

Badajoz, D.; Rodríguez, A. (2018) ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos. En Tejero, B., Bernard, O. y Lechuga, C. *Investigando en contenidos de vanguardia* (p. 29-43). Madrid: Editorial Gedisa, S.A.

¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El Modelo de los Umbrales Comunicativos

David Badajoz Dávila¹, Àngel Rodríguez Bravo²

Esta investigación parte de una concepción comunicológica del Laboratorio Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la UAB, que ha formado y sigue formando a investigadores y docentes desde hace más de 25 años. Queremos agradecer a todo el equipo su colaboración, su espíritu crítico y su gran apoyo en este largo recorrido.

En este capítulo se presenta un modelo general para la medición del grado de eficacia comunicativa en todo tipo de mensajes. El modelo aborda la interpretación de la eficacia de la comunicación más allá de las actitudes y jerarquizando todo el proceso comunicativo y a partir de los objetivos del emisor. Esta jerarquía se establece en 4 niveles (umbrales) de eficacia, basados en el logro de los siguientes objetivos: 1) El acceso completo del receptor al mensaje; 2) La comprensión inequívoca del mensaje por parte del receptor; 3) la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar un cambio interno en el receptor, predefinido por el emisor; 4) la capacidad objetiva del mensaje para desencadenar en el receptor una acción concreta, predefinida por el emisor. El rango entre estos 4 umbrales se define siempre entre la consecución nula (0) y la consecución óptima (1),

¹. David Badajoz, doctor por la Universitat Autònoma de Barcelona. Especializado en diseño gráfico, eficacia comunicativa y metodologías experimentales. Profesor asociado del Departamento de Publicidad Relaciones Publicas y Comunicación Audiovisual de la UAB.

². Àngel Rodríguez Bravo, doctor por la Universitat Autònoma de Barcelona. Director del LAICOM y profesor titular en el Departamento de Publicidad Relaciones Publicas y Comunicación Audiovisual de la UAB.

generando una variable escalar acumulativa y continua, entre 0 y 4.

1. Introducción

Los modelos de eficacia comunicativa actuales tienden a basarse en perspectivas sociológicas, psicológicas y de marketing. Y son modelos que se orientan, sobre todo, al logro de objetivos persuasivos publicitarios de carácter secundario, en tanto que dependen de los objetivos de mercado y se desarrollan mayoritariamente en planificaciones de medios.

Esta visión, desde nuestra perspectiva, está muy centrada en la praxis de las agencias publicitarias, y da excesiva importancia a las actitudes. Se tiende a dejar de lado los objetivos finales reales de los mensajes y de sus emisores, en especial, fuera de los objetivos publicitarios. Esa orientación centrada en medir el mundo interior del receptor es aún más intensa cuando los mensajes no son estrictamente publicitarios. Los resultados de la publicidad son relativamente fáciles de medir relacionándolos con la evolución de las ventas; en cambio, las comunicaciones dirigidas a transmitir ideas y valores o a orientar comportamientos tienen resultados mucho menos evidentes y, por tanto, son todavía más difíciles de observar y cuantificar. En estos casos en que los resultados de la comunicación son difusos, la solución adoptada para evaluar la eficacia comunicativa suele interpretar la influencia de los mensajes midiendo los cambios que logran en el universo interno de sus receptores.

Esa tendencia ha generado gran cantidad de literatura centrada en el análisis de actitudes, motivaciones, intencionalidades, etc. Abandonando lo que, a nuestro modo de ver, es el criterio esencial para medir la eficacia comunicativa: el logro de los objetivos finales del emisor mediante un proceso de comunicación.

Sabemos que generar en un receptor el deseo de poseer un reloj de la marca “Rolex” no determina en absoluto que éste vaya a comprarlo, o que convencer a un ciudadano de que las pilas eléctricas son muy contaminantes no va a garantizar que hará el esfuerzo de llevarlas hasta un punto de reciclado. Parece evidente, pues, que el estudio de la eficacia comunicativa debe ir más allá de la medición de actitudes, motivaciones o intencionalidades. Es decir, más allá de la medición de aquello que ocurre dentro del sujeto receptor.

Desde que se planteó la perspectiva del Análisis Instrumental y una metodología para el estudio de la eficacia comunicativa (Rodríguez Bravo, 1993, 2008), nuestro equipo de trabajo, el LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación), ha enfocado el estudio de la eficacia comunicativa desde una perspectiva alternativa, dirigida relacionar unitariamente la voluntad comunicativa del emisor con las estructuras físicas de sus mensajes y con las respuestas activas de los receptores expuestos a ellos.

Partiendo de este punto de vista, el modelo que proponemos contempla el problema de medición de la eficacia comunicativa, desde la voluntad del emisor hasta el posible desencadenamiento de una respuesta activa en el receptor, como

un proceso unitario y complejo estructurado en cuatro grandes etapas: *recepción, inteligibilidad, cambio interno y acción.*

2. La necesidad de un nuevo modelo

Actualmente existen muchos y diversos y modelos interpretativos de la eficacia publicitaria, pero muy pocos sobre la eficacia comunicativa, es decir, que se abran a cualquier tipo de proceso comunicativo. Desde el centenario modelo AIDA que planteaba los conceptos de Interés y Deseo se desembocó en modelos psicológicos especialmente centrados en el concepto de “actitud”. Ciertamente, las actitudes son constructos psicológicos que podemos considerar predisposiciones ante una determinada acción o voluntad comunicativa del emisor, pero en ningún caso podemos considerarlos como la acción misma.

Rosenberg (1960) definió las actitudes en base a tres componentes: componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo (de intención a una acción o comportamiento). A esta primera descomposición, se iría añadiendo más complejidad. Greenwald y Banaji (1995) y Wilson, Lindsey y Schooler (2000) establecieron dos tipos de actitudes, las implícitas (automáticas en el receptor y activadoras de actos no conscientes) y las explícitas (racionales). Ajzen (2001) añadió otro tipo de actitudes, las ambivalentes (cuando chocan las dos anteriores). En cuanto a sus funciones, Katz (1960) definió cuatro: el ajuste, la defensa, la expresión de valores y el conocimiento.

Como vemos, se ha desarrollado un extenso constructo alrededor del procesamiento comunicativo desde el concepto de actitud. La medición de la influencia sobre las actitudes inicialmente fue utilizada en publicidad como indicador, pero luego ha sido incorporado en distintos modelos como un objetivo. El principal modelo de actitudes en Eficacia Comunicativa es el modelo de Jerarquía de Efectos, basado también en la comunicación publicitaria. Esta jerarquización se gradúa, generalmente, en los 6 pasos no equidistantes propuestos por Lavidge y Steiner (1961): existencia, conocimiento, atracción, preferencia, convicción y compra. Otro modelo de jerarquía de actitudes es el denominado Matriz FCB (Vaughn, 1980), siendo éste una matriz 2x2 con 4 ítems (izq-der): Información, Afecto, Hábito y Satisfacción Personal. Por último, otro modelo de actitudes es el de Respuesta de Información Integrada de Smith y Swinyard (1982), que, partiendo del modelo de Jerarquía de Efectos añade la predisposición hacia el anuncio en función de la experiencia propia del receptor.

Uno de los modelos actuales que consideramos más interesantes es el de Bruce, Peters y Naik (2012). Estos autores proponen, en primer lugar, dos niveles de efectos a través de la construcción de marca y, en segundo, el estímulo de la

demanda (o acción deseada desde un punto de vista estrictamente comunicológico). La construcción de marca tiene tres niveles de efectos: cognitivos, afectivos y de comportamiento (conativos). Su estudio empírico demostró que los efectos siguen una jerarquía y no van en paralelo. Es especialmente relevante, según este modelo, que el mensaje no actúa como mediador. También se confirmó el componente afectivo de las actitudes y que la publicidad afecta tanto a las actitudes como a las ventas.

Respecto a modelos de actitudes, encontramos 3 grandes propuestas importantes. En primer lugar, la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) postula que la actitud es previa a la intención de actuar y a la acción. En segundo lugar, Ajzen (1991) completaría la teoría con el comportamiento planificado añadiendo el factor de control del comportamiento como control interno de las voluntades. Y en tercer lugar, el modelo de la Teoría de la Accesibilidad (Fazio, 1990; Fazio & Olson, 2014; Fazio & Roskos-Ewoldsen, 1994) que sitúa la actitud en primer lugar, seguida de percepciones que llevan a la definición y al comportamiento final.

Sabemos perfectamente que un cambio favorable de las actitudes respecto a una acción no garantiza que esa acción llegue a ser ejecutada. Un estudio de Fishbein y Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1974) demostró una baja correlación entre actitud y comportamiento o intención de actuar. Sin embargo, al medir más comportamientos, la correlación se incrementó. En cuanto a las limitaciones de este estudio hay que decir que se basó en comportamientos religiosos, y no de consumo.

En resumen, existe un gran recorrido en los modelos de eficacia y de análisis de los efectos de la comunicación. Sin embargo, nos encontramos inmersos constantemente en la problemática publicitaria. Y esta se ha acercado y depende cada vez más de las actitudes, dejando de lado la medición de otros aspectos.

Así, si consideramos: a) que toda comunicación voluntaria se desencadena en función de determinados objetivos comunicativos de su emisor; y b) que localizar cambios de actitud favorables a una acción no garantizan que esa acción llegue a ser ejecutada; es una consecuencia lógica pensar que el grado máximo de eficacia de un mensaje depende de la consecución clara y directa de los objetivos explícitos e implícitos de su emisor. Y, del mismo modo, es lógico pensar que necesitamos desarrollar un modelo que explique la eficacia comunicativa incorporando el control de las acciones del receptor.

3. Un modelo basado en los Umbrales Comunicativos

En este trabajo proponemos un modelo general para la medición del grado de Eficacia Comunicativa desarrollado desde una perspectiva estrictamente comunicológica. Nuestro objetivo es, en consecuencia, desplegar un procedimiento capaz de medir la eficacia de cualquier mensaje, contemplando el proceso de

comunicación en su globalidad, desde la voluntad comunicativa del emisor hasta las acciones de respuesta del receptor. El modelo se sitúa en la perspectiva de un receptor, que recibe, o no recibe, “algo” del emisor. Y considera que, en el inicio de cualquier proceso comunicativo, el emisor busca siempre desencadenar una reacción por parte de uno o de múltiples receptores, y que en los casos en los que no es así, eso ocurre porque el emisor ha decidido limitar voluntariamente su intención de comunicar.

Tal como ya planteábamos más arriba, nuestra propuesta no se centra en la compra como única acción posible, sino que amplía su perspectiva a todo tipo de mensajes y de objetivos comunicativos. Es decir, entendemos la eficacia comunicativa como el cumplimiento de los objetivos planteados por el emisor en mensajes que articulan su voluntad y producción comunicativas.

Así, para medir el grado de eficacia de cualquier mensaje, necesitaremos formular una escala capaz de evaluar de manera objetiva el grado de realización de aquello que pretende el emisor con su comunicación. Es importante advertir que este modelo no excluye la observación y medición de la recepción, la comprensión, la emoción o la actitud hacia el mensaje, sino que los contempla como distintas etapas de un mismo continuum que explican el incremento gradual de eficacia de los mensajes y concluye con la observación de las acciones finales del receptor

En esta formulación, coincidimos con el modelo Bruce, Peters y Naik (2012), según el cual la comunicación maneja tres niveles de efectos: cognitivos, afectivos y de comportamiento (conativos); y defiende que estos efectos no van en paralelo, sino que se estructuran de manera jerárquica. Consideramos, no obstante, que la perspectiva comunicológica exige añadir a esta propuesta otro nivel: el de la recepción. Sin el trabajo comunicativo que supone dar al receptor un acceso físico completo y fiel a los mensajes, la eficacia comunicativa sería nula o queda claramente mermada.

En consecuencia, entendemos que toda comunicación vehicula sus efectos en cuatro etapas que se van produciendo de forma diferenciada y yuxtapuesta; efectos que a medida que van siendo producidos generan en el receptor un efecto acumulativo y cada vez mayor de impulso hacia la acción, hasta lograr desencadenarla. Las etapas son: *recepción* (acceso fiel al mensaje), *inteligibilidad* (comprensión inequívoca del mensaje), *cambio interno* (modificación de actitud, emoción, sentimiento, etc. impulsada por el mensaje), y *acción* (realización de una acción impulsada por el mensaje). Consideramos que estas cuatro etapas tienen entre sí umbrales perfectamente definidos que aportan referencias objetivas para la medición.

Revisemos ahora con más detalle cada una de esas cuatro etapas, poniendo especial atención los umbrales que las separan y las diferencian.

3.1. Umbrales de la eficacia comunicativa

El hecho de referirnos al concepto de umbral tiene el sentido de poder definir puntos concretos y objetivables en la escala de medición de la eficacia comunicativa. Para explicar esto, desarrollaremos conceptualmente estos 4 niveles y como corolario sus respectivos umbrales. Una vez definidos los umbrales, estaremos en condiciones de proponer un modelo escalar global para la medición de la eficacia comunicativa.

3.1.1. Umbrales de recepción

La recepción es un problema esencialmente técnico. Para garantizar que cualquier proceso comunicativo sea eficaz, sus mensajes deben ser recibidos con fidelidad (exactamente con las mismas características que fueron emitidos) por el receptor. Si esta primera etapa del proceso comunicativo no se cumple, no tendremos ya ninguna garantía de que la comunicación será comprendida en el sentido que espera el emisor, y mucho menos de que ésta pueda desencadenar en el receptor el cambio interno y la acción deseados por el autor del mensaje.

Por supuesto, la eficacia en la recepción de cualquier mensaje puede ser considerada como un fenómeno progresivo, dependiendo de que éste sea recibido fielmente en su globalidad, o solo en parte. Si disponemos de esta información, podríamos formular porcentualmente el grado de fidelidad con que llega el mensaje al receptor.

Resueltos conceptualmente estos dos puntos, estaríamos en condiciones de definir los umbrales básicos de eficacia para la recepción.

En toda recepción tendremos, entonces, un *umbral mínimo* que definiremos como la situación del proceso comunicativo en que la correspondencia objetiva entre la estructura formal que pretende transmitir el autor del mensaje y aquello que llega al receptor es del 0 %. Formularemos ese umbral como [*Recepción = 0*] (eficacia comunicativa nula). Y, también, un *umbral máximo*, que definiremos como el punto del proceso comunicativo en que el receptor recibe el mensaje original, tal como fue producido por el emisor, completo y con un grado de fidelidad, respecto al original del 100 %. Formularemos ese umbral como [*Recepción = 1*] (máxima eficacia comunicativa).

3.1.2. Umbrales de Inteligibilidad

Este segundo nivel del procesamiento comunicativo, la Inteligibilidad, solo puede ponerse en marcha una vez recibido un mensaje. Lógicamente, para considerar que una comunicación es totalmente eficaz el receptor debería poder decodificar y comprender el mensaje recibido en su totalidad, de acuerdo con la voluntad comunicativa del emisor.

Frente a este planteamiento nos encontramos de nuevo con la posibilidad de que la comprensión de mensaje sea solamente parcial y con la necesidad lógica de cuantificar también el grado de inteligibilidad obtenido. Para resolver conceptualmente este problema, adoptaremos otra vez la solución mas simple, recurriendo a la definición de los umbrales mínimo y máximo.

Definimos, entonces, el umbral mínimo de la Inteligibilidad en el punto en el que un mensaje recibido es totalmente incomprensible para su receptor como [Inteligibilidad = 0]; y el umbral máximo cuando el mensaje recibido es comprendido por su receptor exactamente de la misma manera que lo había planificado el emisor como [Inteligibilidad = 1].

Obviamente, necesitaremos resolver, también, el diseño una escala de medición que nos permita situar numéricamente entre 0 y 1 cualquier nivel de comprensión parcial del mensaje. Tal como hicimos antes con la recepción, nos conformaremos de nuevo con hacer una aproximación porcentual, entendiendo que una cantidad de Inteligibilidad = 0 expresa cuantitativamente una comprensión del 0 % del mensaje recibido; y una cantidad de Inteligibilidad = 1 expresa un grado de comprensión del 100 % respecto aquello que pretendía explicar el emisor al construir su mensaje.

3.1.3. *Umbrales de Cambio Interno*

Recibido y comprendido un mensaje, éste puede ya desencadenar cambios en su receptor. Denominamos etapa de *Cambio Interno* a la etapa del proceso comunicativo en la que el receptor experimenta modificaciones en su predisposición para realizar aquello que está proponiéndole el emisor. A esta tercera etapa se le han dedicado muchos esfuerzos en los estudios sobre eficacia publicitaria (actitudes, recuerdo, afecto, emociones, etc.).

También en este tercer nivel del procesamiento comunicativo podemos establecer los umbrales mínimo y máximo con precisión. Así, definiremos como umbral mínimo [*Cambio interno = 0*] la situación en la que, tras hacer recibido y comprendido un mensaje, el receptor no experimenta ningún tipo de cambio interno. Y como umbral máximo [*Cambio interno = 1*], la situación en la que el receptor, recibido y comprendido ya determinado mensaje, siente en su interior un cambio coherente con el que había previsto el emisor.

Este tercer nivel del proceso comunicativo ha sido ampliamente estudiado y medido con herramientas de disciplinas muy diversas (test de actitud, de recuerdo, de persuasión, electroencefalograma, electromiografía, resonancia magnética, Eye-Tracking, facial coding, etc.). Vemos, pues, que para cuantificar el *Cambio Interno* disponemos ya de instrumentos múltiples y sofisticados.

Desarrollaremos ahora un ejemplo concreto para mostrar como esos procedimientos de medición ya disponibles quedarían incorporados en el modelo que proponemos.

Imaginemos una situación en la que estamos midiendo la eficacia comunicativa de un video publicitario que propone la compra de cierto producto desconocido a un receptor "x". Y supongamos, también, que hemos comprobado que el video ha sido perfectamente recibido y comprendido por el Sr. "x" según la voluntad comunicativa del emisor. Se trata ahora de medir el grado de cambio interno que ha logrado el video en nuestro receptor. Podríamos hacerlo, por ejemplo, realizando un test de actitud hacia el producto basado las escalas de Likert. Este test (previamente validado) será de 10 preguntas, evaluables cada una de

ellas sobre 4 puntos respecto la codificación siguiente: *muy favorable: 4, favorable: 3, indiferente: 2, desfavorable: 1, totalmente desfavorable: 0*. El rango resultante del test estaría, entonces, de 0 a 40 puntos, expresando el 0 una actitud de total rechazo a la compra y el 40 la actitud de máxima predisposición a adquirir el producto anunciado en el video.

Para adaptar e incorporar este procedimiento de medición (ya disponible) al *modelo de umbrales comunicativos* bastará con traducir matemáticamente el rango obtenido en el test de actitud, es decir, de 0 a 40, a un rango de 0 (*umbral mínimo*) a 1 (*umbral máximo*). Es decir: si el resultado obtenido en el test de actitud hacia el producto es “*m*”, para su inserción en el modelo bastaría calcularlo como: $m (1/40)$.

3.1.4. *Umbrales de Acción*

En cuarto y último lugar, superadas las fases de *recepción, inteligibilidad y cambio interno*, definiremos como etapa de *Acción*, al nivel del proceso comunicativo en el que el receptor realiza una acción concreta totalmente coherente con la voluntad del emisor. En este caso, el mensaje habrá superado todas las limitaciones que pueda haber entre su comprensión y su ejecución.

La etapa de *Acción* es a nuestro modo de ver el indicador que determina el grado máximo de eficacia comunicativa, en la medida en que indica de forma objetiva la consecución final de los objetivos de la comunicación.

En este último nivel del procesamiento, nos encontramos una vez más con la posibilidad de que la capacidad de un mensaje para desencadenar la *acción* en el receptor sea limitada y, en consecuencia, con la necesidad medir el grado de *acción* obtenido. De nuevo, la solución que proponemos para resolver conceptualmente el problema es recurrir a la definición de sus umbrales mínimo y máximo.

Así, definiremos el umbral mínimo de *Acción* [*Acción* = 0] como la situación comunicativa en la que un mensaje que ha sido recibido y comprendido por su receptor no ha logrado desencadenar ningún tipo de acción. Y el umbral máximo [*Acción* = 1] como la situación comunicativa en la que un mensaje, tras ser recibido y comprendido por determinado receptor, desencadena en él una acción que coincide exactamente con aquello que pretendía el emisor.

Por último, nos encontramos de nuevo con la necesidad de definir una escala de medición que permita situar numéricamente entre 0 y 1 cualquier grado de *acción*. Una vez más, nos conformaremos la aproximación porcentual, entendiendo que una cantidad de *Acción* = 0 expresa cuantitativamente la ausencia total de acción en el receptor, o una acción con un grado de coincidencia del 0 % respecto a la que pretendía impulsar el emisor; y una cantidad de *Acción* = 1 expresa la realización de una acción por parte del receptor con un grado de coincidencia del 100 % respecto a la que pretendía impulsar el emisor.

3.2. *Sobre la aplicación del modelo*

En tanto que el modelo que proponemos, que a partir de ahora vamos a nombrar como “*Modelo de los Umbrales Comunicativos*” o “*Modelo-UC*”, es complejo y presenta distintas etapas de desarrollo, abordaremos las explicaciones sobre su aplicación en dos niveles diferenciados: a) desde la perspectiva estricta de los umbrales y b) desde el punto de vista de la medición escalar de la eficacia.

Revisaremos en primer lugar la lógica de funcionamiento de nuestro modelo partiendo de los umbrales y estructurando la eficacia comunicativa en 4 niveles jerárquicos perfectamente definidos. Siendo el *Nivel 1* el de *Recepción*, el *Nivel 2* el de *Inteligibilidad*, el *Nivel 3* el de *Cambio Interno* y el *Nivel 4* el de *Acción*. En coherencia con todo nuestro desarrollo anterior, entendemos que no es posible pasar de un nivel inferior a uno superior sin que se haya superado el umbral mínimo de todos los anteriores.

Veamos algunos ejemplos. Supongamos que mientras un niño se encuentra en un sofá viendo la TV recibe el siguiente mensaje verbal de su madre (enviado desde la cocina): “la cena está lista”. El emisor no está formulando una petición explícita, no obstante, su voluntad es llamar a la mesa al niño. Si el mensaje no llega al receptor porque queda completamente enmascarado por el sonido de la TV, no habrá superado el umbral mínimo de recepción y estaremos en el punto [*Recepción = 0*]. Cuando el mensaje es oído por el destinatario, entendemos que este ha superado el grado “0” de la recepción y, por tanto, ha alcanzado el *Nivel 1* de eficacia comunicativa.

Imaginemos ahora que el niño percibe la voz de su madre, pero no llega comprender nada de lo que dice. El mensaje materno no ha superado el umbral mínimo de la etapa de *Comprensión*, por lo tanto, continua en el *Nivel 1* de eficacia comunicativa.

En el momento en que el receptor, apoyándose en un mensaje recibido total o parcialmente, hace algún tipo de interpretación inteligible, diremos que su grado de eficacia ha ascendido al *Nivel 2*.

Ahora nuestro receptor, en respuesta a la voz materna, decide que va a levantarse (antes de llegar a dar un paso). En ese instante del proceso, entendemos que el mensaje materno ha alcanzado el *Nivel-3* de eficacia comunicativa. Hasta el momento en que el receptor dé algún tipo de respuesta activa este es un cambio interno que sólo conoce el propio receptor.

Por fin, nuestro niño actúa levantándose del sillón para ir hacia la cocina a preguntar a su madre si le ha llamado para algo, porque nunca llegó a entender la frase. El mensaje alcanzó el *Nivel-4* de eficacia comunicativa, pero desde luego, no en su grado óptimo, ya que, finalmente, la respuesta del receptor no se ajusta a la voluntad comunicativa del emisor.

Pero veamos gráficamente nuestra propuesta:

	Recepcion	Inteligibilidad	Cambio Interno	Acción	Nivel
Situación 1:	NO	NO	NO	NO	0
Situación 2:	SI	NO	NO	NO	1
Situación 3:	SI	SI	NO	NO	2
Situación 4:	SI	SI	SI	NO	3
Situación 5:	SI	SI	SI	SI	4
	umbral	umbral	umbral	umbral	

Figura 1. **Niveles de Eficacia Comunicativa: Recepción, Inteligibilidad, Cambio Interno y Acción.** Observamos 4 niveles en función del número de umbrales que se han superado desde 0 (ningún umbral) hasta 4 (la comunicación ha conseguido la acción deseada).

En la Figura 1 presentamos las 5 situaciones posibles respecto a al umbral mínimo de cada una de las 4 etapas del proceso comunicativo. La no superación, o la superación del umbral mínimo en cada una de las distintas etapas se representan respectivamente en el cuadro con un “NO” o con un “SI”. Así, según el número de umbrales mínimos superados, el mensaje estará en un nivel inferior o superior de eficacia comunicativa, entre 0 y 4.

Pensemos ahora en un mensaje político cuya intención ulterior es buscar el voto del ciudadano. Sus umbrales concretos serían: conocimiento de la opción política (*Nivel 1*), comprensión del mensaje político (*Nivel 2*), aceptación del programa e intención de voto (*Nivel 3*) y voto efectivo en el sufragio (*Nivel 4*).

En el caso de una señal de tráfico, en el que la intención final del emisor es el cumplimiento de la norma, primero habrá una recepción a través de la visualización (*Nivel 1*), luego la comprensión de la señal (*Nivel 2*), en tercer lugar, un proceso de decisión (*Nivel 3*) y por último una actuación: a través del freno, una parada, mirar hacia los lados antes de cruzar... (*Nivel 4*).

Un mensaje poético o literario tiene una primera intención de emocionar, es decir, parece limitarse al *Nivel-3*. Sin embargo, cuando se transforma en un libro de poesía, además de la intención de provocar emoción, podemos considerar que autor piensa, también, en obtener más pedidos del libro, a través de opiniones positivas y recomendaciones. Es decir, en desencadenar acción.

Pasemos ahora a revisar el *Modelo de los Umbrales Comunicativos* desde el punto de vista de la medición escalar de la eficacia.

A lo largo de todo el apartado 3.1. hemos ido argumentando que, para la medición de la eficacia comunicativa, será necesario graduar todo aquello que sucede entre el umbral mínimo “0” y el umbral máximo “1” para cada una de las 4 etapas del proceso comunicativo. No obstante, la dificultad principal del *Modelo-UC* radica en que el salto de un nivel a otro del proceso comunicativo no se produce en un punto estable. El problema esencial para poder desarrollar una escala única y continua, que genere datos fiables de las 4 etapas del proceso es que cuando recibimos un mensaje defectuoso o incompleto también pasamos a

interpretarlo. Dicho de otro modo, el receptor no espera a llegar al umbral máximo de la etapa de *Recepción* para saltar a la de *Inteligibilidad*. Y ese fenómeno es común a las cuatro etapas comunicativas.

Por esa razón, proponemos un modelo que aborda de forma diferenciada la medición de cada una de las 4 fases del proceso comunicativo y que traduce, luego, los resultados, (obtenidos con procedimientos diferentes) a un mismo rango, definido siempre entre 0 y 1. El objetivo último del modelo es poder construir con los datos de las 4 etapas, una única variable aditiva que nos permita medir el *Grado de Eficacia Comunicativa* sobre una única escala capaz de expresar la globalidad del proceso.

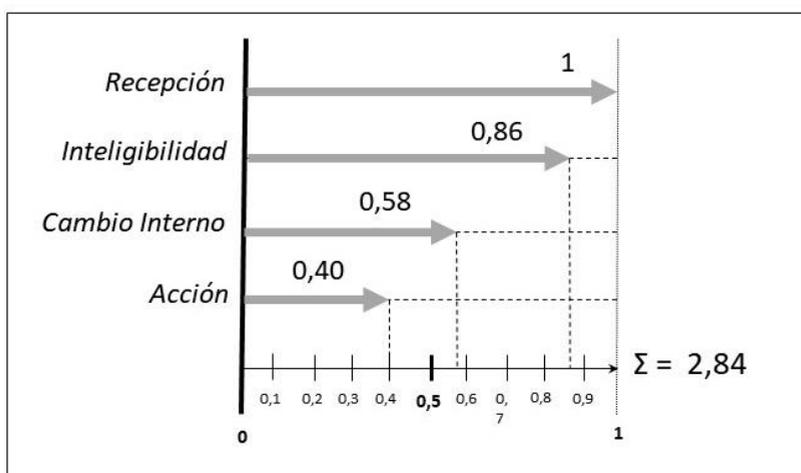


Figura 2. **Graduación Escalar de la Eficacia Comunicativa:** Grados parciales de eficacia comunicativa medidas sobre un rango de 0 a 1. En el ejemplo, la recepción ha sido completa mientras que se ha entendido casi por completo, ha realizado un cambio interno y ha generado parte de la acción total deseada (un 40%). El sumatorio indica el índice global de eficacia.

La Figura 2 presenta los supuestos resultados de medir la eficacia comunicativa del mismo mensaje en cada una de las cuatro etapas del proceso comunicativo (siempre sobre el rango de 0 a 1). En la Figura 3 (tras estas líneas) se despliega ya la variable aditiva que expresa el *Grado total de eficacia comunicativa* en un rango de 0 a 4.

Así, una vez realizadas las mediciones, y obtenidos los resultados parciales de eficacia, (en nuestro gráfico: *Recepción* = 1; *Inteligibilidad* = 0,86; *Cambio Interno* = 0,58; *Acción* = 0,40). Bastará con sumar los cuatro valores resultantes para obtener un índice numérico global sobre la eficacia comunicativa (en nuestro

gráfico: $\Sigma = 2,84$) que permitiría graduar en una única variable continua que se extiende de 0 a 4, la eficacia comunicativa de cualquier mensaje.



Figura 3. **Grado total de eficacia comunicativa.** 2,84 (medida en un rango de 0 a 4) representa el sumatorio de los diferentes niveles.

4. Metodología de contrastación

Obviamente, la metodología que cabe proponer respecto un proyecto como el que presentamos es la pertinente para su contrastación. Y entendemos que esta metodología pasa por la puesta a prueba del *Modelo-UC* desarrollando mediciones reales múltiples en “n” procesos comunicativos, sobre cualquier tipo de mensajes. El objetivo será comprobar mediante pruebas de hipótesis si los datos generados a partir del citado modelo aportan validez de contenido, si responden al constructo conceptual que proponemos y, finalmente, si son confiables.

Esta es una tarea larga y compleja que excede ampliamente los límites de este texto. No obstante, sí que nos parece pertinente desarrollar aquí algunas reflexiones respecto a los procedimientos que deberán ser utilizados para obtener mediciones de eficacia comunicativa en cada una de las cuatro etapas que propone el modelo.

En realidad, no será suficiente establecer escalas porcentuales. Para medir eficacia en cada una de las 4 fases del proceso comunicativo, será necesario desarrollar procedimientos específicos. De hecho, el estudio de cada uno de los rangos entre umbrales se deberá hacer desde una perspectiva instrumental objetiva y operacionalizando variables adecuadas.

Así, por ejemplo, para las mediciones en la etapa de *Recepción*, podremos recurrir a procedimientos de análisis comparativo que permitan observar las diferencias y el nivel de deterioro de los mensajes entre el momento de emisión y el de recepción.

Respecto a la etapa de *Inteligibilidad*, la pedagogía aporta herramientas específicas que permiten transformar en cifras el grado la comprensión de un mensaje, a través de preguntas al receptor.

Para la medición de la etapa de *Cambio Interno*, los métodos pasarán necesariamente por preguntar a los receptores. Pero sabemos, también, que el receptor

puede mentir, o incluso auto-engañarse. La solución a este tipo de problemas pasa por la medición mediante bio-sensores que toman datos sobre: sudoración, orientación de la mirada, tensión arterial, ritmo cardiaco, variaciones neurológicas, etc.

Por último, para cuantificar la eficacia comunicativa en la etapa de *Acción*, una vez determinado el mensaje a estudiar y establecida la voluntad comunicativa del emisor, será necesario diseñar procedimientos de medición muy concretos. En muchos de los casos bastará con la observación directa de la actividad del receptor. Pero esto no siempre será suficiente. Por ejemplo, para medir la eficacia en mensajes contra la drogadicción, podría utilizarse el nivel de estupefacientes en analíticas de sangre. En el caso de una señal de tráfico, la cantidad de multas podría ser el indicador numérico que aportase datos sobre el grado de acción que se ha generado respecto a su cumplimiento.

5. Conclusiones

1. A pesar de las similitudes con modelos publicitarios, el *Modelo de los Umbrales Comunicativos* articula todo el procedimiento de medición en torno a 4 umbrales claramente diferenciables.
2. Consideramos que cualquier mensaje puede ser analizado y medido desde esta perspectiva, considerando el cuarto nivel comunicativo la *Acción* como el objetivo final del proceso comunicativo.
3. El modelo se plantea como una solución general para medir el grado de eficacia de cualquier proceso comunicativo, en consecuencia, contempla e incluye la praxis publicitaria.
4. Obviamente, muchos aspectos de esta propuesta pueden ser controvertidos, por tanto, el modelo deberá ser puesto a prueba y contrastado a través de sucesivas investigaciones empíricas en las que se adapten (o se desarrollen y se validen) la escalas y los procedimientos de medición adecuados para completarlo.

6. Discusión

Una de las limitaciones centrales del modelo que proponemos está relacionada con las intenciones del emisor. La propuesta asume y presupone que, en todo proceso comunicativo, existe un emisor que promueve e inicia dicho proceso con una intencionalidad. Será una tarea del investigador averiguar y definir claramente la intención inicial del emisor para poder aplicar el modelo. En segundo lugar y en este mismo sentido, las intenciones del emisor pueden ser aparentemente limitadas. Un ejemplo de ello es una comunicación informativa. Debemos investigar qué objetivo de acción tiene el emisor cuando su voluntad se limita en apariencia a los niveles 2 ó 3 (meramente informativo, promoción de un interés, cambio de actitud o cambio de opinión, por poner algunos ejemplos).

Prevedemos, también, que puede haber una cierta reticencia a aceptar que todos los procesos promueven acciones, pero, sin encontrar ejemplos que nos los desmientan de manera empírica, mantenemos esta propuesta en el modelo.

Por último, desde la perspectiva de la cuantificación, el modelo propone un algoritmo que agrega en un único sumatorio las eficacias de las diferentes etapas del proceso comunicativo, aun no habiéndose completado estas al 100%. Esta propuesta entiende que el agregado permitirá hacer estudios comparativos; pero, en cualquier caso, deberán de analizarse ambas variables: los niveles superados y el índice global.

7. Aplicación y líneas de trabajo

La medición de la eficacia comunicativa tiene un amplio recorrido conceptual y metodológico previo a este modelado. Sin embargo, no se ha desarrollado desde una perspectiva plenamente comunicológica. Ese desarrollo previo, es adaptable al modelo y por lo tanto el modelo tiene vocación integradora. Las escalas y diferenciales semánticos de un test de recepción, los tests de comprensión del mensaje, o las escalas actitudinales son perfectamente adaptables al modelo de umbrales, y esto nos abre nuevos horizontes de creación y conocimiento científico.

El análisis comparativo de eficacias globales que se podrá realizar, basándose en el índice que se propone y con relación a los umbrales de eficacia superados es otra línea por desarrollar. A medida que se desarrollen más investigaciones siguiendo el modelo, podremos comparar umbrales e índices globales de eficacia. Por ejemplo, para diseñar un mensaje de alerta podremos analizar y comparar en qué medida se ha recibido el mensaje (nivel 1), si se ha entendido (nivel 2), si el receptor ha cambiado su opinión, sus intenciones, predisposiciones etc., (nivel 3) y si definitivamente ha actuado en la dirección deseada cuando correspondía (nivel 4). Además, se podrán comparar grupos de sujetos distintos, tipologías de mensajes distintos y hacerlo de un modo matemático y estandarizado.

El interés de proponer un modelo integrador es poder agregar los resultados basados dicho modelo. Dicho de otro modo, la integración y la estandarización podrán potenciar la creación estudios comparativos de distintas variables desde distintas perspectivas dentro de la Comunicación: variables visuales, sonoras, textuales, interactivas o contextuales.

En definitiva, el Modelo-UC tiene una vocación eminentemente práctica e integradora, orientada al conocimiento profundo de la eficacia comunicativa y, en consecuencia, al logro de los objetivos del emisor.

Bibliografía Citada

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Bruce, N. I., Peters, K., & Naik, P. A. (2012). Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 793–806. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0060>
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75–109. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The MODE model: Attitude-Behavior Processes as a Function of Motivation and Opportunity. *Dual Process Theories of the Social Mind*Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). *The MODE Model: Attitude-Behavior Processes as a Function of Motivation and Opportunity. Dual Process Theories of the Social Mind*, 1–34. Retrieved from <Http://Www.Unc.Edu/~dcamer>, 1–34. Retrieved from <http://www.unc.edu/~dcameron/dualprocess.pdf>
- Fazio, R. H., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (1994). Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior. In *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. (pp. 71–93). Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 163. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Rodríguez Bravo, Á. (1993). LOS METODOS DE ANALISIS INSTRUMENTAL. *Simposio de La A.I.C.E, III*(May 1993), 107–111.
- Rodríguez Bravo, Á. (2008). Fundamentos para una Teoría de la Eficacia Comunicativa. *Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–16. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/106631?ln=ca>
- Rosenberg, M. J. (1960). A Structural Theory of Attitude Dynamics. *Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 319. <https://doi.org/10.1086/266951>
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An

Integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81.
<https://doi.org/10.2307/1251162>
Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33.

REFERENCIA DEL ARTÍCULO:

Autor: Badajoz D. y Rodriguez Bravo A.

Capítulo: «¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos»,

Título del libro: "Investigando en contenidos de vanguardia"

Colección: 'Herramientas universitarias'

Editorial GEDISA

ISBN: 978-84- 17690-34-2

Depósito legal: B-28052-2018.