



¿POR QUÉ LOS AVEs SON INVÁLIDOS?: LA GUÍA DEFINITIVA

AMEC ha anunciado la mayor iniciativa global en educación para ayudar a erradicar la demanda de AVEs, una métrica cada vez menos demandada y más denostada.

Los AVEs han sido durante un largo tiempo sujeto de muchas críticas pero su facilidad de producción y el hecho de otorgar un valor financiero equivalente a la gestión de las relaciones públicas hacen que la demanda por esta métrica aún persista por parte de algunos profesionales de la comunicación.

Los AVEs solo desaparecerán por completo cuando las partes involucradas en la industria trabajen y comuniquen de forma coordinada. Académicos, agencias de relaciones públicas, asociaciones de profesionales de la comunicación y las empresas de monitoreo y análisis necesitan trabajar juntos divulgando un mensaje en común para asegurarse de que esta demanda disminuya y cese en forma definitiva.

Como parte de la campaña promovida por AMEC: “Digamos NO a los AVEs”, presentamos una lista definitiva de 22 razones por las cuales no deberían usarse:

- Si es un practicante en el ámbito de la comunicación o las relaciones públicas y está de acuerdo, por favor comparta el link a este documento para ayudarnos a difundir el mensaje.
- Si es un profesional de las relaciones públicas y su superior o director financiero le pidió AVEs, esperamos que la información aquí disponible le ayude a entender por qué es una mala idea.
- Si es un estudiante que esté aprendiendo sobre medición y evaluación de gestión en comunicación o relaciones públicas, por favor comparta este documento con sus compañeros y profesores.
- Si trabaja en una agencia de relaciones públicas y un cliente lo presiona para que lo provea de AVEs, esta información puede ayudarlo a explicarle por qué se trata de un métrica que no tiene sentido.
- Si representa una asociación profesional ligada a las relaciones públicas, por favor apoye la campaña “Digamos NO a los AVEs” promovida por AMEC.
- Si es un proveedor de monitoreo y análisis, por favor comparta activamente este documento a cada cliente que pueda pedirle que produzca AVEs. Trabajando de forma coordinada, ayudaremos a profesionalizar la industria y las metodologías de medición y evaluación empleadas para evaluar su impacto.

22 AZONES PARA DECIR NO A LOS AVEs

1. La industria de las relaciones públicas denuncia a los AVEs como una métricas defectuosa.

Asociaciones profesionales como AMEC, IPR (Instituto para las Relaciones Públicas de EE.UU.), PRSA (Sociedad para las Relaciones Públicas de EE.UU.), PRCA (Asociación para las Relaciones Públicas del Reino Unido), la Alianza Global para las Comunicaciones de Naciones Unidas e ICCO (Organización Internacional para la Consultoría en Comunicación) están de acuerdo en que los AVEs no constituyen una métrica válida.

Varias de estas asociaciones ya se manifestaron al respecto:

“La mayoría de los investigadores de renombre destacan la arbitrariedad de los esquemas en los que se pondera el valor de una cobertura mediática basados en un “peso” relativo como faltos de ética, deshonestos y sin sustento metodológico por parte de la literatura académica”. - IPR

“Cualquiera que actualmente intente utilizar AVEs se está engañando a sí mismo, engañando a sus clientes y fallando en su propia profesión. Los AVEs no tienen lugar en una práctica moderna y profesional de las relaciones públicas. - CIPR

“Los AVEs solo son útiles para medir la vanidad de quienes usan esta métrica para sus reportes” . – PRCA.

“A través de su trabajo con colegas alrededor del mundo, AMEC se compromete a una campaña de larzo plazo para erradicar el uso de esta métrica sin sentido y a educar a los profesionales en mejores alternativas”. - AMEC

2. Los Principios de Barcelona

La industria global de análisis de la comunicación se reunió en Barcelona en 2010 para establecer siete principios fundamentales para alcanzar las buenas prácticas en programas de medición y evaluación.

Los Principios de Barcelona han ganado reconocimiento mundial entre los profesionales de las relaciones públicas. El principio número 5, uno de los más famosos, destaca en lenguaje llano y simple: “Los AVEs no representan el valor de la comunicación”.

3. La pauta publicitaria y las relaciones públicas son ámbitos distintos

Por este motivo, necesitan un tratamiento distinto. La publicidad es una disciplina del marketing que “interrumpe”, mientras las relaciones públicas buscan “comprometer” a las audiencias. La publicidad, intenta interrumpirnos y captar nuestra atención. El contenido editorial tiene más credibilidad que el mensaje publicitario, ya que el punto de vista proviene de una tercera parte. A diferencia del mensaje editorial, el contenido publicitario puede ser específico y controlado.

La publicidad y las relaciones públicas pueden a menudo complementarse entre sí, pero trabajan de diferentes maneras, fueron diseñados por diferentes motivos y deberían ser medidos de formas distintas.

4. No se puede anunciar en todos lados

Hay lugares en los que simplemente no es posible conseguir espacio publicitario mientras que sí es posible ganar cobertura mediática. Por ejemplo, la BBC no comercializa pauta publicitaria en el reino unido – ni audiovisual ni online. Muchos blogs tampoco tienen espacios publicitarios. Si uno ganara cobertura mediática en un medio que no tiene publicidad, ¿qué sentido tendría hablar de “valor publicitario” a modo de comparación?

5. No confundamos ‘costo’ con ‘valor’

Advertising Value Equivalents o Equivalencias de Valor Publicitario en inglés, están mal llamados y confunden ‘costo’ con ‘valor’. Parte de lo que hace que los AVEs sean llamativos es que incorrectamente se utilizan como una métrica para “demostrar” el valor de una campaña de PR. Todos sabemos que costo y valor son cosas diferentes. Muchas veces, el costo y el valor de algo no necesariamente tienen una relación lineal. ¿Alguna vez publicó un anuncio en un medio y no recibieron una respuesta? ¿Dónde está el valor de ese anuncio?

6. Los AVEs no consideran otros criterios publicitarios importantes que afectan el precio de la publicidad

Las publicidades pueden llevar una prima por estar en ubicaciones premium. Esto incluye, páginas derechas (en idiomas de lectura de derecha a izquierda), portadas, contratapas, etc... ¿Y las diferencias entre blanco y negro y color? ¿Cuántos sistemas de AVE identifican estos criterios y los valoran acorde? Y, aunque lo hagan, ¿a qué precio (ver más abajo)?

7. ¿Qué precio?

Muy pocos anuncios son abonados a sus precios de lista. Piense en la última publicidad que compró. ¿La compró al precio del tarifario? Las centrales de medios, no. Los descuentos y las comisiones de las agencias se incluyen de diferentes maneras, para diferentes agencias y clientes. De la misma manera que cuando adquiere un lugar en un vuelo es altamente improbable que su vecino haya pagado el mismo precio, es extremadamente improbable que dos anuncios similares en un mismo medio hayan costado lo mismo. A pesar de esto, los AVEs tienden a calcularse en base a los tarifarios públicos de los medios, inflando instantáneamente los precios.

8. ¿Cuánto de cada pieza de contenido debería incluirse al medir el AVE?

Cuando se atribuye un AVE, ¿qué porción de un artículo, post o clip audiovisual debería incluirse? ¿Únicamente la parte específica en que se menciona la marca? ¿El párrafo que rodea la mención? ¿Toda la página? ¿O todo el artículo o emisión? Estos desafíos existen tanto con audiovisual como con la palabra escrita. Un número que ya es espurio y subjetivo se vuelve aún más subjetivo al considerarse el “tamaño”.

9. Los AVEs no toman en cuenta la calidad de la cobertura

De la misma forma en que los AVEs no evalúan el tamaño de la pieza, no toman en cuenta la calidad de la cobertura. Los AVEs son una métrica netamente cuantitativa. No proveen ningún insight sobre la calidad del contenido, los mensajes, inferencias y temas que importan. Los AVEs simplemente ignoran esto, toda cobertura es contabilizada de la misma forma, sin importar el calibre de su contenido.

10. Las publicidades siempre son positivas. La cobertura mediática ganada no necesariamente lo es.

Las publicidades no pueden ser negativas. La cobertura mediática puede. ¿Cómo se contabiliza esto en AVEs? Algunos sistemas aplican un ‘valor’ negativo al AVE, otros no. Ambas metodologías son incorrectas. La reputación tarda años en construirse pero puede destruirse en una noche, con un solo evento. La cobertura negativa puede tener consecuencias rápidas y desastrosas para una marca, de proporciones muy superiores al efecto que genera la cobertura positiva.

11. Los AVEs no toman en cuenta a las audiencias objetivo

Los AVEs no toman en cuenta a las audiencias objetivo. En cambio, premian a los medios masivos ya que son los que tienen los precios publicitarios más altos. Si intenta llegar a una audiencia objetivo de nicho a través de publicaciones con baja circulación, su AVE va a ser muy bajo, a pesar de que estén logrando una campaña muy efectiva. Como corolario...

12. Medir el AVE promueve la actividad equivocada

Todos sabemos que ‘nos volvemos lo que medimos’. Según el Harvard Business Review: “ Los seres humanos ajustan sus comportamientos en base a las métricas con las que se los mide. Cualquier cosa que midas hará que una persona optimice sus resultados en esa métrica. Lo que mides es lo que recibirá. Punto.” Cuando se miden las Comunicaciones con AVEs, literalmente cada pieza de contenido cuenta, sin importar cuán inapropiadamente ubicada esté o irrelevante sea el medio en el que aparece. El uso del AVE como una métrica promueve comportamientos que no benefician a su organización, tales como el “bombardeo en alfombra” o “rocía y reza” de los comunicados de prensa con la esperanza de que altos volúmenes de cobertura, sin importar donde, sean el resultado. Estas mediciones hacen que sea tentador utilizar tácticas de ráfaga para las relaciones públicas en vez de estrategias orientadas, bien planificadas y eficientes.

13. Los AVEs son una métrica vanidosa

Es probable que la mayoría de las campañas de comunicación tengan un AVE alto, especialmente un número “financiero” en exceso del costo/presupuesto de la campaña. Este gran número, no es más que una métrica vanidosa que suena bien pero carece de sentido.

14. La publicidad no se mide en “Equivalentes del Valor del PR”

Entonces, ¿porqué deberían los profesionales de la comunicación y el PR degradarse al medirse en ‘equivalentes del valor publicitario’?

15. Multiplicadores y los ‘Valores de las Relaciones Públicas’

Algunos dicen que deberían aplicarse multiplicadores a los AVEs más allá del valor de tarifario. Esto se hace, en teoría, para incluir el impacto adicional de un endorsement por parte de un tercero, como un periodista o influencer. No hay ninguna investigación con revisión de pares que pruebe que debería utilizarse ningún multiplicador (o divisor) o inclusive que el mismo sería relevante o apropiado. Donde se han utilizado multiplicadores, diferentes organizaciones utilizaron los propios, confundiendo aún más al mercado. Pretender que un AVE “pesado” representa el “Valor del PR” es un sinsentido.

16. No existe una metodología común para medir el AVE

Los AVEs no se miden de una manera estándar. Cada proveedor tiene su propia metodología y es probable que todos utilicen diferentes tarifas, también. Así como no tienen un sentido, tampoco son transferibles entre proveedores.

17. Buenas prácticas de medición y evaluación deberían informar el proceso de planificación

Los AVEs no proveen información que pueda ser utilizada para refinar un plan de comunicaciones. Son literalmente un número retrospectivo que se utiliza en un intento en vano de justificar la performance. La buena práctica en evaluación siempre debería producir insights e inteligencia que informen la estrategia. Los AVEs no tienen ningún valor estratégico.

18. Los AVEs no funcionan en los medios digitales y sociales

La publicidad funciona de una forma diferente online con respecto a la prensa escrita. Está basada en exposiciones pagas en vez de en tiradas garantizadas. Entonces, atribuir cualquier tipo de AVE a una pieza digital es imposible. Adicionalmente, no es posible asignarle valores a tweets individuales, contenido de blogs, actualizaciones de Facebook y LinkedIn, etc... ¡Los AVEs tienen aún más fallas en las redes sociales que en los medios tradicionales!

19 Los AVEs son solo una métrica de la salida

Los AVEs se miden usando “análisis del contenido” y, entonces, son una métrica del ‘output’ o ‘salida’. La buena práctica en medición de las comunicaciones dice que la evaluación efectiva va más allá de los outputs y debería incluir también reacciones e impacto en el negocio. (Ver el micro sitio del Framework Integrado de Evaluación de la AMEC para más información). Los AVEs no toman en cuenta estas importantes partes del proceso de evaluación.

20 Los AVEs no reflejan objetivos

Una buena campaña de PR debería apoyar los objetivos de la organización y estar planificada en base a objetivos comunicacionales predefinidos. Los AVEs no toman en cuenta el éxito medido con respecto a estos objetivos como parte de su metodología.

21. Las Relaciones Públicas no son sólo relaciones con los medios.

Las Relaciones Públicas siempre han sido mucho más que sólo ganar cobertura editorial y relaciones con los medios. Los AVEs, en su mejor expresión, sólo intentan medir el resultado de sus relaciones con los medios. ¿Cómo pueden ser el verdadero valor de sus esfuerzos de Relaciones Públicas? Los cambios de los últimos diez años le han dado aún más importancia a este punto. Hoy en día se espera que los comunicadores adopten todos los aspectos del modelo PESO (Comunicaciones Pagas, Ganadas, Compartidas y Propias, por sus siglas en inglés). Para medir la efectividad, los AVEs deberían ser apropiados y relevantes en uno de estos pasos. Pero no lo son. Cuando, por ejemplo, un profesional de las comunicaciones incorpora medios pagos en su campaña, ¿cómo puede tener sentido medir su resultado con un AVE? Y, ¿cuántos de nosotros aceptamos que otras organizaciones publiquen también en nuestros propios canales?

22. El índice en sí está en declinación

Finalmente, ¿quién querría asignar una métrica que está en declive? Los valores publicitarios están intrínsecamente relacionados a la circulación de las publicaciones y la respuesta que generan. A medida que la oferta de medios prolifera para los consumidores, las audiencias se fragmentan y las circulaciones continúan su declive, los precios publicitarios también están en declive.

Piense sobre lo que esto implica. Imaginemos una campaña que genere un igual volumen de contenido en el mismo medio por dos años consecutivos. El AVE para el segundo año sería menor al del primer año, ¡a pesar de que el output fue el mismo! ¿Quién querría medir su éxito con una metodología que lo penalice cuánto más la utilice?

Sobre el autor: Richard Bagnall es el Chairman de AMEC y un Consultor Senior Global en Efectividad de las Comunicaciones. Su carrera incluye tanto la práctica del PR (in-house y en agencia) como de la medición y evaluación. Tiene más de 20 años de experiencia gerenciando algunos de los equipos más importantes de medición de las comunicaciones en todo el mundo, incluyendo PRIME Research UK, Gorkana y Metrica.