



Gestión de mercados de productos turísticos

El mensaje comunicacional

El mensaje comunicacional

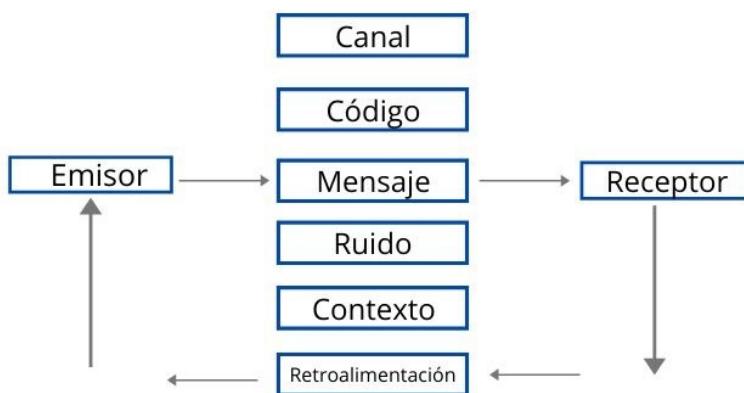
El proceso de la comunicación es un intercambio de ideas y contenidos que comienza desde un emisor hasta un receptor, y que luego se convierte en mínimo, una comunicación bidireccional. Los siguientes son los principales elementos que intervienen en el proceso comunicacional:

Estos son los pasos generales en una transacción de carta de crédito:

- **Emisor:** entidad, marca o persona que comparte la información.
- **Receptor:** cliente o persona que recibe esa información expresada por el emisor.
- **Mensaje:** es la información o el contenido existente en una comunicación.
- **Código:** se refiere al lenguaje usado donde existen estilos de palabras, signos escritos e incluso gestos.
- **Canal:** es el medio por donde se ponen en contacto el emisor y el receptor.
- **Barreras:** se refiere a aquellas situaciones en las que se puede dificultar la comunicación. Pueden ser las actitudes de las personas y sus prejuicios; así como también pueden ser los ruidos o no estar en el momento adecuado.
- **Feed-back:** se logra cuando hay intercambio de ideas. Cuando el receptor decide conversar con el emisor, confirmando que la comunicación está logrando su cometido.

Figura 1

El proceso comunicacional



En cualquiera de sus formas, la fuente del mensaje ha de reunir una serie de características:

- **Credibilidad:** el emisor debe poseer crédito ante el receptor, por lo que son factores importantes la personalidad, la tradición, la imagen y la experiencia.
- **Atractivo:** el mensaje debe ser seductor, debe llamar la atención y debe impactar para que pueda cumplir con el objetivo trazado.
- **Persuasivo:** El emisor debe motivar e influenciar al cliente para que realice la acción deseada (compra, registro, suscripción, etc), bien sea de manera emocional o racional, y para que el receptor reciba el contenido del mensaje haciéndolo suyo.

Ahora bien, para que un mensaje sea eficaz debe dar respuesta a unos requerimientos esenciales:

- **Claridad:** los mensajes deben ser fáciles de entender, no pueden dar pie a ser mal interpretados.
- **Precisión:** la información entregada debe ser completa y precisa, con el fin de no generar desconfianza o sospecha por parte del receptor.
- **Objetividad y veracidad:** la información debe ser indiscutible, honesta, auténtica, imparcial y fundamentalmente objetiva. No debe existir publicidad engañosa.
- **Oportuno:** el mensaje se debe transmitir en el momento apropiado.

Interesante: el mensaje debe generar en el receptor una reacción positiva y eso sólo es posible si es interesante. (París, 2019, p. 258).