
RADIORAMA	91 DAT	Pop en inglés, éxitos actuales	XHORT		2.43	09-24	20"	\$180	\$ 73.98	6	4	13	306	\$ 55,080	6	6	6	6	6	6	6	6
														<b>5.65</b>								
														<b>612 \$ 110,160</b>								

Encendidos Totales	17.64
Universo	44,236
% Encendidos	32%
Alcanzados	14,168

Toluca														Diciembre								
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec. radiofónica	Rating	Hora	Dur.	Costo x Spot	CPR	Spots diarios	Dias	No. Semanas	Total Spots	Total Inversión	L	M	W	J	V	S	D	
CMR	MX	Pop en inglés, éxitos actuales	XHENO	90.1	2.90	09-24	20"	\$150	\$ 51.72	6	4	13	306	\$ 45,900	6	6	6	6	6	6	6	6
TELEvisa	LOS 40 PRINCIPALES	Actual en español	XHTOM	101.3	2.01	09-24	20"	\$150	\$ 74.81	6	4	13	306	\$ 45,900	6	6	6	6	6	6	6	6
														<b>4.91</b>								
														<b>612 \$ 91,800</b>								

Encendidos Totales	13.69
Universo	60,670
% Encendidos	36%
Alcanzados	21,733

**Total 3,942 \$ 343,080**

\* Ratings INRA Mayo, 2010

\*Nota importante: Las inversiones y pesos publicitarios no corresponden a los reales manejados en la Cuenta, por obvias razones de confidencialidad en manejo de datos



Fotografías comprobatorias de la entrega de la camioneta de la promoción



Entrega de camioneta en Chedraui Polanco. Febrero 2011



Fotografías comprobatorias de las activaciones en calle del periódico Más por más y el Kit Tempo de las trivias en el periódico Más por más.



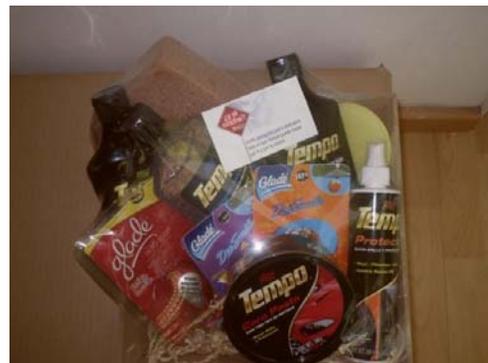
Av.Thiers. Polanco, México. DF



Av. Paseo de la Reforma y Río Tíber, México DF



Av. Revolución y Mixcoac. México, D.F



Kit Tempo

## **Campaña de mantenimiento**

**Marca:** Raid Laminitas

**Campaña:** Niños durmientes

**Target:** Amas de Casa CD+

**Fecha de inicio de campaña:** 18 de enero, 2010

**Fin de campaña:** 14 de marzo, 2010

**Cobertura:** Local en Mérida, Veracruz, Puebla, Acapulco, Cuernavaca, Monterrey, Culiacán, Guadalajara, Cancún, Villahermosa, Tampico, Morelia y Tuxtla Gutiérrez.

### **Medios implementados:**

- ✓ Televisión local

### **Soportes en que se implementó:**

- ✓ Canales locales de cada plaza
- ✓ Bloqueo de canal 2 en cada plaza

### **Formatos de implementación:**

- ✓ Spot de televisión de 20"

### **Objetivo de comunicación**

- ✓ Comunicar el funcionamiento y los beneficios del insecticida Raid Laminitas.
- ✓ Comunicar que el insecticida no es tóxico y que elimina al mosquito transmisor del Dengue.

### **Objetivo de medios**

- ✓ Mantener y reforzar la comunicación sólo en las plazas del país donde el problema de mosquitos es permanente por las condiciones climatológicas en que se encuentran.
- ✓ Hacerlo con el mismo spot de la campaña implementada durante la temporada de mosquitos a nivel nacional para darle seguimiento a la campaña.

## Racional y estrategia de medios

- ✓ El problema de mosquitos se presenta en la República Mexicana de manera temporal, en los periodos de Abril a Octubre; meses en los que comienza el tiempo de lluvia, mismo que, combinado con altas temperaturas atmosféricas, provocan la proliferación del mosco.
- ✓ Sin embargo, hay ciertas ciudades del país que presentan estas condiciones climatológicas de manera permanente todo el año. Esto impulsa la oportunidad de mantener constante la comunicación del insecticida Raid Laminitas en esas plazas para seguirse posicionando como la marca líder en el mercado.
- ✓ Activar una campaña local es el escenario ideal para enfocar el mensaje en las zonas de conflicto, ya que es un medio eficiente por la penetración que tiene, es gratuito y eficiente costos de producción ya que se utiliza el mismo material que en la campaña nacional con versión de 20”.
- ✓ La pauta se planea con spot regular en la programación local, es decir, en los programas producidos por las televisoras locales, que son comercializadas a Televisa o a TV Azteca o que pertenecen a éstas.
- ✓ Como no se tiene una medición de audiencia por cada una de las plazas a activar; la pauta se diseña eligiendo por afinidad con el target, el perfil de contenido de cada uno de los programas que tiene cada plaza así como la distribución equitativa del total de la inversión que la marca tiene destinada a televisión local.
- ✓ Es por eso que la distribución de la pauta fue la siguiente:

Flight	Fecha	Periodo al aire	Hiatus	Inversión destinada
1	18 al 31 de Enero, 2010	2 semanas	1 semana	\$ 800,000
2	8 al 21 de Febrero, 2010	2 semanas	1 semana	\$ 800,000
3	1o al 14 de Marzo, 2010	2 semanas	Cierre de campaña	\$ 800,000

- ✓ La programación pautaada considera programas de revista, concurso y noticieros que son afines al target y que son eficientes porque tienen cautiva cierta audiencia que funciona para el producto.

- ✓ Los bloqueos de señal se refieren al corte de señal que hace el canal local a la señal nacional para transmitir spots comerciales sólo aplicables a su plaza. Éste tipo de implementaciones permite estar presentes en los programas de altos niveles de audiencia a nivel nacional, pero pagando un costo más bajo que un spot transmitido nacionalmente.
- ✓ Los bloqueos hechos en ésta campaña de mantenimiento se realizaron en programación de canal 2 porque es el canal con mayor afinidad del target y se hace en los programas que muestran los niveles más altos de audiencia en el target que son: el noticiero matutino “Primero Noticias”, el programa de revista matutino “Hoy”, el programa dramático unitario “La rosa de Guadalupe” y las telenovelas a partir de las 17:00 hrs y hasta las 21:00 horas.
- ✓ El mix de spoteo en programación local y bloqueos de señal de canal 2 permiten tener una presencia permanente a un costo eficiente sólo en las plazas necesarias reduciendo el gasto publicitario.







## **Conclusiones**

La agencia de medios es la instancia que investiga, planea y genera las implementaciones de campañas publicitarias en los diferentes medios y soportes que eficientan la recepción del mensaje a un target determinado.

El proceso de creación del mensaje publicitario y la relación que tienen los integrantes del proceso: anunciante, agencia de publicidad y agencia de medios desempeñan un papel activo y determinante en todas las etapas de la generación de la campaña.

Ningún integrante es más importante que otro, todos en unión trabajan por un mismo fin. Mientras el anunciante plantea su necesidad de márketing, la agencia creativa a través de su área de cuentas plantea la necesidad al área de creativo, conformada por los directores de arte y los copywriter, quienes crean las imágenes visuales, auditivas y el mensaje verbal respectivamente resolviendo la necesidad de comunicación del cliente.

Este complejo proceso necesita ser constantemente retroalimentado por todas las partes, lo cual necesita un nivel significativo de especialización de cada una de ellas.

El anunciante necesita tener amplios conocimientos de mercadeo porque sus esfuerzos son de márketing, la agencia creativa necesita poder generar ideas innovadoras y dominar las herramientas tecnológicas de diseño con las que puede concretizar y por su parte, la agencia de medios debe ser vasta en propuestas estratégicas con un mix de medios eficiente.

Es por eso que los conocimientos de las personas que forman parte del equipo de medios deben abarcar la comprensión de cada uno de los medios existentes, sus ventajas y desventajas, las facilidades o complicaciones al utilizarlos e incluso la planeación de los tiempos para implementar campañas en ellos de acuerdo a los objetivos de la campaña.

Las agencias de medios están constituidas como empresa que en un organigrama que asigna determinadas responsabilidades a cada área y a cada elemento de ella como lo muestra el siguiente cuadro:

Área de la agencia de medios	Función
1. Director de Agencia	Decisiones de rumbo empresarial
2. Recursos Humanos	Selección y retención de personal
3. Medios o Cuentas	Planeación y Operación / Atención a Cliente
4. Digital	
5. Investigación	Nuevos negocios
6. Facturación	Seguimiento económico
7. Sistemas	Apoyo técnico
8. Mantenimiento	
9. Vigilancia	Seguridad

El área de medios o cuentas a su vez se divide por funciones en:

Área de medios	Función
1. Grouper	Líder de Directores / Mejorar comunicación con el Director de la agencia
2. Director	Líderes de la Cuenta. Analizar y planear estrategias de campañas
3. Coordinador	
4. Supervisor	Enseñar al ejecutivo a realizar pautas, efficientar procesos y resolver problemas. Análisis varios y contacto directo con Cliente
5. Ejecutivo	Operación, compra, seguimiento de campañas al aire
6. Asistente	Entrenamiento y aprendizaje del funcionamiento de la agencia y la cuenta
7. Trainee	

A pesar de que las agencias de medios están constituidas en un organigrama que apoya el entrenamiento de los recién egresados de la carrera y apoya el crecimiento profesional de su personal constantemente, considero importante mencionar que desgraciadamente, en las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, donde se imparte la carrera de Ciencias de la Comunicación y la especialidad de Publicidad, la formación como estrategia de medios, fue en mi experiencia personal, insuficiente y deficiente.

La planeación de medios necesita ser inicialmente mostrada en un sentido académico para que los egresados conozcamos en forma cómo se arma una pauta de televisión o de radio, que éstas se construyen a través de indicadores de planeación como el Costo por Punto de Rating que efficienta los niveles de Target Rating Points y que al final del día son leídos y traducidos por el Cliente en niveles de penetración de la marca e incluso de ventas.

Es por eso que considero necesario ampliar la materia de “Estrategia de medios” que se imparte en el séptimo semestre de la carrera a los cuatro semestres que abarca la opción terminal de publicidad; para que el alumno adquiera una mayor especialización en medios y conozca al menos en el sentido académico, el proceso de planificación de medios:

- Análisis de antecedentes
- Definición de objetivos
- Recomendación de medios
- Recomendación de periodos de actividad
- Selección de soportes
- Elaboración del Flow chart
- Evaluación de la propuesta
- Negociación y compra de espacios
- Seguimiento

Cabe destacar que este orden teórico se debe conocer y dominar a pesar de que en la práctica real la planeación varía según la forma de trabajar del Director de medios, del cliente o de los muy particulares términos de negociación que se tiene con los medios.

Pueden existir medios o soportes muy eficientes para una campaña, pero si la inversión es insuficiente, se tiene que recurrir a otro tipo de implementaciones. Como sucede con frecuencia, por ejemplo en el caso de SC Johnson que hay programas de televisión que en términos de audiencia son muy eficientes, pero que por políticas de la empresa bajo el slogan “A family company” no permiten pautar porque van en contra de sus valores empresariales, y aunque la propuesta de medios sea muy buena y eficiente, no trasciende.

Todo éste tipo de aspectos y situaciones son a los que el equipo de medios se enfrenta y resuelve día a día, con el plus de mantener el desempeño de la campaña en términos ideales, de ahí la importancia de que los estudiantes y/o egresados de la carrera se familiaricen con el tema, para que comiencen a fortalecer sus aptitudes y puedan salir mejor preparados al campo de trabajo.

Por otro lado, es necesario impulsar la generación de investigación publicitaria por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México o bien de las mismas empresas dedicadas a la publicidad en nuestro país; pues la bibliografía que aborda el tema desde el punto de vista local es escasa, casi nula. La mayoría de las publicaciones son madrileñas y para términos de un trabajo como éste, pocas son las similitudes que éstos mercados tienen entre sí.

Finalmente, la aportación que hago en éste trabajo es en gran medida, producto de mi desarrollo profesional en una agencia de medios, y considero que es útil para mis compañeros alumnos, egresados, profesores y cualquier persona interesada en el tema, que consulten ésta tesina y encuentren en ella explicaciones sencillas y ejemplos prácticos de las herramientas básicas, reales y cotidianas que se generan para un cliente pero que pueden ser entendidas y aplicadas a cualquier otro.

## **Bibliografía**

Arens, William, *Publicidad*, México, ed. McGraw Hill, 2008, 714 p.

Baena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación*, México, ed. Trillas, 1997, 204 p.

Cortada de Kohan, Nuria, *Técnicas de investigación científica*, Buenos Aires, ed. Lugar, 2008, 279 p.

García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, ed. Media Comunicación, 2000, 288 p.

González Lobo, Ma. A, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ed. ESIC, 1999, 356 p.

Mariano Castellblanque, *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, ed. UOC, 2006, 290 p.

Melink, Luis, *Publicidad, marketing y medios*, Buenos Aires, ed. Claridad, 2008, 252 p.

Munch, Lourdes, *Métodos y técnicas de investigación*, México, ed. Trillas, 2009, 167 p.

Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, ed. Pirámide, 1999, 387 p.

Perlado Lamo, Martha, *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid, ed. Mc Graw Hill, 2006, 284 p.

Rodríguez Campos, Ismael, *Técnicas de investigación documental*, México, ed. Trillas, 2005, 143 p.

Treviño Martínez, Rubén. *Publicidad: Comunicación integral en marketing*, México, ed. Mc Graw Hill , 2010, 274 p.

## **Referencias en internet**

<http://www.amai.org/index.php>. Página oficial de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública AC

<http://mk.exp.mx/index.php?id=4>. Sitio comercial de Editorial Expansión

<http://ventas.televisa.com.mx/parrillas/programacion.asp?Portal=1>. Sitio oficial de Ventas Televisa en donde se consulta la barra de programación y Buy units.

<http://ventas.televisa.com.mx/saldosmc/>. Sitio oficial de Ventas Televisa donde se consultan los saldos de inversión de cada cliente.

<http://mpg.com/global-network.php>. Sitio oficial de Media Planning Group

## **Otros**

Agenda IBOPE, México, 2006, 100 Pág.