



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150210-01

La auditoría de medios como elemento clave de la eficiencia publicitaria

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas

Por el estudiante:

Miguel Agustín MONTALVO BERNABÉ

Bajo la dirección de:

Diana Catalina CARDONA MENDOZA PhD(c)

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Junio de 2015**

La auditoría de medios como elemento clave de la eficiencia publicitaria

The media audit as a key element of the advertising efficiency

Miguel Agustín MONTALVO BERNABÉ¹
Diana Catalina CARDONA MENDOZA²

Resumen

Toda actividad publicitaria es susceptible de medición y control, los diferentes ejecutivos publicitarios y de marketing necesitan despejar dudas respecto a la eficiencia de cada herramienta publicitaria y de medios y a través de estos resultados determinar la efectividad. Proponer rutinas que ayuden al control y seguimiento de los resultados de las inversiones realizadas por el cliente, cuales son esas características observables que los auditores deben analizar y de que manera cada uno de los actores del mercado publicitario y personal a cargo, deben asegurar que todos los procesos están de acuerdo a las normas generalmente aceptadas y cuales de estos procesos aseguran el éxito de las agencias de publicidad y de medios.

Palabras clave:

Recursos, Auditoría, Eficiencia, Objetivos, Optimización

Abstract

All advertising activity is capable of measuring and control, different advertising and marketing executives need to clear their doubts about the effectiveness of each marketing tool and media and through these results to determine the effectiveness of an advertising initiative. Suggest routines that help to control and monitor the results of the investments made by the customer, which are observable characteristics such as auditors must analyze and how each of the actors in the advertising market and personnel in charge must ensure that all processes are according to generally accepted standards and which of these processes we ensure the success of advertising agencies and media agencies.

Key words

Resources, Auditing, Efficiency, Objectives, Optimization

Clasificación JEL
JEL Classification

M12

¹ Licenciado en Marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte mmontalvo48@hotmail.com.

² PhD (c) en Ciencias de la Dirección. Directora Ejecutiva del Programa de Postgrado. Profesora Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail catalina.carm@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Desde que la famosa frase: “Sé que un 50% de mi presupuesto está mal invertido, el problema es que no sé cual 50%” (Lever & Wanamaker, 1960), introdujo paulatinamente la curiosidad y preocupación de los anunciantes sobre como realizan los diferentes actores de la comunicación, las inversiones del presupuesto del cliente, las implicaciones, los impactos, eficiencias y efectividad.

Si bien es cierto, la distribución del presupuesto de *Marketing* para los anunciantes tiene un componente variable de acuerdo a las necesidades de impacto en el consumidor, esta puede bordear del 40% al 70% como valores promedio del presupuesto destinado a Comunicación y Publicidad, representando el rubro más importante de inversión de un anunciante, por supuesto, fuera de las maquinarias y demás insumos para la fabricación de los productos.

Además, la mezcla de las herramientas de comunicación diferentes (Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, inserciones pagadas en los medios, eventos y experiencias, fuerza de ventas y *marketing* directo), va a depender del mercado objetivo y las etapas en la que se encuentra el producto (Khotler & Keller, 2009).

Es importante para los clientes poder controlar y mejorar la inversión en estas herramientas de comunicación, obteniendo recomendaciones y aprendizajes para un mejor manejo de los siguientes años. Cuánta inversión tuvo un buen destino?, Cuánta inversión recayó en forma adecuada para cumplir los objetivos?, Cómo la gestión asegura en el futuro no cometer los mismos errores?.

Es un objetivo a través de este documento, poner de manifiesto todos los puntos claves a analizar durante una auditoría de medios entre una empresa especializada en tal efecto y una agencia de publicidad y como es común en otros mercados de Latinoamérica, que un anunciante, principalmente mediano o pequeño (PYMES), cuya especialidad no es la adecuada para la revisión de este tipo de información, se soporte en la auditoría de la inversión publicitaria.

Tener una visión clara de los procesos de auditoría y como aplicar éstas a las distintas áreas, ayudará a establecer los parámetros mínimos de comparación en los resultados de las negociaciones, al iniciar la estrategia, durante la implementación y al finalizar el año, cual fue el resultado en el cumplimiento de los objetivos de comunicación. Cuáles son los límites adecuados para cada caso y formas de seguimiento para controlar y corregir en la ejecución, tal como

administración de presupuesto y buenas prácticas de inversión.

Así mismo, analizar que tipos de procesos son los susceptibles de revisión, formas de seguimiento de objetivos y establecer parámetros de comparación. A continuación, se revisarán los principios de auditoría generalmente aceptadas y como estas se aplican a los procesos publicitarios para guiar al lector en los puntos determinantes a tener atención, tipo de información auditada y medir en detalle con los informes de auditoría de medios y las respectivas fases. Finalmente, apoyar en el establecimiento de los controles necesarios y distribución de responsabilidades en cada una de las áreas que deben hacer seguimientos periódicos y evitar problemas en el futuro.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA AUDITORÍA

Una auditoría es un examen de información por parte de una tercera persona, distinta de aquel que la preparó y del usuario. Tiene la intención de establecer la razonabilidad de esta información dando a conocer los resultados del examen a fin de aumentar la utilidad que ella posee (Slosse, 2004).

La Auditoría junto con la humanidad ha venido evolucionando, desde la misma necesidad de contar lo que posee y como se transacciona con ello desde la época antigua, juntando estos datos que, luego más adelante, se clasifican en activos, pasivos, ingresos y egresos, etc., para con esta información poder llegar a definir campo de acción y tomar decisiones al respecto del negocio. (Alfaro, 2010)

La auditoría se ve ligada a la detección de fraudes y errores financieros y la relación con las áreas contables que las producen, se refiere al examen pormenorizado de evidencias que ayuden a los empresarios a proteger el patrimonio y establecer la fiabilidad de las cifras que le presentan.

Los auditores actualmente, no solo se limitan al campo financiero y contable, otros se dirigen a áreas como la administración, la operación en el campo de la eficacia, eficiencia, economía y actualmente ya abarcan sistemas de gestión, sistemas informáticos, modelos de control, riesgos, la gestión de medios, administración y control. Todos estos aspectos pueden ser garantizados por la capacidad que debe tener un auditor. (Falconí, 2006)

Los organismos de control, las compañías, las instituciones financieras, las pequeñas y medianas empresas, inversionistas, deben confiar en la objetividad e idoneidad del auditor. Caso contrario, tanto las personas naturales o jurídicas que usan esa información para invertir pueden

tener pérdidas económicas considerables. (Montilla Galvis & Herrera Marchena, 2005)

FORMATO DE PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es uno de los reportes más evaluados en las auditorías de medios, ya que contiene la estructura estratégica y de inversión que todo el año va a seguir la marca, razón por la cual analizaremos en detalle sus componentes (World Federation of Advertiser, 2010).

Existen variados formatos de planes de medios, los cuales están supeditados a la especialidad o estructura que ha establecido cada agencia de publicidad o de medios, quienes a partir de distintas áreas de desarrollo van diseñando y actualizando cada cierto tiempo, la mejor forma de aproximarse a los clientes, basados en sendas investigaciones principalmente en Europa, Estados Unidos y los más representativos países del resto del mundo, similar a la realizada desde hace 5 años por parte de *Havas Media*, llamado *Meaningful Brands* (Brands M., 2015), que busca generar marcas significativas y en la búsqueda de conexiones con el consumidor, que luego se adaptan a cada país de Latinoamérica.

La agencia de Medios *Initiative de IPG MediaBrands (Interpublic Group of Companies)* desarrolló hace algunos años la metodología *I-Connect* donde consolida la visión estratégica de la mencionada agencia bajo unos pasos que inician con el conocimiento del consumidor, mercado y la marca, plataforma estratégica y el *mix* de medios o táctica con gran importancia en la innovación. (Brands I. M., 2014)

Por otra parte *Havas Media Group*, desarrolló hace años un proceso llamado *Concert* que manejado por los *plannings* conllevaba una guía estratégica y táctica que debe iniciar con una exploración del mercado, el consumidor y marca, un concepto estratégico desde un pensamiento clave y derivar en la táctica en cada una de las plataformas estratégicas establecidas por el *planner*, un componente muy importante que enriquece este plan es la combinación de innovación e impacto que diferencia este proceso de los demás establecidos por las agencias del mercado. (Group, 2014).

En general las agencias parten de una fuerte dirección en investigación del consumidor, conocimiento del mercado y la mayor cantidad de datos de la marca, lo cual permite una base potente para determinar las posibles preferencias del mercado objetivo, *insights* claves y proyectar de mejor manera el resultado esperado. Estas metodologías son probadas en la efectividad ya en otros mercados, lo cual permite asegurar que ayudará a lograr los objetivos de comunicación en el país.

Qué es planificar?

Como concepto básico representa seleccionar de entre varios medios en una mezcla (mix de medios) y sopesar la importancia por el soporte apropiado, estableciendo la más efectiva y eficiente herramienta para cumplir con las estrategias de mercadeo. (Hiebing & Cooper, 2003) Los nuevos procesos de medios se dividen en dos partes: Estrategia o planificación y ejecución o implementación, ambas partes trabajan en conjunto para lograr la mayor cantidad de mensajes al grupo objetivo con el menor costo posible y en el mejor ambiente de mensaje. Siendo el criterio clave de optimización que perseguiría cualquier cliente en la inversión que realiza en medios durante cada campaña. (Hiebing & Cooper, 2003)

El plan de Medios es un importante elemento del *Marketing Plan*, por cuanto representa el rubro más grande de la inversión de mercadeo, uno de los puntos más técnicos. Al aprender como hacer una estrategia de medios plantea un mayor desafío y una compleja experiencia al desarrollar y diseñar un plan. Para poder tomar las decisiones más importantes dentro del mismo, hay que tener en cuenta usar todas y cada una de las bases de datos que sean posibles en las diferentes fases del proceso pero también es necesario aplicar el sentido común que dicte la experiencia del planificador. (García, 2010)

De acuerdo a *Ammirati & Puris Lintas* (Schoulz, 1994), el plan de Medios está compuesto por:

1.- Qué objetivos de medios y como establecerlos, en especial, cuánta publicidad es suficiente, bajo el mismo concepto la Asociación Americana de Agencias de Publicidad en 1989, considera que el plan de medios debe responder a las siguientes preguntas:

- A quién? Grupo objetivo
- Qué? Mensaje creativo
- Dónde? Geografía
- Cuándo? *Scheduling Patterns* estrategias de programación
- Cuánta frecuencia? Metas de comunicación

En los objetivos de tiempo, el estratega debe complementar cuál es el mejor momento de anunciar de acuerdo a la información recabada de la competencia, del mercado, de la etapa de vida del producto, según la cual, se determinaría que semanas del año se debería anunciar, que días de la semana y que parte del día es el más adecuado para impulsar la campaña del producto. Esta definición varía, según el tipo de categoría o producto necesita impulsar para lograr influenciar en el momento adecuado, cuando el consumidor está tomando la decisión de compra. La estrategia de negociación con los medios puede variar de acuerdo a las necesidades del producto

para optimizar o generar ahorros de presupuesto entre estos objetivos de tiempo, hay diferencias considerables en las tarifas, dependiendo del bloque horario y la audiencia, siendo más costoso el horario triple A vs los espacios de la mañana, por ejemplo.

Dentro de este rubro, considerar los patrones de programación de la pauta, que representa como se va a pautar la publicidad dentro del año, según sean los hábitos de compra y de consumo del producto, el desafío de un planificador de medios está dado en mantener el mayor tiempo al aire las campañas para hacer más efectiva la actividad publicitaria, para ello existen las siguientes estrategias, según el libro Plan de Mercadeo Exitoso de Hiebing & Cooper 2003:

Continuity, poner al aire el mismo nivel de Tgrp's o inversión semana a semana con el objetivo de soportar actividades no promocionales.

Pulsing, estar al aire bajo una opción *On – Off*, tener actividad 2 semanas y salir del aire otras 2 semanas, repitiéndose constantemente durante todo el año.

Flighting, impulsar el producto con intervalos de tiempo, según sea la necesidad, teniendo períodos de actividad con períodos de inactividad para concentrar ruido en los períodos estacionales que la marca lo requiere como bronceadores, Navidad, etc.

Front Loading, sobre una base de *continuity*, elevar la cantidad de ruido significativamente durante períodos cortos que soporten la venta estacional, nueva campaña o introducción de producto.

Heavy Up, incrementa el nivel de ruido en los momentos más importantes y de mayor actividad por lanzamiento, promociones o nuevas campañas. (Hiebing & Cooper, 2003)

Cuando se refiere a las metas u objetivos de comunicación, se habla de Alcance, Frecuencia, Geografía y *Tgrp's (Target gross rating points)* (Schoulz, 1994)

Alcance promedio, es el número de personas que han visto una campaña, por lo menos una vez, en un momento determinado. Es decir, no se toma en cuenta las duplicidades. (Sotiriou, 1998)

Frecuencia promedio, se refiere al promedio de veces que una persona ve un comercial en un momento determinado.

Alcance efectivo, es el porcentaje o número de personas que han visto el comercial por lo menos una vez, en un momento determinado, en la frecuencia efectiva.

Frecuencia efectiva, es el número promedio de veces que una persona requiere ver el comercial para entenderlo efectivamente.

Tgrp's, representa la suma de los puntos de ratings de un *target* en especial que se logra en una campaña, para determinar el peso de la marca frente a la competencia (*share of voice*) y cuan fuerte se estableció su impacto en el consumidor.

Por lo tanto, un plan de medios esta compuesto por los siguientes elementos según Schoulz, 1994:

1.- Cuáles medios deben usarse, analizando las cualidades y características de los mismos.

Los medios de comunicación "social" para efectos de la ley orgánica de comunicación (LOC), Artículo 5, "se consideran a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta de medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet". (Asamblea Nacional, 2013).

Cabe anotar que derivado de esta ley, en el reglamento expedido por el Consejo de regulación de la información y comunicación (CORDICOM) hace una diferenciación de los medios, generando un segmento de Art. 48: "canales alternativos para la difusión de publicidad, aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional.

Tales medios o canales alternativos, tienen los mismos derechos y obligaciones que los de comunicación social en relación a la difusión de publicidad". (CORDICOM, 2014).

2.- Uso específico de cada medio, incluyendo racional

3.- Racional de uso de cada medio, analizando los factores cualitativos y cuantitativos

4.- Descripción del flujo de inversión, incluyendo cuándo, dónde y en qué niveles (Medios, 2014)

MEDICIÓN DE OBJETIVOS Y RENDICIÓN DE CUENTAS DE LOS INVOLUCRADOS

Tomando en cuenta que las aspiraciones de las empresas y en especial de las trasnacionales, es tener una plataforma de comunicación exitosa que influya en las ventas, fortalezca la marca e impacte los resultados de la compañía. Esperando que la misma eficiencia que se logra en la fabricación del producto, se pueda plasmar en la estrategia publicitaria y ejecuciones alrededor del mundo. Esta aspiración, conlleva a un esfuerzo adicional de la agencia local para

adentrarse en las guías internacionales y asegure la confianza del cliente. (Hollis, 2012)

Es importante que la estrategia establecida a nivel global funcione en el territorio ecuatoriano, bajo los parámetros claves de la marca, entendiendo que los consumidores difieren en cada país y la agencia ecuatoriana es la que conoce los medios consumidos por el grupo objetivo, los contenidos digitales preferidos y los hábitos reales para lograr el éxito de la campaña.

El pensamiento básico de los clientes es hacer más con menos, es ahí donde la medición de los resultados se vuelven claves, la auditoría puede dar respuestas de cómo entendió la campaña y que tan efectiva fue la misma, aprendizajes en el país al respecto de la campaña, correcciones, etc.

Según Bob Liodice, Presidente y CEO de la Asociación Americana de Anunciantes en el 2012: la rendición de cuentas de mercadeo es la base para la mejora de sí mismo, construyendo el rendimiento del negocio, mejorando la productividad y la racionalización de los procesos críticos. Es por esto que, la rendición de cuentas se incrementará como disciplina central de *marketing*. Con ello vendrá un mayor retorno de la inversión de mercadeo. Muestra la necesidad que tienen los clientes de asegurar que todos los procesos de la comunicación son eficaces en todo momento y va a convertirse en un área importante de mercadeo. En los últimos años las palabras “*accountability*” y “*Return on Investment, ROI*” han preocupado mucho más a los anunciantes, los expertos traducen este fenómeno en que las “expectativas corporativas han cambiado”. Cada dólar que se invierte debe entregar un resultado esperado, el gasto de mercadeo está siendo medido en la misma proporción de otras inversiones de la compañía.

Lograr cuantificar los resultados de los esfuerzos de mercadeo y publicitarios que muestren “siempre” el positivo retorno de lo invertido, cuales elementos fueron los adecuados para el logro de los objetivos de la manera más eficiente y cuales no, por supuesto, que permita distribuir el presupuesto acorde a las circunstancias. (Magazine Publisher of America, 2005)

Precisamente de la mano con uno de los retos más fuertes que están enfrentando los anunciantes: los consumidores ahora son más difíciles de alcanzar. Las opciones de medios se han incrementado y al mismo tiempo, la tecnología le ha dado a los consumidores la oportunidad de decidir que y cuando ver y hasta poder saltar la publicidad. Ante la necesidad de determinar el rendimiento en los resultados de la planificación de medios, los anunciantes y las agencias deben usar las correspondientes bases de datos y utilizar todas las herramientas para guiar las decisiones de inversión del cliente en el

futuro, pero la infinidad de datos puede confundir de que analizar y como medirlo.

Como menciona Randall Rothenberg, Director de Capital Intelectual en *Booz Allen Hamilton*, en el 2005, los equipos de mercadeo están cambiando de un modelo de planificación basado en resultados a uno basado en insumos y mediciones apropiadas, antes se necesitaba saber cual es el costo por mil de la audiencia que cada empresa está comprando mientras que ahora cuánta gente llegó a la tienda a través de la campaña realizada. Busca llegar mucho más allá de los datos de población y costos, además, cual es la efectividad en la compra de medios haciendo rotar el producto.

Las preocupaciones más trascendentales de los clientes resumidas en el *Magazine Publisher of America, 2005*:

Pruebas de desempeño publicitario, que entregó la campaña versus las metas esperadas

La campaña salió en el momento adecuado (bloque horario, posición de la página, horario de mayor atención), tuvo la ubicación esperada, en la hora apropiada por cada versión. Estas dependerán de la complejidad del medio y la información disponible.

Retorno sobre Objetivos (*Return on Objectives ROO*), es una forma de medir la efectividad de los medios, a través de determinar el éxito de los esfuerzos publicitarios usando metas cuantificables como un *benchmark*. Datos como ventas, visitas a la página *web*, los *clickthroughs* hacia la *landing*, llamadas telefónicas, etc. (McCann, 2012)

Retorno sobre Inversión (*Return on Investment ROI*), analizando de cada dólar invertido cuánto retornó, es decir, que fue pérdida y qué fue bien invertido. Generalmente basado en el modelo de mezcla de medios, que influencia tiene cada uno de los medios sobre los resultados, distribución de presupuesto, patrones de pauta, actividad competitiva, estimado en los costos por registro, costo por respuesta, analizando además, algunos otros factores como saturación, Efecto *Halo*, Marca paraguas. (Magazine Publisher of America, 2005)

PROCESO DE AUDITORIA DE AGENCIA DE MEDIOS

Como mencionado anteriormente, la inversión publicitaria es uno de los rubros más altos dentro de todos los gastos generales de una empresa, por lo que, genera mayor presión en las empresas poder establecer cuanta es la efectividad y eficiencia. Para determinar esto, recurren a compañías auditoras para analizar el trabajo de las agencias de planificación y compra de medios. (World Federation of Advertiser, 2010).

Los 2 aspectos que debe cumplir el inicio de la auditoría, son los siguientes:

1.- La selección de la empresa auditora de medios será siempre una decisión de parte del anunciante, aunque en ocasiones puede ser asesorado por alguna de las partes participantes en la actividad publicitaria.

2.- Se tomará en cuenta el nivel de experiencia que tenga el auditor en algún tema específico que el anunciante quiera explorar:

- Auditoría de desempeño de la compra de medios, temporal o permanente

- También, las relacionadas a asistir en revisar la agencia o seleccionar otra de un proceso de licitación.

Los pasos sugeridos para un proceso de auditoría en el que participa una empresa auditora y se requiere un proceso a largo plazo son:

1.- Solicitar a la agencia de medios o de publicidad que ha manejado la cuenta del anunciante durante los últimos 12 meses, la información base sobre el aspecto a auditar, estará referido a toda la información presentada al cliente en su debido momento de:

- Cómo fue la compra (detalle de compra mensual y por semestres en cada uno de los medios donde participó el cliente) que tipo de negociación se realizó con el medio (ejercicios de compra, escenarios, condiciones finales).

- Los comparativos con los demás medios, aspectos claves a considerar. De los resultados obtenidos y basándose en información de *benchmarking*, como ha sido el desempeño de las compras del cliente.

- Plan de medios con los objetivos y desempeño

- *Post* evaluaciones que ayuden a identificar detalles importantes del trabajo de medios en esa campaña, *Key performance indicator's*, (*KPI's*) planteados al inicio del ejercicio y su cumplimiento.

2.- Esta data se compara con la información general del mercado y las circunstancias en que fueron realizadas para llegar a una definición de resultados positivos frente a los diversos competidores o el resto de anunciantes.

3.- Esta información se procesa internamente bajo los estándares de calidad y de cruce de datos de acuerdo a los puntos que se requiera analizar.

4.- Se elabora un informe o presentación con los comparativos, resultados y análisis, un ejemplo de la información con conclusiones, los cuales se envían directamente al anunciante, generalmente hay oportunidad de réplica por parte del auditado.

TIPO DE INFORMACION AUDITADA

Dependiendo de las necesidades del cliente y basados en las expectativas a investigar, la auditoría debe planearse para lograr auscultar el desempeño de la agencia de medios o publicidad en 3 áreas claves, según *World Federation of Advertiser, 2010*.

1.- Servicios provistos por la agencia

- Verificar si los resultados son lo mejor posible o comparado versus el contrato, cuales fueron las condiciones de compra, valoración de los costos, calidad de *tgrp's* y de compra, apego a las estrategias y tácticas dadas por el cliente.

- Manejo financiero y claridad de facturación, pagos a los medios, bonos y descuentos que debían ser trasladados al cliente.

- La agencia se empeñó en ejecutar las órdenes proporcionadas por el cliente, ajustadas y exactas a lo que el cliente solicitaba en función de precios, unidades, fechas, tamaños, ubicaciones, etc., en todos los medios en los que haya participado la agencia.

Cuando el anunciante tenga varias agencias de medios en un mercado, deberá comparar y consolidar entre si los esfuerzos realizados por las distintas agencias para establecer el desempeño, como usa los datos de las auditorías proporcionadas con anterioridad o los datos entregados por el cliente.

2.- Relación del cliente con la agencia,

Analizar el servicio de la agencia, el nivel del personal, uso de las bases de datos de investigación del mercado y las herramientas provistas por estas y las propias de la agencia, procedimientos de trabajos de acuerdo al nivel de esfuerzo necesario o lo acordado en el contrato.

Compensación elegida por el cliente, como fue lo acordado y su implementación en el día a día demostrado en los informes, modelos de monitoreo y *KPI's*, especialmente cuando los diversos incentivos están incluidos en el proceso.

Análisis de la relación, una visión general de todos los involucrados en la selección de la agencia, en caso de que hayan sido parte de un proceso de licitación, como fue la participación en las negociaciones, recomendación en los tipos de compensación y basados en los establecidos en el contrato.

3.- Estrategias y Tácticas elaboradas por la agencia

Asesorar y evaluar las estrategias y tácticas recomendadas por la agencia en los siguientes aspectos:

Mezcla de Medios

Intensidades

Bloques horarios

Estrategias de programación

Selección de medios y soportes de medios

Procesos de post evaluaciones

En este último caso, lo que busca hacer el auditor es proveer una alternativa de recomendación, más no una auditoría en si misma, dando un punto de vista, simplemente.

Hay varias formas de contratación para una auditora, la más común para las empresas convencidas de los resultados de estos procesos, es sobre una base permanente, así también hay revisiones periódicas con tiempos extendidos de cada 3 á 4 años o de manera dirigida que es usual cuando se hace un *review* (término generalmente utilizado para describir el proceso de análisis de operación de la agencia de medios cuando ha sido seleccionada por una licitación y sin volver a llamar a licitar, requiere ser observada en todos los procedimientos) de agencia o seleccionar una.

Los períodos de tiempo de las auditorías dependerán, específicamente, sobre la situación en que se encuentra la agencia o las necesidades del anunciante, por ejemplo, hay ocasiones que la misma agencia tiene políticas de auditoria interna. Si al final de un proceso decidió consolidar la inversión en una sola agencia o por el contrario trabaja con un gran número de ellas. En estos casos, es esencial hacer una comparación entre los desempeños de compras y las estrategias frente al mercado para analizar las diferencias que pueden presentarse entre los *targets* y los medios o soportes seleccionados.

UTILIDAD DE LAS AUDITORIAS DE MEDIOS

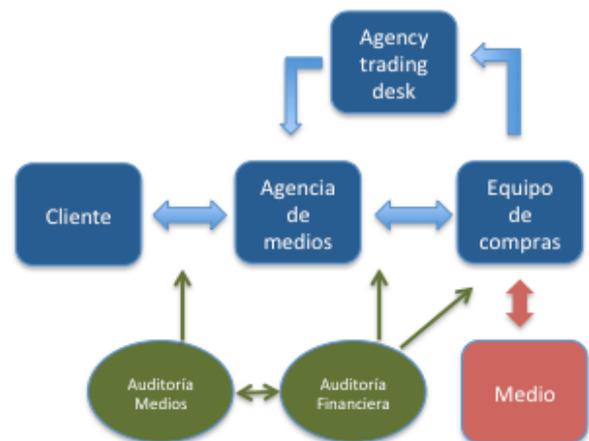
En el caso de auditorías internas, realizadas por las propias agencias de medios hay una referencia importante en España, en donde el conglomerado mundial y líder de facturación publicitaria en todo el mundo, *WPP (Wire and Plastic Products)*, dueña de las agencias *MindShare*, *Red Medios*, *Mediaedge:cia*, *MediaCom* agrupadas en *GroupM* como brazo de medios de *WPP*, decide hacer una propia auditoría con una empresa externa, contratada en Londres, donde no permitían ni siquiera al empleado tocar la máquina hasta que ellos hayan terminado su proceso. Esto con el objetivo de llevar una revisión de su trabajo y como cumplían los procedimientos establecidos y presentados al cliente. (España, 2009)

La experiencia de *McRae*, recogida del *Blog.77*, habla de la experiencia de una auditoría que va más allá del valor de inversión, analizando los resultados de la marca versus el sector y la categoría. Analizar cada una de las acciones en los medios de comunicación, para determinar si se está comprando de manera competitiva. En estas auditorías, los resultados concluirán si el anunciante está pagando menos en comparación con el resto del mercado, midiendo la eficiencia y capacidad negociadora de la agencia. (*McRae*, 2010).

En el caso de Ecuador, *María Briones*, Supervisora de Cuentas, a quien le han realizado una auditoría de cumplimiento de objetivos en medios tradicionales, menciona que los resultados de la misma, han servido para que el cliente determine el cumplimiento de los objetivos planteados. Una de las recomendaciones más importantes según la entrevistada, es recopilar la información requerida para realizar la auditoría, con el objeto de analizar y comparar con el tiempo suficiente previo a la auditoría en similares características que las realizaría una empresa dedicada a tal efecto, esto ayuda a tomar los correctivos necesarios antes de ser observados.

En la actualidad, las agencias de medios están involucradas con varias empresas proveedoras en diversas instancias del negocio como compra de medios en volumen, (ver Figura 1), negociaciones de paquete con *brokers* de medios (empresas que concentran y compran paquetes para luego revenderlos a varios clientes a precios convenientes), *trading desk agency* (redes de proveedores de sitios de internet) y por supuesto los vendedores de los medios tradicionales. La mayoría de ellos pugnando por mayor inversión de parte de los clientes, convirtiendo el mundo del negocio de las agencias de publicidad y de medios en un ecosistema poco claro, por lo cual, la profundidad o las implicaciones de las auditorías, se van a derivar de cuán complejas son las relaciones de la agencia con el medio y como estas muestran la información al cliente.

Figura 1: Un creciente ecosistema poco claro



Fuente: *Dreblow & Manning*, 2013

En este ecosistema, trabajan de manera conjunta para la puesta al aire de una campaña publicitaria del cliente como el equipo de compras de la agencia, que interactúan con los vendedores de los medios y las mesas de negociaciones con los planificadores de la agencia y estos a su vez presentan el costeo al cliente, habiendo entonces involucramiento de la parte financiera y la parte operativa de medios.

Hubo un caso muy sonado en China en el 2010, que involucró a un grupo de compra de medios muy importante a nivel mundial como Grupo

Vivaki, mezclados en sospechas de lavado de dinero y favorecer a determinados medios que ya eran investigados por el gobierno, en este prometedor mercado emergente y gigante. (Madden, 2010)

Tan grande es el mercado que desde el 2010 movió \$49 Billones de dólares y crece a un ritmo de 16% cada año. Siendo un mercado tentador para cualquier medio de comunicación y agencia de comunicación. (Madden, 2010)

A pesar del tamaño, se invierten en medios mal medidos, además *OOH* (*out of home*, medios exterior) y digital, los cuales promovieron estas malas prácticas, no se establecieron cumplimientos y mecanismos de seguimiento, mencionó Juan de Dios, Director de medios de P&G China. Todo debe empezar en casa y mostrarle al mercado la transparencia en las negociaciones y las agencias de medios ser un ejemplo. (Madden, 2010)

CONCLUSIONES

Una de las circunstancias que más ha afectado a los clientes y anunciantes es la gran fragmentación de medios y la creciente dificultad de alcanzar al público objetivo, resultando en la necesidad de tener más medición y de mejorar la eficiencia por sobre todo (Vora, 2011). Estas necesidades son más acuciosas en mercados emergentes como Ecuador, donde cada día nacen medios de comunicación y más que todo, carecen de evaluaciones certeras o seguimientos de audiencia, que puedan darle al cliente la tranquilidad de eficiencia y efectividad del impacto al público objetivo.

En mercados como la India más del 74%% de la inversión alcanza a ser auditado, del 77% en Reino Unido y más del 86% en Corea del Sur, Ecuador no logra cifras significativas al respecto. (Dreblow & Manning , 2013)

Tomando como referencia la base de datos del mercado (INFOMEDIA, 2015), estimando de la inversión neta del 2014, basado en los clientes transnacionales que podrían aplicar algún tipo de auditoría, podría representar entre el 5 al 7% del total invertido el año pasado.

Actualmente, las agencias de publicidad y de medios, administran varias prácticas básicas de seguimientos, que los diferentes miembros del equipo deben observar. Éstas se pueden ejemplificar de la siguiente manera:

- Negociaciones: evaluación, planificación y establecimiento de objetivos, liderazgo o activa participación en las sesiones.
- Evaluación de ofertas, lograr los beneficios adecuados
- Planes de medios con estimación de objetivos

- Seguimiento de Objetivos (Tgrp's, SOV, Alcance y Frecuencia)
- Facturación y ordenación de medios

Con estas tareas realizadas, representarán un gran avance para el cumplimiento de los objetivos convenidos con el cliente y generación de confianza en la relación entre los diferentes participantes de la actividad publicitaria de los anunciantes.

Los beneficios más importantes que se debe identificar de las auditorías y de los ejercicios que realizan las empresas destinadas a tal fin, es el de maximizar el retorno sobre la inversión (*ROI*, *return on investment*), impulsar a los planificadores de medios a obtener el mejor costo posible, a través de la comparación con el mercado evaluado.

Para las agencias, el alcanzar los niveles de remuneración adecuados y de manera transparente, por supuesto, a través de la revisión continua y mejorar la planificación de medios. Analizando lo realizado por el equipo y compararlo con el resto del mercado, se puede tener una claridad más próxima a la realidad.

Como anunciante, aprovechar el conocimiento de las mejores prácticas del mercado para utilizarla en el mejoramiento de la compra, además, empujar la competitividad de las negociaciones versus la media del mercado.

Lo recomendado por María Briones, quien ha sido auditada en algunas ocasiones es establecer seguimientos rutinario de las inversiones e ir recopilando la información que se va a necesitar evaluar, con el suficiente tiempo de antelación, de tal manera que se pueda analizar los resultados e ir haciendo los ajustes ideales para no llegar al final de año con pocas soluciones que realizar para corregir los problemas.

Las agencias deben ayudar a los anunciantes a comprender mejor el tipo de auditorías que puede tener a disposición y cuales son las ventajas a obtener de la aplicación de las mismas, como menciona el presidente de *Media Audit Council* en Estados Unidos (Steinberg, 2011).

Si bien, no hay empresas locales dedicadas a la auditoría de medios, es recomendable que las agencias de publicidad y de medios, establezcan parámetros mínimos de control y seguimiento, como si tuvieran que recibirla, ya que eso permitirá, primero, elevar el estándar del servicio en todas las áreas, capacitación continua de todo el personal involucrado, cultura de cumplimiento de objetivos, segundo, asegurar la transparencia y seguridad de las inversiones realizadas a nombre del cliente para generar una relación de confianza entre las partes y tercero, demostrar en cifras los resultados obtenidos en la eficiencia publicitaria, ayudando al buen vivir de las personas involucradas en el proceso.

Y para las empresas que si están expuestas a estos procesos, proponer rutinas de trabajo que controlen cada uno de los aspectos a ser observados por la auditora y el cliente, resumidas en:

- Servicio:

Frente al contrato con el cliente, como es, el cumplimiento de la compra de medios frente a los objetivos. En términos financieros, la claridad de facturación y beneficios obtenidos con esta inversión. Asegurarse en ejecución de órdenes de contratación con los medios. Si se es parte de un grupo de agencias contratados por el cliente, verificar los resultados obtenidos frente a las demás miembros del grupo.

- Relación entre los actores del mercado

Personal capacitado, uso de herramientas propias y del mercado, procedimientos aplicados de acuerdo a las necesidades del cliente. Como fue remunerada la agencia, bonificaciones y cumplimiento de objetivos determinados en el contrato. Evaluar regularmente, la relación entre las distintas empresas que están en contacto con el cliente y como ha sido la participación en las varias etapas, acorde a lo requerido contractualmente.

- Trabajo estratégico y táctico de las campañas

Analizar la forma de pensamiento en las estrategias y tácticas que la agencia ha llevado a cabo durante el año, basado en la mayoría de la información que proporciona el plan de medios que debe haber presentado la agencia: selección y mezcla de medios, bloques horarios, pos-evaluaciones, resultados esperados en comparación con los logrados.

Además, tener un equipo delegado dentro de la agencia, con funciones específicas de auditor para no perder el horizonte del objetivo y se encargue de capacitar y supervigilar el cumplimiento de lo convenido con el cliente.

Este equipo interdisciplinario integrado por Finanzas, Planificación, Compras, Negociaciones, Estrategia debe tener funciones determinadas y plenos poderes para realizar los correctivos necesarios.

Acogerse a la gran necesidad de los cliente sobre *accountability*, que significa asegurar que el desempeño de la publicidad alcanza los resultados, cualquiera que sean los objetivos deseados. (Magazine Publisher of America, 2005)

En definitiva, para lograr los niveles de eficiencia publicitaria que tanto buscan los clientes, deben las agencias establecer objetivos claros de planificación y control de calidad, lograr los niveles de descuento y condiciones de negociación con los medios, sean superiores y óptimas frente al promedio del mercado, todo esto con una inmejorable optimización táctica de la

pautas, en cada uno de los medios. Caso contrario, obtendrán un resultado de auditoría de medios con observaciones frente a lo que aspiraba el cliente.

Bibliografía

- Lever, H., & Wanamaker, J. (1960).
- Khotler, P., & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing (duodécima edición ed.). (P. F. Pearson, Ed.) México.
- Slosse, C. A. (2004). Auditoria, un nuevo enfoque empresarial. Buenos Aires, Argentina.
- Alfaro, J. (2010). Aspectos Básicos de la Auditoría Administrativa. Managua, Nicaragua.
- Falconi, O. (2006). Auditoría y Las Normas de Auditorías Generalmente aceptadas . (P. U. Perú, Ed.) Lima, Perú.
- Montilla Galvis, O. d., & Herrera Marchena, L. G. (2005). El deber ser de la Auditoría. (U. ICESI, Ed.) Medellín, Colombia: Estudios Gerenciales.
- Brands, I. M. (1 de diciembre de 2014). initiative. Retrieved 1 de Diciembre de 2014 from [www.initiative.com:](http://www.initiative.com/) <http://initiative.com/>
- Group, H. M. (1 de Diciembre de 2014). Havas Media. Retrieved 1 de Diciembre de 2014 from [Havas Media:](http://www.havasmedia.com/) <http://www.havasmedia.com/>
- Hiebing, R., & Cooper, S. (2003). The Successful Marketing Plan. McGraw Hill.
- Schoultz, L. (1994). Ammirati Puris Lintas Media Workshop. Lo único constante es el cambio.
- Sotiriou, S. (22 de Octubre de 1998). Reach/frequency: What's it all about??? Media Research Newsletter . New York, New York, USA: Ammirati Puris Lintas.
- Asamblea Nacional. (21 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador: Diario El Telégrafo.
- CORDICOM. (27 de enero de 2014). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Medios, P. d. (2014). [www.Comunicólogos.com](http://www.comunicologos.com/). Retrieved 2014 from [Comunicólogos:](http://www.comunicologos.com/técnicas/planificación-de-medios/) <http://www.comunicologos.com/técnicas/planificación-de-medios/>
- Hollis, N. (1 de Marzo de 2012). Glocal evaluation: Measuring effectiveness. Admap . Londres, Reino Unido: WARC.
- Magazine Publisher of America. (1 de Mayo de 2005). Accountability: A Guide to Measuring ROI and ROO Across Media. Magazine .
- World Federation of Advertiser. (2010). Choosing and using a Media Auditor. Bruselas, Bélgica.
- astutemedia. (10 de Diciembre de 2014). astutemedia. Retrieved 10 de Diciembre de 2014 from [www.astutemedia.co.za:](http://www.astutemedia.co.za/) http://astutemedia.co.za/?page_id=19&doing_wp_cron=1409427127.9811270236968994140625
- España, A. a. (26 de Marzo de 2009). marketingdirecto. Retrieved 2 de Diciembre de 2014 from [www.marketingdirecto.com:](http://www.marketingdirecto.com/) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/auditoria-a-las-agencias-de-medios-de-wpp-en-espana/>
- McRae. (10 de Enero de 2010). Blogs.KM77. Retrieved 1 de diciembre de 2014 from [KM77:](http://blogs.km77.com/desdemitorredemarf/65/la-auditoria-de-medios/) <http://blogs.km77.com/desdemitorredemarf/65/la-auditoria-de-medios/>
- Dreblow, R., & Manning , N. (14 de Febrero de 2013). Media Auditing in rapid growth markets. Londres, Europa.
- Madden, N. (29 de Septiembre de 2010). advertising age. Retrieved 01 de Diciembre de 2014 from [www.adage.com:](http://www.adage.com/) <http://adage.com/china/article/china-news/media-buying-scandal-puts-global-spotlight-on-corruption-in-china/146154/>

- Vora, R. (14 de Noviembre de 2011). <http://www.mxmindia.com>. Retrieved 1 de diciembre de 2014 from Media Marketing & More: <http://www.mxmindia.com/2011/11/can-media-audits-improve-efficiencies/>
- Steinberg, B. (03 de Mayo de 2011). Led by former Wachovia CMO, Media Audit Council Aims to alter perceptions of practice. Imedia .
- García, M. (11 de Agosto de 2010). montsemarketing.wordpress.com. Retrieved 2014 from <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/11/el-plan-de-medios/>
- Young, A., & Aitken, L. (2007). Profitable Marketing Communications. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Phillip Jones, J. (1997). Cuando la publicidad si funciona. New York, New York, Estados Unidos: Norma.
- Alvarez Debans, N. (2000). Impacto en los cinco sentidos. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones.
- Moline, M. (2000). La fuerza de la publicidad. Madrid, España: McGraw Hill.
- Zeltner, H. (1999). Guía para la gestión de medios. Madrid, España: ERESMA&Celeste.
- American Association of Advertising Agencies. (1989). Lo que un ejecutivo de cuenta debe saber sobre medios. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: AAAA.
- Brands, M. (2015). <http://www.meaningful-brands.com>. Retrieved 7 de Julio de 2015 from Havas Media: <http://www.havasmedia.com>