

La medición de la gestión de prensa:

Tiren contra el AVE

Michael Ritter© para Imagen

05 de septiembre de 2006

Usualmente suele medirse el resultado de la gestión corporativa de prensa en base a la cantidad de información publicada o emitida, o sea en términos de volumen, en centímetros por columna, o segundos. Lo que se obtiene se lo utiliza para justificar en términos económicos el mayor o menor éxito en la gestión, recurriendo a la bastante popular técnica de multiplicar la superficie o los segundos de las notas generadas por la organización y publicadas por los medios, por la tarifa publicitaria de su equivalente en espacio publicitario. Con este indicador llamado VEP (Valor Equivalente en Publicidad) o AVE (Advertising Value Equivalent), se pretende demostrar el dinero que se le ha ahorrado a la organización en caso de que ésta hubiera publicado en las mismas páginas u horario similar, de los mismos medios, avisos publicitarios para suplir la cobertura periodística.

En nuestra visión esto no solo es una equivocación por las razones que pasaremos a explicar más adelante, sino que al contentarnos con este procedimiento estamos desperdiciando una muy rica información que se desprende de la “colección de recortes y transcripciones” que se obtienen por la gestión de prensa. Información que apenas si constituye la materia prima de lo que denominamos “la inteligencia medial”

Comparar la repercusión editorial de los medios sobre la empresa con una acción de publicidad es como medir la altura de un edificio en litros o la superficie de un terreno en centígrados.

Sugerir que un aviso publicitario puede ser comparado con una información periodística de similares dimensiones es creer que ambos tienen el mismo efecto sobre la audiencia, olvidando que la misión de la gestión de prensa no es alcanzar penetración sino credibilidad.

Una historia publicada por un medio prestigioso acerca de nuestra organización genera muchísima más credibilidad que un aviso publicitario. Simplemente porque una tercera parte con credibilidad ya ganada, el medio a través del periodista, es quien habla bien de nosotros. Un aviso con el mismo contenido generaría escepticismo porque uno dice de sí mismo solo lo mejor y las audiencias no esperan otra cosa.

Esto no pretende ser una crítica a la publicidad que es ciertamente una herramienta imprescindible a la hora de establecer un nexo emocional con nuestras audiencias o para establecer cierto grado de recordación de

nuestra marca. Lo que sostenemos es que ambas son herramientas específicas para propósitos distintos.

Por otra parte ¿Cuál es el equivalente publicitario de la publicación de una historia negativa? ¿Cómo deben ser ponderadas? ¿Restándolas de sus equivalentes positivas o simplemente ignorándolas? ¿Como se pondera el factor credibilidad de una historia de vida relacionada con nuestra empresa? ¿Cómo el factor emocional de un aviso de televisión con humor? Desafortunadamente éstos y otros muchos interrogantes no pueden ser respondidos, simplemente porque hasta la fecha no contamos con investigaciones que permitan establecer un estándar al respecto.

El problema último del índice VEP concierne a la naturaleza fundamentalmente distinta de la comunicación involucrada en una historia periodística o en una pieza publicitaria. Un aviso publicitario es usualmente parte de una campaña en la cual esa misma pieza es pautaada repetidamente en los medios. Es muy probable que un mismo individuo se vea expuesto a ese aviso un número de veces. Muchas investigaciones han demostrado que se requieren exposiciones reiteradas a una pieza de publicidad para generar recordación, percepciones, actitudes y eventualmente comportamientos.

Las historias periodísticas no funcionan de esa manera.

Mientras que una persona puede estar expuesta a una cantidad de historias sobre el mismo tópico o evento, lo más probables es que cada una de ellas sea diferente, ya que han sido escritas por diferentes periodistas, que han obtenido diferentes informaciones y diferentes datos, eventualmente de diferentes fuentes y que las han escrito con distintos puntos de vista. Algunas historias serán más favorables que otras, algunas más detalladas. Unas pondrán el foco en determinado aspecto y otras pondrán el énfasis en otros ángulos.

Sabemos que la exposición a la información periodística, al igual que la publicidad, tiene un efecto sobre la percepción, las actitudes y los comportamientos de las audiencias; pero lo que no sabemos al día de hoy es como comparar el conjunto relativamente diverso de mensajes que nos transmite la prensa con los mensajes relativamente homogéneos que nos transmite la publicidad.

Contrariamente al índice VEP, la inteligencia medial es un procedimiento de análisis, evaluación y medición establecido sobre la base de lo publicado editorialmente por los medios sobre la empresa, y cuyo procesamiento requiere la recolección de distintos datos como por ejemplo:

- Fecha de publicación del artículo
- Nombre del medio
- Sección y página en la que fue publicado (política, economía, sociedad, etc.)
- Tipo de artículo (editorial, nota, reportaje, mención marginal)

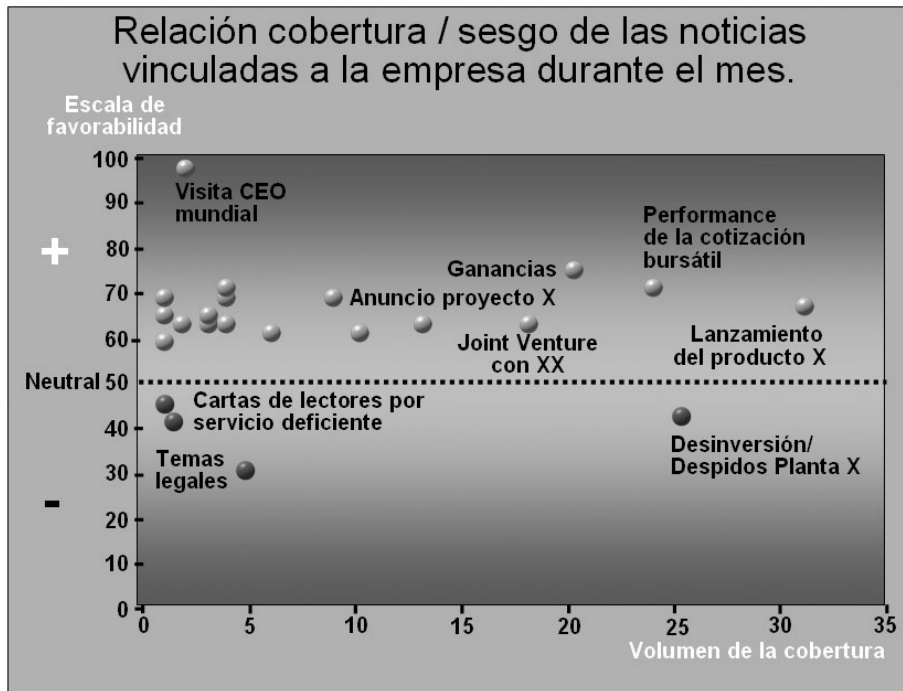
- Tamaño
- Titular
- Fotografía (que identifique a nuestra organización)
- Periodista que firma la nota
- Tópico o punto central
- Mensajes específicos (positivos o negativos. Presencia de los mensajes clave)
- Fuente citada (filiación y parcialidad, propia o ajena)
- Favoritismo (nota positiva, neutral o meramente informativa, o negativa)

Como se desprende del listado, la información que se procesa es del más variado tipo y muy rica. Así, podemos determinar el sesgo positivo o negativo de toda la cobertura en el período, el tratamiento que nos da cada medio en particular o inclusive el periodista en el medio que sigue nuestros temas (es interesante poder determinar -por ejemplo- cuando y por qué el periodista que venía siguiendo nuestro tema fue reemplazado por otro, o por qué el tema paso de la sección económica a la sección política del diario), la diferencia en el tratamiento y la cobertura entre los diferentes medios, quienes citan la fuente de la empresa y quienes no lo hacen, y si nuestros mensajes clave están destacados o no aparecen en absoluto.

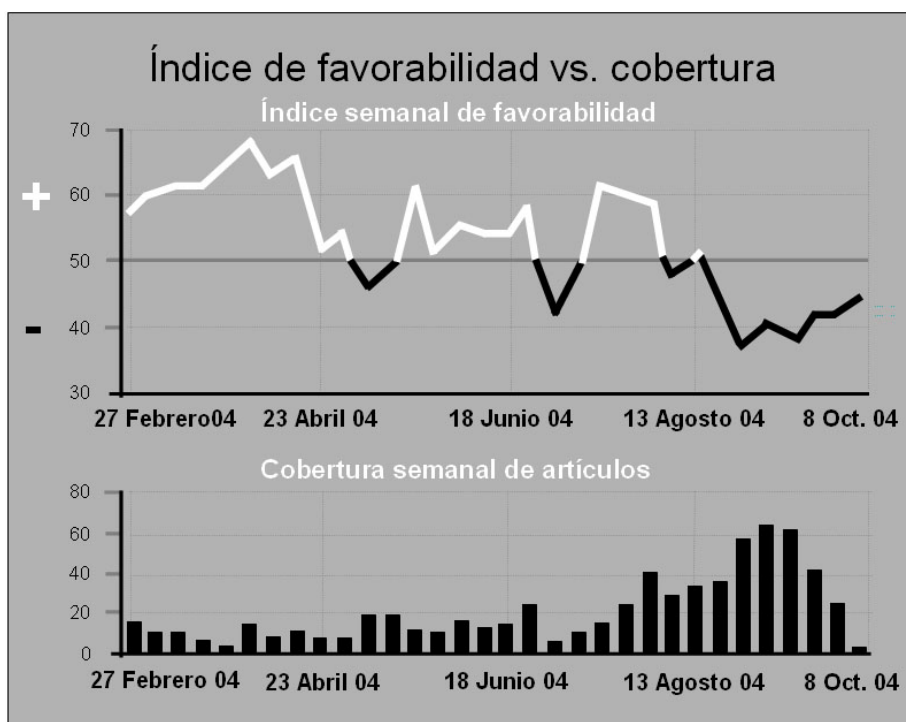
Obvia decir que lo que se analiza es toda la información, vale decir, tanto aquella generada por la empresa como aquella generada por el propio medio. El mismo relevamiento y análisis se realiza sobre la competencia a fin de compararnos con ella y establecer nuestro *benchmark*.

Este procedimiento de inteligencia medial permite cruzar los diversos datos y obtener variadas conclusiones.

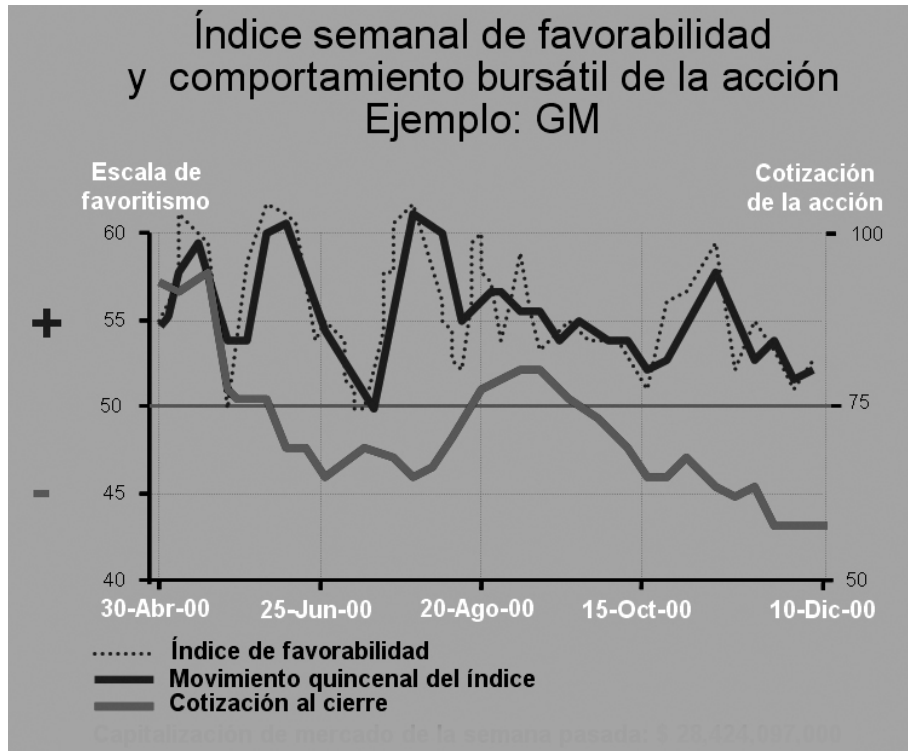
Las grandes empresas multinacionales que analizan medios, como CARMA o Delahaye, que manejan enormes volúmenes de información en tiempo real, tienen estructuras similares al de las empresas que analizan la evolución financiera de las empresas y su desempeño en los mercados.



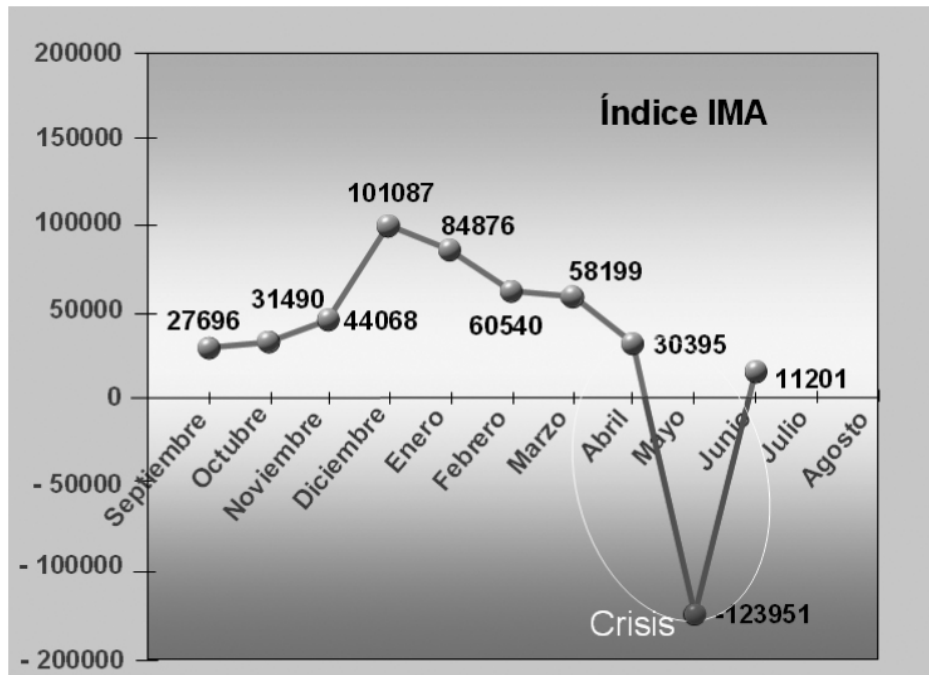
Con una gran cantidad de profesionales, especializados en ramos de negocio – en general periodistas- siguen la cobertura sobre sus empresas clientes y sus competidores al igual que los analistas financieros en los grandes bancos o empresas corredoras de bolsa lo hacen sobre la performance financiera y de los activos de las empresas. Esta especialización les permite el monitoreo con un nivel de sintonía fina al grado tal que les posibilita establecer niveles de favorabilidad que van de -100 a +100 puntos, mientras que aquí, en Argentina, tenemos que contentarnos con calificativos que van de -1 (nota de carácter negativo) a +1 (nota de carácter positivo), pasando por 0 cuando es neutral.



La inteligencia medial nos permite, por ejemplo, comparar el desempeño de prensa de nuestra empresa con la de sus competidores y el promedio del mercado; comparar el desempeño de nuestras diferentes unidades de negocio o de las regiones donde actúa la empresa; analizar la repercusión de los diferentes temas sobre los que ha habido una cobertura o monitorear en tiempo real el desempeño de la empresa en la bolsa de valores respecto del que tiene en los medios (asombraría a más de uno la similitud de ambas curvas).



En Argentina, un indicador muy interesante es el índice IMA, desarrollado en los años 90 por Cecilia Mosto y su equipo de la ahora consultora CIO. Pondera diferentes datos obtenidos por la inteligencia medial. Es hasta hoy el único indicador de su tipo disponible en el país. Su valor radica en que nos sitúa en el tiempo y en el espacio sobre lo que están percibiendo las audiencias de los medios que nos son favorables o no, y nos permite monitorear constantemente cómo esos medios nos tratan en el marco del establecimiento de su propia agenda.



Los índices de desempeño medial como el IMA, conjugan y ponderan una cantidad de variables cuyo resultado es un indicador dinámico que nos permite establecer de donde venimos y cual es la tendencia hacia adonde vamos, salvo –claro está– que hagamos algo al respecto. Es enormemente útil como indicador de un tablero de mando porque le muestra al dircom la calidad de su gestión de prensa y le permite demostrar el valor agregado de ésta al negocio.

....