

Modelo de la Calidad Receptiva o ¿Me Estás Oyendo Inútil?*



María Elena Castro

Cinco

El reto que supone el contexto de saturación comunicativa que vivimos actualmente, en el que día con día mensajes de toda índole compiten por nuestra atención a través de los cada vez más diversos medios de comunicación, evidencia la importancia de conocer con mayor precisión el fenómeno de *la recepción*, no sólo con la intención de diseñar y producir mensajes efectivos a difundir a través de canales idóneos, sino también para potenciar la calidad de escucha de audiencias, consumidores y receptores.

Para abordar eficientemente este reto, sea que el esfuerzo comunicativo que nos ocupe sea de índole informativo, institucional o comercial, es importante fundamentar el diseño de la estrategia de comunicación, a partir de un análisis profundo del contexto, de las propias fortalezas de las instituciones, productos o actores involucrados pero, sobre todo, de un análisis que nos permita conocer las características que definen a los públicos.

Si lo anterior es relevante para toda organización que orienta sus servicios y/o productos al mercado y que por tanto requiere que sus consumidores atiendan y concedan credibilidad a sus mensajes, de igual forma ocurre cuando se trata de una institución que se encuentra inmersa en procesos internos complejos (cambios culturales, manejo de crisis, adquisición o fusión, entre muchos otros) que suponen abordar eficientemente a los diversos segmentos de los públicos involucrados en los mismos.

El reto comunicativo de interpelar de manera efectiva a un público específico que ha ido desgastando su capacidad de diferenciar y atender los mensajes que recibe indiscriminadamente, requiere de un esfuerzo de investigación y exploración como base del diseño de toda estrategia encaminada a su eficiente interpelación.

Dicho reto, nos aboca a plantearnos como propósito el entender y profundizar en el conocimiento de ese público, en estudiar su capacidad diferenciada de es-

cucha y en determinar las variables que inciden en la atención; más aún en segmentarlo considerando sus especificidades en materia de recepción, a fin de fundamentar una auténtica estrategia de comunicación que potencialice la penetración de mensajes.

El análisis de segmentación requiere de un diseño sustentado en las hipótesis de trabajo, si no hay una visión clara de éstas, los resultados del análisis no permitirán alcanzar los objetivos. Es importante subrayar que el análisis de segmentación no es aleatorio, sino que requiere ser planteado desde el diseño de la investigación, ya que no resulta acertado segmentar un público a partir de los resultados de una encuesta que no fue diseñada para ello.

A continuación se describe una investigación basada en las premisas anteriormente descritas.

Dicho ejercicio se estableció con base en un marco de referencia donde el concepto de comunicación es entendido como un proceso de selección, por lo que el diseño del modelo a considerar para estudiar a los públicos, partió del supuesto de que el receptor de los mensajes, mediado y determinado por el contexto socio-histórico, realiza un proceso de selección de la información que atiende de acuerdo a sus intereses, actitudes y valores. Esta selección, a su vez, se caracteriza porque la información que selecciona actúa como un refuerzo de sus propios intereses, actitudes y valores. Es decir, se entiende que el receptor, por lo general, elige aquella información que le re-fuerza sus ideas, más que aquella que las contradice o cuestiona.

Bajo este esquema, la selección de la información que realiza el receptor también determina los medios y emisores a los que se expone, la credibilidad que les atribuye y la opinión que tiene sobre ellos. Este proceso se retroalimenta constantemente.

En este modelo de comunicación, el emisor de mensajes también realiza una selección, el propósito del

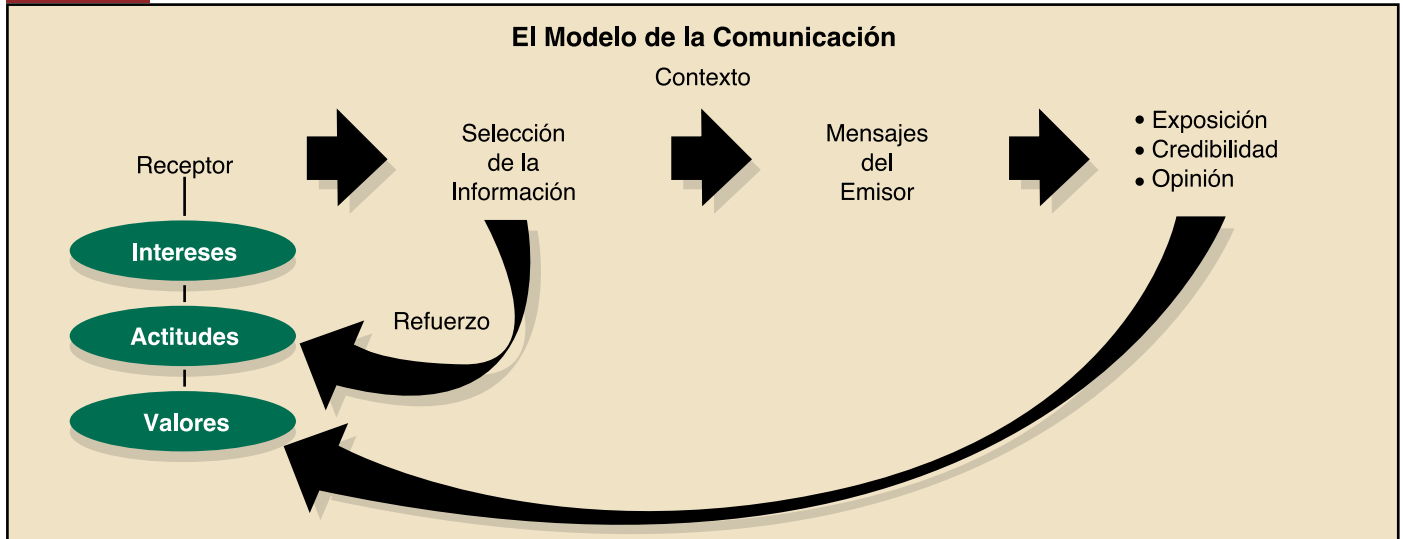


análisis de segmentación es que dicha selección de medios y mensajes corresponda a las características **actitudinales** del receptor.

A continuación se muestra (gráfica 1), el modelo de comunicación del cual se partió para fines de la investigación:

que se tienen hacia los líderes formales como al resto del personal que ahí labora. Esta dimensión corresponde a los componentes afectivo y conductual, que explican el aspecto sentimental y emotivo, así como la predisposición que se tiene para actuar.

Gráfica 1



Considerando este marco de referencia, la tarea se enfocó a construir un indicador que permitiera conocer con mayor precisión a los receptores, fue así como surgió el concepto de *calidad receptiva*.

El indicador que busca aproximarse a la calidad de recepción de una audiencia determinada, fue construido a partir de la exploración de dos grandes dimensiones:

1. La primera se refiere al nivel de información con que cuenta el receptor, determinado tanto por la exposición a medios de comunicación como por la credibilidad que se atribuye a la información que se difunde a través de los mismos. Esta dimensión corresponde al componente cognoscitivo; es decir, lo que se conoce acerca del objeto de estudio y que tiene una influencia en las actitudes.
2. La segunda está relacionada con las actitudes hacia los temas y los actores relevantes en la Institución. El componente de las actitudes hacia los temas se refiere específicamente a la forma en que son percibidos tanto en prestigio como la calidad del quehacer que realiza la organización. Las actitudes hacia los actores consideran tanto las

El siguiente esquema (gráfica 2) muestra la construcción del concepto de calidad receptiva.

Considerando lo anterior se procedió a diseñar y someter a prueba el instrumento; también se requirió el diseño de una muestra con un tamaño suficientemente estable para realizar los análisis estadísticos por público y por cada uno de los segmentos que lo componen; finalmente se procedió a levantar y procesar la información.

El procedimiento aplicado para realizar el análisis de segmentación de los públicos, consideró los siguientes pasos:

- a. Análisis factorial de variables.
- b. Generación y factorización de índices.
- c. Aplicación de soluciones de análisis de conglomerados.
- d. Evaluación y selección de la mejor solución.
- e. Definición de los grupos.
- f. Descripción de los grupos.

Como resultado del estudio se generaron 4 segmentaciones (correspondientes a cada uno de los públicos de interés) a partir de la identificación de 7 fac-

tores que explicaban el 60% de la varianza de los datos y se optó por la solución más adecuada para su interpretación (que permitía segmentos de tamaño indicado, diferencias significativas en sus comportamientos, etcétera). En términos generales, se decidió considerar las soluciones de alrededor de 5 grupos por público.

Gráfica 2



A partir de la información obtenida, se desarrollaron también tipologías y perfiles, para lo cual se utilizaron análisis de conglomerados, detección de interacciones y aplicación de reglas de afinidad. El análisis realizado arrojó información relevante que permite identificar y entender a los públicos por sus actitudes, de tal manera que con base en estos resultados se conocen las características de los segmentos, por ejemplo: a los grupos críticos, favorables y apáticos; de baja y alta exposición a los mensajes; de baja y alta credibilidad a la comunicación; etcétera. En relación a estas actitudes se pudo observar un contraste claro entre los grupos.

Al contar con la calificación de los grupos en las dos dimensiones sabemos como piensan sobre la organización y cuál es su patrón de contacto con los medios de comunicación. Con esto se generó una matriz que ubica a cada sujeto de acuerdo a si sus actitudes son negativas, promedio o buenas y si su patrón de exposición y credibilidad hacia los medios es bajo, promedio o alto.

El mapa final que fue generado ha resultado una herramienta puntual y eficiente que permite accionar con

toda precisión cualquier actividad comunicativa que se derive de la estrategia de comunicación con un importante grado de éxito, ya que no sólo nos permite considerar los canales idóneos para acceder a los públicos en forma diferenciada, sino también ofrece información puntual sobre los temas a los que son sensibles, receptivos o reticentes; así como el perfil de cada uno de los segmentos.

Un beneficio adicional para considerar el valor de un esfuerzo de esta naturaleza es contar con una información base, a partir de la cual se puede generar el mapa completo de referencia que permite realizar incursiones muy eficientes de consulta o investigación con submuestras de la población segmentada cuando se presentan situaciones imponderables o se requiere reaccionar ante un escenario de crisis de manera rápida y precisa.

* Con dedicatoria a Paquita la del Barrio

MEMORIAS

Aún tenemos ejemplares de nuestros seminarios y talleres:

IV Talleres de Investigación de Mercados

Mayo 2002 Ciudad de México

VIII Seminario de Actualización Profesional

Agosto 2001 Ciudad de México

VII Seminario de Actualización Profesional

Agosto 2000 Ciudad de México

II Seminario de Opinión Pública: Ética, Calidad e Impacto en las Encuestas Electorales

Junio 1999 Ciudad de México

Estamos a sus órdenes:

Homero 223-2o. piso Polanco

Nuestros teléfonos:

5250-2107 5250-8936 5545-4210

tel/fax: 5254-4210

Nuestro correo electrónico:

amai@amai.org