

Usted no sabe con quién está hablando

Por Norberto Chaves

Acerca de la incidencia de las audiencias en las estrategias de comunicación.

Que el conocimiento del interlocutor sea condición indispensable para una comunicación eficaz es una obviedad tal que hace superfluo todo análisis. Pero, en el campo de la comunicación corporativa, esa obviedad se ve enturbiada por interpretaciones simplistas, mecánicas, normalmente fruto de las recetas de cierto marketing doméstico.

Para despejar el tema es indispensable precisar el concepto de «audiencia», que no es «el mercado» sino el conjunto de receptores sociales del discurso corporativo. Aun restringiéndonos a los estratégicos, estos sectores son múltiples y heterogéneos: jamás están limitados al «target».

¿Qué nos interesa conocer de esas audiencias? No su «vida y milagros» sino sus condiciones subjetivas de interpretación de los mensajes, que también son varios, dependiendo del contexto particular del mensaje. Esas condiciones subjetivas están representadas por los códigos (verbales y no-verbales), por los valores (culturales, sociales, etc.) y por las emociones (atracción, rechazo, simpatía, fobias...). O sea, lo que debe conocerse de las audiencias es su imaginario, en el sentido amplio del término, y no sus meras demandas.

Normalmente un profesional de la comunicación «lleva puesto» ese conocimiento, pues forma parte de su oficio. El comunicador es un sociólogo nato. Si está especializado en un sector –por ejemplo, la banca– su conocimiento de la audiencia se potencia. Y si su trayectoria es mínimamente extensa e intensa, estará en condiciones de tomar decisiones sin titubear. El directivo a cargo de la comunicación puede pensar con la cabeza de sus públicos; y, en función de ese conocimiento, puede formular una estrategia de comunicación sin grandes márgenes de error. Ausente esa capacidad, puede afirmarse que la profesionalidad del comunicador es nula.

Ese mismo conocimiento, confrontado con cada desafío comunicacional concreto, podrá detectar baches en la información. Es aquí –sólo aquí– en que aparece la investigación. La investigación técnica de las audiencias (encuestas, sondeos, *focus groups*) no es una condición a priori sino un insumo cuya necesidad real surge durante la tarea de formulación de la estrategia comunicacional; tarea en la cual «saltará a la vista» la carencia de determinados datos.

La detección minuciosa de esas incógnitas permitirá programar con precisión los estudios, y así garantizar una investigación eficaz, ni vaga ni sobredimensionada. Fuera de ese marco, la investigación será antojadiza, desorientada, mal programada, superflua e, incluso, contraproducente. Para garantizar una investigación eficaz, y por tanto rentable, es

indispensable saber qué información se busca y qué hacer con ella. Debo conocer a mi receptor no para decirle lo que él quiere escuchar sino para que entienda y empatice con lo que yo quiero decirle.

Ante la ausencia de datos indispensables, la contratación de servicios de investigación es la conducta responsable que evita la improvisación. Pero la compulsión a la investigación por sistema, como rutina, sólo es signo de insolvencia profesional.

Cabe, de todos modos, señalar otros réditos de la investigación. En algunos casos, puede ser útil para confirmar lo que ya se sabe; y reafirmar así las decisiones. O, incluso, obrar como herramienta de política interna. Los informes de los especialistas suelen ser elementos de juicio de alto valor persuasivo ante una dirección reticente, y pueden inclinar la balanza a favor de los proyectos de las gerencias.

Ahora bien, el propio concepto de comunicación implica una intersección, un cruce de dos subjetividades, con todo lo que ello conlleva: códigos, identidades, objetivos, inevitablemente distintos. Todo mensaje eficaz nace de la negociación entre dos opuestos. Comunicarse no es ni invadir al otro ni mimetizarse con él, sino lograr un área de intersección. Y esto nos conduce a la relación entre audiencias y perfil estratégico. Pero esa es otra temática, radicalmente distinta, que convendrá analizar por separado (ver artículo [Público y perfil estratégico](#)).

Publicado el 16/07/2018



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/usted-no-sabe-con-quien-esta-hablando>

