

MENSAJES

Como lo hemos visto a lo largo de la materia, el mensaje es aquello que queremos comunicar y que previamente hemos definido a quién va dirigido con la intención de que sea captado con mayor éxito. Es importante que esté bien estructurado sin dar pie a que se interprete de forma equivocada.

Los mensajes deben ser claros y concisos, para esto es muy importante saber qué queremos comunicar y estructurar el mensaje de un modo directo. En ocasiones se elaboran mensajes muy extensos, lo que provoca que el público objetivo se pierda entre tanta información, muchas veces irrelevante. Recordemos que, en ocasiones, menos es más.

También es importante mencionar que los mensajes no son universales; es decir, los mensajes no se interpretan de la misma forma en los diferentes lugares, esto debido a variables como el lenguaje, las costumbres, cultura, tradiciones, etc. De modo que cada mensaje debe estar adaptado a cada tipo de público (por eso la importancia de conocer al público objetivo de la empresa) y adaptarlo al medio por el cual se va a difundir.

Para que el público objetivo preste atención y se pueda construir el mensaje que se requiere, se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesita saber tu público?
- ¿Conoce tu público algo sobre la idea que quieres contarle?
- ¿Qué quieres contarle?
- ¿Le afecta de un modo directo o indirecto?
- ¿Le aportará beneficios?
- ¿Cómo podrá saber más detalles?

MENSAJES

Diferentes autores coinciden al citar los siguientes elementos para la elaboración de un buen mensaje:

- El mensaje debe ser claro, conciso y directo.
- El mensaje no puede contener faltas ortográficas ni gramaticales.
- El lenguaje debe estar adecuado al público objetivo: formal o informal.
- El tono del mensaje debe ser adecuado al público objetivo y a los objetivos marcados: emotivo, informativo, etc.
- El contenido del mensaje tiene que ser acorde a las necesidades e intereses del público objetivo.

El canal de comunicación y el código para la difusión del mensaje dependerá del tipo de público objetivo; es decir, no se puede utilizar como medio de comunicación una red social como Instagram para enviar un mensaje a un público objetivo como lo son adultos mayores de 60 años y más.

Tipos de mensajes

- **Mensaje comercial:** si el mensaje es comercial, el canal es la Publicidad o el Marketing. En este tipo de mensaje lo más importante es destacar el producto, sus características y convencer al posible comprador de que es la mejor opción de compra. Se trata de un mensaje para motivar y persuadir una acción de compra por lo que el mensaje puede ser emocional.
- **Mensaje institucional:** si el mensaje es institucional, el canal son las Relaciones Institucionales o Públicas. Para ello, lo mejor será el contacto directo con las personas adecuadas que forman parte de la Institución. Por lo general, aquí hay ciertas normas de protocolo que se deben seguir para lograr el éxito de este tipo de relaciones.

MENSAJES

- **Mensaje financiero:** si el mensaje es financiero, el canal son las Relaciones Públicas con inversores o con las fuentes de financiación. Este tipo de comunicación es de carácter institucional y formal, con especial relevancia en los datos económicos y técnicos. Incentivar a estos públicos con información valiosa y restringida puede ser una forma de ganarse su confianza y de demostrar que ellos forman parte de la empresa.
- **Mensaje informativo:** cuando el mensaje es informativo, el canal son las relaciones con medios y los gabinetes de prensa. Las ruedas de prensa, notas de prensa, salas de prensa virtuales, los desayunos de trabajo o las entrevistas son los principales medios para establecer la comunicación con los periodistas.
- **Mensaje de crisis:** cuando se tiene que hacer frente a una comunicación de crisis, el mensaje debe hacerse a través de declaraciones o comunicados oficiales firmados por el propio portavoz de la empresa. En una crisis es muy importante que la empresa muestre su lado más humano. El mensaje debe ser resolutivo; es decir, demostrar que aunque se haya cometido un error, la empresa asume las consecuencias y hará lo que esté dentro de sus posibilidades para solucionarlo con la intención de que tenga el menor impacto posible. Es bueno minimizar el impacto sobre la imagen pública.

Es así como podemos comprobar que existen diferentes formas de transmitir la información de una empresa.

REFERENCIA:

Del Arco, I. (2017). Guía para mejorar la Comunicación Corporativa a través de un Plan de Comunicación. Recuperado a partir de: <https://irenedelarcob.wordpress.com/2017/05/29/10-sencillos-pasos-para-hacer-un-plan-de-comunicacion/>