

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“Factores de la comunicación persuasiva
utilizados para la venta de material educativo”**

Trabajo de tesis presentado por:

Shirley Claudiny Vásquez

Previo a optar al Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, marzo de 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

Secretario

Lic. Axel A. Santizo

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach, Presidente

Lic. Julio Ochoa, Revisor

Licda. Amanda Ballina, Revisora

Lic. Hugo Galvez, Examinador

Licda. Silvia Morales, Examinadora

Ing. Rodolfo Molina, Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 01 de octubre de 2009
Dictamen aprobación 66-09
Comisión de Tesis

Estudiante
Shirley Claudiny Vásquez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante **Vásquez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 07-2009 de sesión celebrada el 01 de octubre de 2009 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Shirley Claudiny Vásquez, carné 200113999, el proyecto de tesis *FACTORES DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA UTILIZADOS PARA LA VENTA DE MATERIAL EDUCATIVO*. B) Nombrar como asesor a: licenciado Hugo Nery Bach Alvarado.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de octubre de 2009
Comité Revisor/NR
Ref. CT-Akmg 57/2009

Estudiante
Shirley Claudiny Vásquez
Carné 200113999
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Vásquez**:

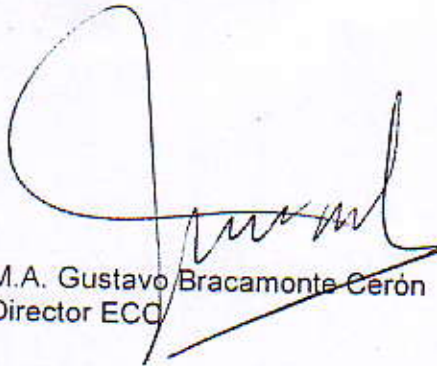
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su trabajo: *Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo* previo a optar al **GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor
M.A. Amanda Ballina, revisora

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por Terna Revisora



M.A. Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que (la) estudiante: **Shirley Claudiny Vásquez**

Carné **200113999**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo

Virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Julio Ochoa

Firma

Miembro Comisión Revisora

Licda. Amanda Ballina

Firma

Miembro Comisión Revisora

Lic. Hugo Nery Bach

Firma

Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 5 agosto de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 23-2010

Estudiante
Shirley Claudiny Vásquez
Carné 200113999
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Vásquez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **FACTORES DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA UTILIZADOS PARA LA VENTA DE MATERIAL EDUCATIVO**, siendo ellos:


Lic. Hugo Nery Bach, presidente
Lic. Julio Ochoa, revisor.
Licda. Amanda Ballina, revisor.
Lic. Hugo Gálvez, examinador.
Licda. Silvia Morales, examinadora.
Ing. Rodolfo Molina, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 01-2011

Estudiante
Shirley Claudiny Vásquez
Carné 200113999
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Vásquez**:

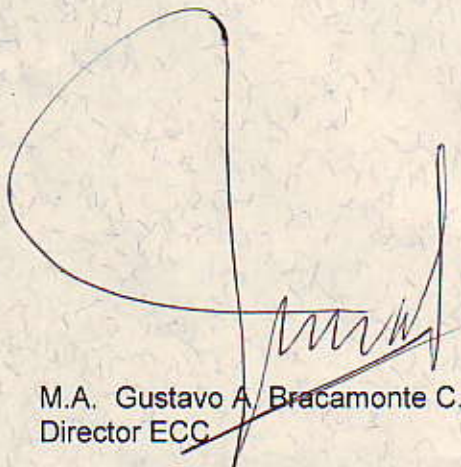
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **FACTORES DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA UTILIZADOS PARA LA VENTA DE MATERIAL EDUCATIVO**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Por iluminar y bendecir mi vida, sin el las metas que uno se traza no se llevan a cabo y por permitirme alcanzar este objetivo.
- A mi mama:** Por su paciencia, por sus consejos y por estar en mi vida apoyándome, gracias por todo lo que me has dado y por acompañarme en esta etapa de mi vida y en muchas mas.
- A mis hermanos:** Por su comprensión y apoyo.
- A mi tía:** Por sus consejos y cariño.
- A mis primos e hijos:** Por los buenos momentos que hemos compartido y sus buenos deseos.
- A mis amigos:** Por estar en las buenas y en las malas, por sus consejos, por su amistad incondicional y por creer en mi.
- A mis compañeros:** De trabajo y a los de mi ex-trabajo, que me animaban para cumplir este objetivo.
- A la M.A.
Aracelly Mérida** Por sus consejos, por todo su apoyo incondicional y por ser una gran persona.
- A mi asesor:** Gracias por acompañarme en todo el proceso, por la paciencia y por compartir sus conocimientos.

**Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable
del contenido de este trabajo**

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4. Planteamiento del problema	4
1.5. Alcances y límites del tema	5
Capítulo II	
Marco teórico	7
2.1 Persuasión	7
2.2 Antecedentes retórica y persuasión	8
2.3 Comunicación	9
2.4 Comunicación persuasiva	12
2.5 Mercadotecnia	13
2.6 Publicidad	15
2.7 Material educativo	16
2.8 Factores de la comunicación persuasiva	16
2.8.1 El análisis del público o audiencia	17
2.8.2 La credibilidad de la fuente	18
2.8.3 El recurso al interés personal	19
2.8.4 La claridad del mensaje	21
2.8.5 El momento y el contexto	22
2.8.6 La participación del público	24
2.8.7 Las sugerencias para actuar	24

2.8.8 El contenido y estructura de los mensajes	25
2.8.8.1 Dramatización	25
2.8.8.2 Estadísticas	26
2.8.8.3 Encuestas	26
2.8.8.4 Ejemplos	26
2.8.8.5 Testimonios	27
2.8.8.6 Apoyos	27
2.8.8.7 Recurso a las emociones	28
2.8.8.8 El discurso persuasivo	29

Capítulo III

Marco metodológico	31
3.1 Método o tipo de investigación	31
3.2 Objetivos	31
3.2.1 General	31
3.2.2 Específicos	31
3.3 Técnica	32
3.4 Instrumento	32
3.5 Población y muestra	32
3.6 Procedimiento	32

Capítulo IV

Descripción y análisis de resultados	33
4.1 Descripción de los datos estadísticos	33
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Bibliografía	47
Anexo	

Resumen

- Nombre:** Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo.
- Autora:** Shirley Claudiny Vásquez.
- Universidad:** San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema investigado:** ¿Cuáles serán los factores de la comunicación persuasiva que más utilizan los ejecutivos de ventas de material educativo para llevar a su grupo objetivo al proceso de compra?
- Instrumento:** Documentos escritos como: libros, diccionarios, revistas, tesis y cuestionario de doce preguntas.
- Procedimiento:** El estudio se desarrolló por medio de una recopilación bibliográfica y la encuesta respondida por ejecutivos de ventas de material educativo de una editorial ubicada en la zona 1, (por políticas de la empresa no se puede mencionar el nombre y se sustituyó por ACME), quienes imparten pláticas motivacionales en los centros educativos de Guatemala.

Resultados y conclusiones:

La mayoría de ejecutivos de ventas sí utilizan los factores de la comunicación persuasiva como herramientas de ventas, ya que por medio de ellos, estructuran mejor los mensajes para su grupo objetivo y garantizan el éxito en cada uno de los eventos con padres de familia que son quienes cuentan con los medios económicos para adquirir el material educativo.

Se identificó que los factores de la comunicación persuasiva que más emplean los ejecutivos de ventas son: el análisis del público, el contenido y estructura de los mensajes, las sugerencias para actuar, dramatización de los mensajes y el discurso persuasivo.

El 40% de los ejecutivos de ventas usa la técnica AIDA, (atención, interés, demostración y acción) que le sirve como herramienta efectiva en sus mensajes para influir en el proceso de compra de su grupo objetivo para que adquieran el material educativo (libros y enciclopedias).

Introducción

La persuasión está presente desde los albores de la humanidad, un ser humano puede influir en otro para cubrir ciertas necesidades a las cuales está expuesto, por ejemplo, si tiene hambre busca comida y para ello necesita ir a un supermercado, comprar en un mercado, entrar en sociedad haciendo uso de la retórica (el arte de hablar bien), ya que muchas veces el mensaje llega dependiendo de cómo se dice o se piden las cosas.

El primer indicio de lograr que otro haga lo que se quiere, es cuando la serpiente influye en Eva para que persuada a Adán de comer del árbol prohibido, con ello no quiere decir que sólo las mujeres hagan uso de la persuasión, si no que todo ser humano puede cambiar comportamientos, usando la comunicación como vehículo para transmitir mensajes cargados de persuasión.

El tema elegido para el estudio fue: Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo, con el cual se pretendió identificar cuáles son los factores de la comunicación persuasiva que más emplean los ejecutivos de ventas de material educativo para llevar al grupo objetivo a la acción de comprar.

Se aplicó el método descriptivo, para comprender el registro y análisis e interpretación de los datos, por medio de encuestas realizadas con cinco ejecutivos de ventas que imparten pláticas motivacionales en la Editorial ACME, que está sustituyendo al nombre real de la casa editora, porque las políticas de la empresa no permiten hacerlo.

En este estudio se toma como factores de la comunicación persuasiva: el análisis del público o audiencia, la credibilidad de la fuente, el recurso al interés personal, la claridad del mensaje, el momento y el contexto, la participación del público, las sugerencias para actuar, el contenido y estructura de los mensajes y el discurso persuasivo.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo.

1.2 Antecedentes

La comunicación es tan antigua como el ser humano, éste es social por naturaleza y con necesidades. Cuando entra en contacto con otros se desarrolla la persuasión que ayuda a satisfacer estas necesidades, ya que puede influir en otros para llevarlos a efectuar determinada acción.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen dos trabajos que tienen relación con el tema de estudio. Uno es “Los niños como principales promotores del acto de compra” de Rocío Ivette Escobar Hernández (2007), quien concluye que los niños persuaden a los padres para que adquieran determinada marca de papel higiénico por medio del lenguaje corporal, pues hacen un berrinche, lloran o patalean para influir en la acción de compra. Con ello, la persuasión cumple su función de influir en los cambios de comportamiento o actitudes en forma positiva, para motivar al grupo objetivo a que realice determinada acción.

A su vez, Arnoldo Aguilar Bernardino, en su tesis “La persuasión en el discurso religioso evangélico Pentecostal, en dos iglesias de la zona seis de la ciudad de Guatemala” (2006), señala que el emisor que expone el discurso religioso conoce y aplica técnicas de persuasión a sus receptores para lograr reforzar o cambiar actitudes, opiniones y comportamientos de los oyentes, es decir que se apoya con técnicas de persuasión para lograr objetivos predeterminados.

Por otro lado la retórica que es conocida como la primera teoría de la persuasión ofrecida por Aristóteles, sostiene tres factores para que la comunicación sea persuasiva y que se aplican al tema de estudio: (Ethos), que se refiere al carisma del orador, (Logos), se utiliza la razón y (Pathos), las emociones de la audiencia, el comunicador debe tener en cuenta estos tres elementos para que el mensaje sea efectivo y logre cambiar actitudes en el grupo objetivo.

En la actualidad, la publicidad y el marketing recogen este legado para motivar a los clientes reales o potenciales. Antonio López en su obra la Retórica en la publicidad dice: “se deben estructurar los mensajes que generen confianza en el emisor y remuevan las pasiones del más frío receptor y tenga efecto en todo aquel que lo perciba”. Es por ello que cuando se observa un anuncio de publicidad y gusta, muchas veces crecen los consumidores de la marca que se publicita.

Además, Iván Pavlov propone el condicionamiento, con su experimento de sonar la campana cuando daba comida al perro, notó que sólo con tocarla el perro empezaba a segregar saliva y otros jugos como si tuviera comida a la vista, de éste y otros experimentos, Pavlov dedujo que muchas de las respuestas a ciertos impulsos o necesidades pueden condicionarse por asociación a cierta condición sin modificar la respuesta.

Se cambian conductas por medio de necesidades, se puede influir en otro para que haga lo que se quiere, esta teoría de la conducta humana da para hacer publicidad, mientras la retórica clásica articulaba sus oratorios, hoy en día el arte de la persuasión articula la publicidad para mover pragmática y emocionalmente al grupo objetivo, la comunicación persuade al receptor para conducirlo a realizar algo previamente establecido.

La promoción de ventas por ejemplo, se orienta a crear e incrementar el número de los consumidores de un producto utilizando el esfuerzo personal, los bonos, los regalos, los descuentos y otros, en cambio la publicidad modifica o intensifica actitudes de los receptores del mensaje hacia el producto publicitado.

1.3 Justificación

La comunicación es una herramienta muy necesaria para persuadir al ser humano, está presente en la vida. En los diferentes medios de comunicación todos los días se ven anuncios que contienen mensajes que invitan a la acción de algo (comprar), interacción mediante la cual la persuasión alcanza los objetivos planteados para influir en el comportamiento del ser humano.

En la actualidad, el mercadeo y la publicidad se valen de la persuasión como vía de comunicación a través de la promoción para motivar a los clientes por medio de bonos, regalos, descuentos, entre otros, para que se dejen influir y realicen lo que desea el comunicador.

Debido a lo anterior, los factores de la comunicación persuasiva que intervienen en los mensajes para que tengan efecto, son de importancia para este estudio, ya que por medio de ellos se podrá reforzar o cambiar actitudes, opiniones y comportamientos. Pavlov con la teoría del condicionamiento sostiene el siguiente modelo estímulo respuesta: “un estímulo particular actuará en el receptor, si la comunicación produce un efecto inmediato en él se logra el estímulo a través de los medios para que actúen directamente en el receptor”.

En esta investigación se consideran los factores de la comunicación persuasiva para saber qué relevancia tienen en el receptor cuando los ejecutivos de ventas, especializados en el área de venta de material educativo (libros y enciclopedias), dirigen mensajes por medio de pláticas motivacionales.

También se tiene en cuenta el proceso que realizan para llevar al receptor a la acción de comprar valiéndose de la comunicación, para enviar mensajes cargados de persuasión e influir en él para que adquiriera material educativo de la editorial que ellos representan.

1.4 Planteamiento del problema

En un mundo continuamente evolucionando, la comunicación desempeña un papel importante dentro de la sociedad para llegar a afectar el comportamiento de los receptores. La comunicación persuade positiva o negativamente pero necesita de un emisor y de un receptor para llegar a la interacción de la cual se vale la persuasión para cambiar o reforzar opiniones, actitudes o comportamientos.

En los mensajes de publicidad se observa cómo influyen en el receptor para llevarlo a determinada acción, ya que tiene objetivos como: llamar la atención, despertar el interés, hacer demostraciones y llevar a la acción de compra, teniendo como herramienta la comunicación para transmitir mensajes cargados de persuasión.

La comunicación se torna persuasiva en todos los ámbitos sociales, el hogar, la escuela, el trabajo, la iglesia, clubes, gimnasio, entre otros, está presente en la vida porque el ser humano es social por naturaleza y todos los días comunica y transmite mensajes. Este arte de comunicar ayuda a la persuasión para transmitir mensajes.

Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo

Para nadie es un secreto que se deben aprovechar todos los elementos posibles para darle movimiento a los productos mediante de la promoción para incentivar y motivar al público a realizar determinada acción, es ahí donde las compañías editoras realizan eventos escolares, concursos de dibujo y cualquier actividad que pueda captar la atención de clientes reales y potenciales con el objetivo de llevarlos a determinada acción de compra.

Por ello surge la siguiente problemática: ¿Cuáles serán los factores de la comunicación persuasiva que más utilizan los ejecutivos de ventas de material educativo para llevar a su grupo objetivo al proceso de compra?

1.5 Alcances y límites del tema

Este estudio está ligado con comunicación persuasiva, ya que por medio de una plática motivacional se pudo conocer qué factores son los que más utilizaron los ejecutivos de ventas de material educativo para la venta de diccionarios y enciclopedias de una editorial, que por políticas de la empresa se omite el nombre y es sustituido por ACME.

Objeto de estudio

Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo.

Ámbito geográfico

Este estudio se realizó en la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala.

Ámbito institucional

Se realizó con editorial ACME ubicada en la zona 1 de la ciudad Guatemala.

Ámbito poblacional

Para el estudio se contó con el apoyo de ejecutivos de ventas de la editorial ACME ubicada en la zona 1 de la ciudad de Guatemala. La editorial cuenta con alrededor de 50 ejecutivos de ventas, pero para fines de este trabajo de tesis solamente se tomó a quienes imparten pláticas motivacionales.

Ámbito temporal

La investigación se realizó durante el mes de septiembre de 2009.

Límites

El estudio se efectuó con una editorial de material educativo: diccionarios y enciclopedias que por políticas de la empresa no se incluyó el nombre y se sustituyó por ACME. Actualmente existen alrededor de 60 editoriales en Guatemala, se mencionan únicamente las ubicadas en la zona 1, de la ciudad de Guatemala y son las siguientes: Edessa, Ediciones papiros, Ideart Estudio, Cenglish, Aldisa, Cosmos continental S.A., Diseños impresos, Editora Tercer milenio, Editorial Avanti, Editorial llamada de media noche, editorial mundo cultura, foto publicaciones, libro móvil. Según la página de internet:

<http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/procesos/empresaCategoriaMB.aspx?goo=1&/1892/Editoriales/3/Guatemala/Editoriales-Guatemala.htm>

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Persuasión

Ortiz Torres, citador por Torres Borrego (2005), indica que el término persuasión proviene del latín “Persuadere, derivado de suadere, dar a entender”. El diccionario de Psicología lo define como: “Acto de convencer a otro individuo, o de hacer sugerencias eficaces / adopta la forma de un llamado al intelecto, pero su eficacia depende de que recurre al prejuicio, a la emoción y a la sugestión”. En el diccionario de uso del español se hace alusión a la persuasión como el procedimiento empleado para conseguir algo de una persona convenciéndola con razones, por tanto, se persuade cuando se consigue que alguien crea, quiera o haga algo que el otro desea.

Según Aristóteles se persuade por la manera cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito, porque a las personas honradas se les cree más y con mayor rapidez. Asimismo, se persuade por la disposición de los oyentes cuando éstos son movidos a una pasión por medio del discurso “no se hace lo mismo cuando se está triste, que cuando se está alegre o bien cuando se ama que cuando se odia”.

De igual forma, Gerhard Maletzke, citado por Interiano en su obra elementos de persuasión (2002), menciona 3 órbitas de la personalidad en donde ejerce la persuasión: actitudes, opiniones y el comportamiento, el comunicador debe tener presente estos tres aspectos de la personalidad para persuadir al receptor, ya que facilitarán el camino para que hagan lo que se requiere. Cuando se logra cambiar una actitud, la persuasión prepara el terreno para la acción, las opiniones son las respuestas al mensaje captado y el objetivo es influir en el comportamiento humano.

2.2 Antecedentes retórica y persuasión

Según Jean Pierre Vernant, citado por Antonio Salcedo Fernández en su libro de Anatomía de la persuasión (2008), la fuerza de la persuasión una divinidad a la que llamaron Peitho, como cuenta la tradición nunca sufrió rechazo, diosa de los pensamientos sutiles y de las palabras de miel, su templo es la palabra, vehículo de lo que es dicho y escuchado. La diosa persuasión escondía en su interior un toque de ambigüedad, había una persuasión benéfica, venerable y otra maléfica y aviesa a la que llamaban Apate, esta variedad estaba asociada al engaño y la nocturnidad.

Los primeros oradores profesionales, los sofistas, según relata Cicerón (citado por Antonio Salcedo Fernández en su libro de Anatomía de la persuasión), (2008), fueron Tisias y su maestro Córax quienes dieron vida al primer tratado acerca de los discursos persuasivos, que se tituló arte, esto se dio en la cálida isla de Sicilia, en Siracusa allá por el siglo V a. de C.

Los sofistas llegaron a Atenas, entre el 450 y el 380 a. de C. Dos de los sofistas más conocidos, Antifón y Critias, eran atenienses; el resto Protágoras, Gorgias (oriundo de Sicilia) Trasímaco e Hippias. El propio nombre de “sofistas” viene de sophos = sabio filo-sophos o amigos de la sabiduría, pretendían convencer mediante la persuasión fundada en la ciencia, la retórica que instruye persuadiendo o en la creencia aunque encierre falsedad y adulación.

Platón (1973), tildaría a la retórica de los sofistas de “mirar sólo al resultado en vez de mirar a la verdad”, para él la retórica no es un arte, sino adulación y advierte de los peligros del discurso persuasivo sin una ética que los sustente. Según Platón, ambos conceptos de persuasión son el resultado de dos clases de retórica: “una de ellas será adulación y vergonzosa oratoria demagógica, pero la otra, en cambio, será hermosa, porque su objetivo es que las almas de los ciudadanos lleguen a ser mejores que cualquiera, esforzándose por decir siempre lo excelente, sea agradable o desagradable para los que escuchan”.

En la antigua Grecia es donde tuvo más auge la retórica y la persuasión que nació con Aristóteles y la división de ésta en tres partes: Ethos, Logos y Pathos. El término de retórica se utilizaba para referirse al arte del uso del lenguaje cuando éste perseguía influir en los juicios y en la conducta de los demás, a forma de engaño. Más tarde en Roma, en los tribunales, se consideró una destreza muy estimable ganar un pleito, mediante foros políticos.

En el mundo griego se consolidó la retórica como arte y técnica del discurso persuasivo; en la retórica Aristotélica se dio otro enfoque, su función no era persuadir, sino encontrar los medios de persuasión para cualquier argumento. Según Aristóteles, citado por Garavelli, Morata (1991:27), las técnicas modernas de persuasión son las publicitarias en las que abundan los argumentos basados en premisas implícitas. El fin es influir de manera directa y penetrante en las decisiones de los destinatarios.

2.3 Comunicación

La comunicación desempeña un papel sin precedentes en la vida del ser humano, ha estado presente desde el origen y progreso de las civilizaciones, en sus inicios se daba a base de sonidos, señales, signos, mediante jeroglíficos, luego con inventos como la imprenta, en el siglo XV y con la revolución industrial que trajo: el telegrama, el teléfono, la radio y la televisión, entre otros avances tecnológicos, en la actualidad se ha convertido en vital para toda sociedad.

“La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento por medio del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida, por ello puede semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales”. (Interiano, Carlos. 2003:9).

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín 'comunicare' poner en común, compartir algo, la comunicación es un proceso sin el cual el ser humano no podría vivir, está presente en todas las etapas de la vida. Desde que nace, el ser humano se comunica mediante el llanto para satisfacer la necesidad del hambre, da y recibe mensajes, con el tiempo el proceso se transforma.

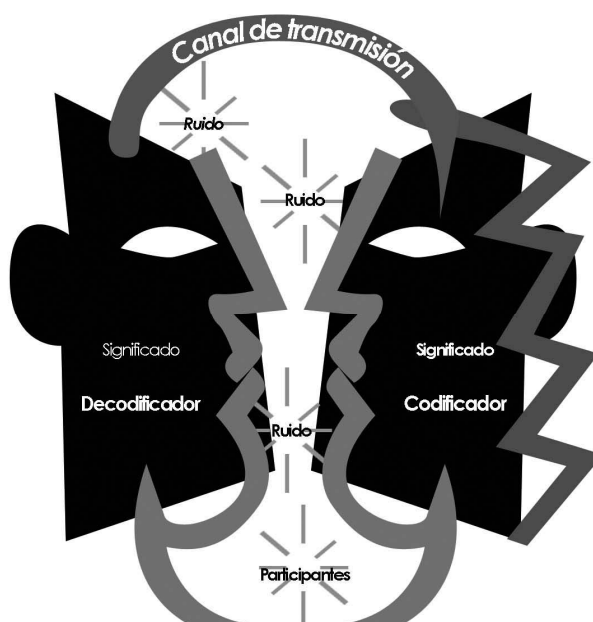
Verderber, Rudolph y Verderber Kathleen en su obra comunícate (2005), indican que el ser humano necesita la comunicación para vivir, para satisfacer las demandas sociales, así como requiere de comida, agua y techo. Como ser social, necesita el contacto con otras personas para fortalecer y mantener el sentido de identidad. Gracias a la comunicación, aprende quién es, en qué es bueno y cómo es visto por los otros seres humanos. Ante el comportamiento, para desarrollar relaciones y para intercambiar con otros, obtiene información usando la observación, la lectura, la televisión y sobre todo la comunicación directa con otro ser humano.

Por ejemplo, para saber cómo se debe vestir o por quién votar, envía y recibe información, también se comunica para influir en los demás. Se ejerce influencia en la hora de escoger un restaurante o al apoyar a determinado candidato político. La comunicación es verbal como no verbal, siempre se está transmitiendo mensajes conductuales, el comportamiento verbal representa las reacciones al medio ambiente y a la gente que le rodea, si tiene frío, tiembla, si tiene calor o está nervioso (a) transpira, si está aburrido, feliz o confundido, el lenguaje facial o corporal lo demuestra. Por otro lado está la comunicación lingüística que vista desde la corriente estructuralista considera el lenguaje como la facultad que posee el ser humano de comunicarse por medio de un sistema de signos fónicos. Para el proceso de comunicación se consideran los mismos elementos:

Carlos Interiano, en su libro de semiología y comunicación (2003), señala que el proceso de comunicación cuenta con elementos como: comunicador, perceptor, mensaje, canal, código, contexto y retorno, que son los que ayudan para que la comunicación sea mejor y de ambas vías, para lograr mensajes efectivos, ya sea individuales o masivos.

Respecto de ello, la comunicación lingüística sostiene que el emisor siempre será uno y el receptor pueden ser uno o varios, el canal es fundamental por todo aquello que se conoce del mundo que nos rodea, las creencias e ideologías, acerca de la vida, el pensamiento y la situación de los interlocutores. La lengua constituye el código en el proceso de comunicación lingüística.

Modelo básico de comunicación



Verderber, Rudolph y Verderber Kathleen, Comunícate (2005:8)

Durante el proceso de comunicación, entre dos personas, en la mente de los involucrados están los significados, pensamiento o sentimientos que pretenden compartir, la naturaleza de esos pensamientos o sentimientos se moldea y modifica por el campo de experiencia total de los participantes; incluye factores tan específicos como sus valores, cultura, medio ambiente, experiencias, ocupación u otros intereses.

2.4 Comunicación persuasiva

Proceso por el que un emisor-comunicador intenta inducir un cambio de creencias, actitudes o comportamientos en los receptores, transmitiendo mensajes en un contexto donde tienen libre elección. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001). Lo anterior no significa que la persuasión someta u obligue a otros a que hagan lo que el comunicador quiere sino que es mediante el convencimiento voluntario.

Como se indicó en el capítulo I, en la base de los trabajos realizados acerca de los procesos de persuasión se encuentra la teoría de los reflejos condicionados, estímulo respuesta de Pavlov. Según ese modelo, un estímulo particular actuará directamente en el receptor, es decir que la comunicación produce un efecto inmediato en el receptor. Cuando se aplica en la comunicación masiva, se supone que los medios (estímulo) pueden actuar directamente en el público al enviar sus mensajes.

En los mensajes el comunicador debe motivar al público para estimular sus sentidos y recibir respuestas que conlleven a realizar la acción que se quiere efectúen, pero debe tener en cuenta las opiniones, actitudes y comportamientos de público hacia el que se dirige para lograr efectividad.

En el libro Elementos de persuasión Carlos Interiano (2002), establece la persuasión “como una de las maneras de cambiar el comportamiento de los individuos o un recurso utilizado en el mundo contemporáneo, con mayor profundidad y diversidad, en cuanto a formas y procedimientos”. Es un proceso que contiene pasos que se deben seguir para lograr efectividad.

La comunicación persuasiva tiene dos tipos de persuasión para llevar mensajes:

La persuasión directa. Se apoya en argumentos racionales, éstos deberán tener relación con el tema, llegar a la conciencia para que sean entendidos, el comunicador cuando transmite los mensajes motiva al receptor utilizando argumentos racionales para reforzar el tema.

Persuasión indirecta. Es conseguir que el receptor tome la decisión, ya que el comunicador se apoya en aspectos emocionales para desarrollar su mensaje, menciona beneficios que recibirá el receptor para que tome la decisión de realizar una acción. Utilizando ambos tipos se puede generar mayor impacto en los mensajes y, de cierta manera, ahorrar esfuerzos para llegar a los objetivos.

2.5 Mercadotecnia

La mercadotecnia, según Phillip Kotler, “es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros. “En este proceso de vender y comprar surge la necesidad de influir para que la oferta y la demanda sea en favor del mejor postor”.

El término vender significa “persuadir, convencer, influir, dirigir la acción de un comprador o cliente hacia la adquisición de un producto o servicio”. Stan, Kossen. (1992:28). La persuasión se utiliza como técnica para tener mejores resultados e influir en los hábitos de consumo para que adquieran X producto o servicio y cambiar a los consumidores.

En este intercambio entre un comprador que tiene necesidades y un vendedor que tiene la forma de cómo satisfacerlas, el segundo debe influir en el comportamiento del primero para que tome la decisión de comprar. El vendedor puede emplear herramientas psicológicas o publicitarias, entre otras, para lograr su objetivo: que adquieren el producto o servicio y que lo sigan consumiendo.

De acuerdo con García Bobadilla, en su obra Ventas (2007:27). “Es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes. Vender, comunicar, conectar, convencer y cerrar las ventas es un arte mediante el cual se influye en los clientes reales o potenciales creando y satisfaciendo necesidades.

En la mercadotecnia se estudian las necesidades, los deseos y las demandas del grupo objetivo. Saint, Criq, citado por Escobar, Rocío (2007:16), indica que en la mercadotecnia lo principal es ayudar a que se cumplan los objetivos de las empresas por medio de su correcta administración. Para lograrlo hay que incluir un plan que los defina (los objetivos estratégicos que se deben conseguir) utilizando la planeación estratégica de la mercadotecnia, el producto y el mercado meta. Se usan las variables conocidas como las cuatro “P”.

Producto. Combinación de bienes y servicios.

Precio. Cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener los productos o servicios que quiera.

Plaza. Lugar donde las empresas deben llevar el producto para que estén al alcance de los consumidores.

Promoción. Actividad de comunicación que se utiliza para dar a conocer las ventajas de los productos y convencer al grupo objetivo para que los adquiera.

Las editoriales, caso que ocupa este estudio, realizan eventos masivos para dar a conocer variedad de productos: libros, enciclopedias y diccionarios, entre otros materiales educativos. Además se valen de eventos masivos como concursos de dibujo o pláticas motivacionales para lograr cambiar hábitos de consumo en clientes potenciales manejando las necesidades de estudio de los hijos.

2.6 Publicidad

El origen de la publicidad está ligado a la existencia de las ciudades, representa un papel decisivo como instrumento de comunicación porque es capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también actitudes, modelos de comportamientos y estilos de vida que definen las necesidades y deseos de las personas.

Según Russell y Verrill en la obra *Publicidad* Otto Kleppner (1988), “es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio interpersonal”, y de esta manera llegar a millones de personas para lograr conectar en algunos y conducirlos en favor de X producto y servicio. Lo importante es que se cumpla el objetivo de dar a conocer para luego conectar mediante la acción de compra y contribuir con incrementar las ganancias.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación, pero, sobre todo, cambiar hábitos para inducir a que prefieran X o Y marca de los patrocinadores que hacen uso de esta técnica.

2.7 Material educativo

Son componentes de calidad, elementos concretos físicos que portan mensajes educativos. Es un medio que sirve para estimular y orientar el proceso educativo permitiendo al alumno adquirir informaciones, experiencias, desarrollar actitudes y adoptar normas de conducta, de acuerdo con los objetivos que se quieren lograr.

www.scribd/cl/index_sub.php2id.seccion.html.

Material educativo puede ser desde un lápiz, un cuaderno, un libro, juegos infantiles siempre con el objetivo de que se aprenda, trabaje o refuercen ciertas habilidades para estimular el aprendizaje. Por ello, los libros y enciclopedias son tomados como material educativo para ayudar al estudiante a mejorar su rendimiento escolar y de esta manera influir en los padres para que adquieran reforzamientos para ayudarlos a aprender.

2.8 Factores de la comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva tiene como finalidad esencial conseguir el apoyo del público al que se dirige, por ejemplo para conllevar a la compra de un producto. Para lograr ese mutuo acuerdo con el público existe una serie de factores que influyen en la comunicación persuasiva, se pueden adaptar en diferentes procesos de comunicación para tener mensajes eficientes. Los comunicadores los deben tener en cuenta y son los siguientes: el análisis del público o audiencia, la credibilidad de la fuente, el recurso al interés personal, la claridad del mensaje, el momento y el contexto, la participación del público, las sugerencias para actuar, el contenido y estructura de los mensajes y el discurso persuasivo. (Wilcox, Ault, Agee y Cameron 2001:232).

La comunicación es un proceso que con la ayuda de estos factores podrá influir en el público al cual se dirija el mensaje, ya que siguiendo estos lineamientos se cambiarán actitudes, se provocarán sentimientos y emociones para lograr el objetivo que se plantee. Por otro lado, apoyarán a los comunicadores para tener una estructura de cómo dirigir los mensajes al grupo objetivo.

2.8.1 El análisis del público o audiencia

El conocimiento de las características del público, como sus creencias, actitudes, preocupaciones y estilos de vida, es parte esencial de la persuasión, esto permite al comunicador particularizar los mensajes, responder a una necesidad percibida y ofrecer un curso de acción lógica, teniendo en cuenta información previa para de esta forma dirigir los mensajes al grupo objetivo.

La información demográfica básica, disponible gracias a los datos de los censos, puede ayudar a determinar el sexo, el nivel de renta, la educación, la proveniencia étnica y los grupos de edad. Otros datos, a menudo preparados para los departamentos de marketing, ofrecen información acerca de los hábitos de consumo del grupo, la renta disponible y las actividades en tiempo de ocio.

Otra herramienta para efectuar un análisis del público es la utilización de psicográficos, este método intenta clasificar a las personas en función de su estilo de vida, de sus actitudes y de sus creencias. En los departamentos de mercadeo o a través de agencias de publicidad se obtiene toda la información para preparar el terreno antes de emitir los mensajes y alcanzar la efectividad.

Aubuchon, Norbert en su obra Anatomía de la persuasión (1999:34), menciona que para el proceso de compra existen 5 pasos: necesidades, reconocimiento, búsqueda, evaluación y decisión, que cada uno de estos elementos llevan uno al otro, si una persona no tiene necesidad hay que crearla, para luego ofrecer algo que le llame la atención y así llevarlo al proceso de comprar.

Así como el análisis de público que es un proceso para que los factores de la comunicación persuasiva cumplan su objetivo se deberá tener en cuenta este proceso de compra: necesidades insatisfechas, y que se reconozca que es importante, se busque la manera de satisfacer la necesidad reconocida, asimilar la información obtenida en la búsqueda y tomar la decisión.

Los expertos en analizar al grupo objetivo son los publicistas, ellos preparan los mensajes realizando un estudio previo que les indique acerca de sus preferencias, estilo de vida, creencias y preocupaciones.

2.8.2 La credibilidad de la fuente

“Un mensaje es más creíble si el público objetivo considera que la fuente tiene credibilidad”, este era el concepto de Aristóteles de Ethos, el cual explica por qué las organizaciones utilizan diversidad de portavoces, en función del mensaje y el público, para conectar en favor de adquieran los productos o servicios. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001:235).

Un ejemplo son los anuncios donde salen profesionales (doctores, nutricionistas y psicólogos, entre otros) especialistas en la materia, ya que logran conectar con el público que se identifica y les creen porque son personas que transmiten confianza. Incluso utilizan personajes famosos para que el público tenga en cuenta el producto que recomiendan.

Tres factores que ayudan a que la fuente tenga credibilidad:

La experiencia, la sinceridad y el carisma. Factores que van de la mano debido a que el público cuando escucha los mensajes sabe que el comunicador tiene experiencia en el tema (porque es un experto) y si maneja el tema viene el segundo elemento, la sinceridad. Si logra que le crean, lo ven con buenos ojos; si el comunicador es atractivo, tiene confianza en sí mismo, es coherente, sabe hablar bien y proyecta una imagen de competencia y liderazgo, es muestra que tiene carisma con el público y conecta con ellos para inducir a cambiar conductas.

De acuerdo con Wilcox, Ault, Agee y Cameron en su obra Relaciones públicas estrategias y tácticas (2001:235), “La experiencia es menos importante que la sinceridad y el carisma cuando se utiliza a famosos como portavoces, su principal misión es llamar la atención al producto o servicio, otro objetivo puede ser el de asociar la popularidad de la persona con el producto, esta técnica se conoce como

transferencia”, que se considera parte de los instrumentos de propaganda pero que de una u otra forma contribuye con alcanzar los objetivos”.

“Para ser persuasivos se debe crear y desarrollar una imagen que respalde perfectamente el mensaje. Hay que ser creíble y actuar de acuerdo con el papel. Si el mensaje y la imagen no son congruentes, la gente a la que se espera persuadir puede tomar una decisión que no sea favorable”. Lakhani Dave, (2008:35).

En definitiva, la utilización de diversas fuentes para alcanzar la credibilidad depende, en buena medida, del tipo de público que se quiera alcanzar, ésta es la razón por la que el análisis del público constituye un primer paso para formular mensajes persuasivos, para que se cumplan los objetivos y del cual depende el éxito o el fracaso de los mensajes, pues a partir de allí, se sabe qué necesidades hay que cubrir.

2.8.3 El recurso al interés personal

El público participa en las cuestiones o presta atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas. Según “Fly too close to the sun” communication world, los recursos que ayudan a mejorar los mensajes persuasivos son frases como: “conseguir dinero, ahorrar dinero, ahorrar tiempo, evitar hacer esfuerzos, más comodidad, mejorar la salud, más limpio, evitar el dolor, halagar, ser popular, ser querido /aceptado, mantener las posesiones, mayor diversión...”

El psicólogo Abraham Maslow, citado por Aubuchon, Norbert (1999:52) en su jerarquía de necesidades básicas afirma “que son un medio general de interpretar, estimular e influir en el comportamiento de las personas” y que cualquier recurso al interés propio debe ser basado en una jerarquía de necesidades”, éstas son importantes para saber qué es lo que necesita el público al cual va dirigido el mensaje, y son las siguientes:



Aubuchon Norbert. (1999:52).

Necesidades fisiológicas

Como alimento, agua, refugio e incluso transporte del y al trabajo.

Necesidades de seguridad

La gente necesita la seguridad de su trabajo, de su casa y confiar en su pensión de jubilación.

Necesidades de pertenencia,

La gente requiere asociarse con los demás. Los humanos tienen la necesidad de ser queridos y amados, para satisfacer su deseo de autoestima.

Necesidades auto-realización,

Cuando las cuatro primeras necesidades han sido satisfechas, la gente puede intentar alcanzar el máximo potencial personal, por ejemplo, viajando por todo el mundo o convirtiéndose en expertos en orquídeas. Aubuchon, Norbert. (1999:52).

Se necesita apelar al interés de cada una de las personas para encontrar la forma de cómo persuadirle. El sociólogo Harold Lasswell, citado por Aubuchon Norbert (1999:237), afirma que la gente se motiva por ocho recursos básicos, el poder, el respeto, el bienestar, el afecto, la riqueza, la cualificación, el reconocimiento, y la vitalidad física y mental. Debido a ello, la forma de persuadir dependerá del grupo objetivo.

Un claro ejemplo de esta pirámide de necesidades son las organizaciones de beneficencia que no venden productos, pero necesitan voluntarios y donativos, esto lo consiguen estructurando los mensajes utilizando técnicas para recurrir al interés personal de su grupo objetivo. Lo que no significa que el altruismo haya muerto, miles de personas ofrecen su tiempo y dinero a organizaciones caritativas, pero reciben algo a cambio, si no, no lo harían.

Lo que reciben a cambio puede ser autoestima, la oportunidad de contribuir con la sociedad, el reconocimiento de sus colegas y de la comunidad, un sentimiento de pertenencia, la gratificación de su propio ego o incluso una desgravación de impuestos. Las necesidades y las recompensas muchas veces son psicológicas, por lo que hay que tenerlas en cuenta para satisfacerlas.

2.8.4 La claridad del mensaje

“Muchos mensajes fracasan porque el público los considera demasiado complejos, ya sea en su contenido o en el lenguaje que utilizan. Los mensajes más persuasivos son directos, están expresados en términos sencillos, y sólo se componen de una idea fundamental”. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001:237).

Cuando se dan mensajes, el comunicador debe plantear siempre dos preguntas ¿qué quiero que haga el público con el mensaje? Y ¿comprenderá el mensaje?, ésta es la parte decisiva, incluso los publicistas saben que es la clave para que el grupo objetivo capte el mensaje y realice la acción (compra).

La teoría de la persuasión afirma que la gente retiene la información mejor y se forma una opinión más fuerte, cuando se le pide que alcance sus propias conclusiones, no niega la importancia de afirmar de forma explícita qué acción se quiere que emprenda. Por ejemplo, adquirir un producto, visitar una muestra, escribir a un diputado, hacer un donativo de o qué.

Si en el mensaje no pide claramente que se emprenda determinada acción, los miembros del público pueden no entender qué se espera de ellos, por eso es importante que el mensaje sea claro para alcanzar el objetivo “si no muestra no vende” dicta el refrán y es aplicable para determinar qué es lo que deben hacer los receptores.

2.8.5 El momento y el contexto

Verderber, Rudolph y Verderber Kathleen (2005:5), en su obra comunícate manifiestan: “el contexto son los escenarios físicos, sociales históricos, psicológicos y culturales en los que ocurre la comunicación y los clasifican como: físico, social, histórico, psicológico y cultural, es decir que dependiendo del lugar, la hora, los escenarios y las personas, así será el contexto que se utilice”.

Contexto físico: de un acto comunicativo incluye el sitio en el que se efectúa, las condiciones ambientales (temperatura, iluminación, nivel de ruido) la distancia entre los receptores, la distribución de los asientos y la hora del día; factores que pueden ayudar o afectar el mensaje” y hay que tenerles en cuenta antes.

Contexto social: es el propósito manifiesto del acto comunicativo, así como la naturaleza de las relaciones que existen entre los participantes. Los contextos son diferentes si se trata de una reunión de familia o una de negocios “como se comporta en casa no se comporta en el trabajo”, dicho que es aplicable para este contexto ya que se torna diferente.

Contexto histórico: incluye los antecedentes que proporcionan los episodios de comunicación previos entre los participantes y que influyen en la comprensión del encuentro actual, es decir una comunicación previa que explica el mensaje, si no sólo lo entenderán las personas que estén relacionadas con el tema.

Contexto psicológico: implica el humor y el sentimiento con que cada persona llegue a la comunicación para que no se tergiverse el mensaje. Con este contexto es muy importante tener sutileza para no herir susceptibilidades ya que muchas veces el comunicador no sabe cómo está la persona en sus adentros y puede ayudar o fracasar con el mensaje.

Contexto cultural: son las creencias, las actitudes, los valores, los significados, las jerarquías, sociales, la religión, las nociones del tiempo y las funciones de un grupo de personas que ayudan a los participantes a formar e interpretar los mensajes. “Un mensaje es más persuasivo si los factores del entorno lo apoyan, o si se recibe en un contexto de otros mensajes y situaciones con las que el individuo está familiarizado”. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001:237).

Por ejemplo, la información respecto de un nuevo electrodoméstico que ayuda a ahorrar energía tiene más impacto en el consumidor si acaba de recibir la última factura de la luz. Otro ejemplo clave en Guatemala es la política, los políticos leen las encuestas acerca de lo que más atrae la atención del público y si reflejan que es la criminalidad y el desempleo, estos serán clave para proponer soluciones durante la campaña.

El valor de la información y su interés dependen del momento y del contexto, para aprovechar este factor y que pueda tener mejor efecto en el receptor, el comunicador debe divulgarla en el momento que considere será más valorada.

2.8.6 La participación del público

Cambiar actitudes o reforzar creencias, puede ser más efectivo si se consigue que el público participe, por ejemplo donando muestras. Muchas empresas distribuyen muestras de productos a los consumidores para que puedan probarlos sin que tengan que comprarlos. Esto es con el objetivo de que el consumidor potencial lo pruebe y si le gusta después de haber juzgado en cuanto a calidad y buen precio, entre otros, lo adquiera activando un medio de auto-persuasión. Cuando se logra que participen, se logra conectar con el público y éste se mete de lleno dirigiéndose hacia donde el orador tenga establecido.

2.8.7 Las sugerencias para actuar

Un principio de la persuasión afirma que la gente únicamente adopta ideas si van acompañadas de una sugerencia de actuación por parte del promotor, las recomendaciones que llevan actuar deben ser claras, los comunicadores no sólo deben pedir a la gente que haga algo, si no ofrecer datos detallados e ideas acerca de cómo conseguirlo.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron en su obra *Relaciones públicas estrategias y tácticas* (2001), dan un ejemplo de la campaña de la Pacific Gas & Electric company. “La empresa inauguró un programa de interés cero (PIC), para ofrecer a los consumidores una forma de llevar a la práctica ideas de ahorro de energía”.

El programa incluía distintos elementos: a). *Kit de ahorro de energía*, el que explicaba qué podía hacer una persona normal para ahorrar energía en su casa. b). *Oficina de servicios*, la empresa sin cargo adicional enviaba a representantes a las casas para verificar las instalaciones domésticas, las entradas de corriente por puertas y ventanas c). *Y PIC*. El coste de mejorar el ahorro de energía en la casa se financiaba con interés cero a los cliente que lo necesitaran.

Como se puede observar en este ejemplo un proceso con lineamientos a seguir que sugiere adquirir el programa, y como gancho para ahorrar energía ofrece datos e ideas acerca de cómo conseguir ese ahorro de energía e invita a realizar la acción (compra).

2.8.8 El contenido y estructura de los mensajes

Se pueden utilizar técnicas para hacer que los mensajes sean más persuasivos. A lo largo de la historia, los escritores han resaltado ciertas informaciones al tiempo que restaban importancia u omitían otras. Así configuraban tanto el contenido como la estructura del mensaje.

Los expertos en comunicación siguen usando una serie de instrumentos: “la dramatización, las estadísticas, las encuestas, los ejemplos, los testimonios, los apoyos en los medios de comunicación y el recurso a las emociones”. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001:239).

2.8.8.1 Dramatización

A todo el mundo le gustan las buenas historias, es de allí de donde se debe valer el comunicador para lograr la atención del público, ilustrando gráficamente un evento o una situación.

Un buen ejemplo son los periódicos que suelen dramatizar una historia para lograr llamar la atención del lector respecto de determinado tema. Así cuenta la historia de una familia que ha sido desalojada de su casa cuando se habla del aumento de bancarrotas; del hombre que se muere de hambre por los recortes de prestaciones sociales; o del trabajador intoxicado por residuos tóxicos, suelen humanizar el tema para aprovechar al máximo la nota de un suceso.

Los anuncios que se ven en la televisión y luego son adaptados para radio, prensa u otros medios, ofrecen una serie de historias relacionados con utilizar determinado producto según, Wilcox, Ault, Agee y Cameron en su libro de Relaciones públicas, esta técnica es conocida como estudio de caso.

2.8.8.2 Estadísticas

“La gente suele quedar impresionada por las estadísticas. El uso de las cifras puede ofrecer una imagen de objetividad, tamaño o importancia, como una forma creíble que puede influir sobre la opinión pública”. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001:240).

Esta herramienta es empleada por profesionales como: políticos y publicistas o periodistas, entre otros, ya que es una forma de demostrar al público credibilidad e influir con datos reales.

2.8.8.3 Encuestas

Las encuestas permiten evidenciar algo; se aconseja que se realicen con una empresa independiente, es decir no con la dueña del producto o servicio. Las compañías aéreas y los fabricantes de automóviles manejan los resultados de las encuestas para demostrar que son los primeros en cuanto a: satisfacción del cliente, servicio e incluso espacio para las piernas o capacidad de carga.

2.8.8.4 Ejemplos

La declaración de una opinión puede ser más persuasiva si se acompaña con algún ejemplo. La dirección de un colegio puede conseguir apoyo para su campaña de recaudación de fondos si cita ejemplos de lo inadecuadas que son sus instalaciones actuales. Esta técnica consta de citar acontecimientos, resultados, países para reforzar o valerse de datos para lograr persuadir al receptor.

2.8.8.5 Testimonios

Son una de las formas de lograr la credibilidad de la fuente de la cual se puede valer el comunicador. Existen dos tipos de testimonios: implícitos o explícitos. Los testimonios explícitos son los que son evidentes, por ejemplo: una campaña dirigida a reducir el consumo de alcohol y el abuso de fármacos, puede mostrar a un cantante conocido como portavoz o a una joven paralítica por culpa de un conductor borracho para despertar conciencia en el público a que no se abuse de los fármacos ni del alcohol.

Los testimonios implícitos también pueden ser efectivos, por ejemplo las proclamaciones de los alcaldes o los gobernadores fijando un día de la Cruz Roja o una semana de lectura, ya que son bien entendidos y cuando se desarrollan el público participa.

2.8.8.6 Apoyos

Además de utilizar a famosos pagados, los productos y servicios pueden verse promovidos por una declaración favorable realizada por expertos, en lo que se conoce como apoyo de terceros. Por ejemplo un especialista en medicina que sea bien conocido puede afirmar públicamente que X marca de máquina de gimnasia es la mejor para un buen mantenimiento físico.

También se pueden aprovechar los medios de comunicación normalmente no pagados, como algunas editoriales, revistas, encuestas e historias. Asimismo, éstos pueden publicar historias relacionadas con nuevos productos y servicios que, debido a su supuesta objetividad, son consideradas un apoyo de terceros, la idea es que la cobertura realizada por los medios otorga legitimidad y credibilidad al producto o servicio.

Por ejemplo: un periódico puede apoyar a un candidato a la presidencia, revisar los restaurantes y acontecimientos previstos e incluso compilar una encuesta para clasificar los mejores restaurantes o cuando determinado famoso tiene algún producto favorito y se publica que lo adquiere, las ventas del producto se disparan.

2.8.8.7 Recurso a las emociones

Se puede apelar “al amor, al miedo, al orgullo, codicia, a la necesidad, por ahí se puede aplicar su comprensión de la conducta de compra.” Ades, (2005:265). Si se intenta despertar el miedo también se puede conseguir que la gente se desconecte, especialmente si consideran que, de todas formas, no pueden hacer nada al respecto. Sin embargo, los análisis demuestran que si se pretende despertar un leve temor, al tiempo que se ofrece una solución relativamente sencilla, se puede lograr cierta efectividad.

Los psicólogos dicen que el recurso a las emociones más efectivo es aquel que va acompañado de hechos y cifras, el recurso a las emociones atrae el interés del público, pero también se necesitan argumentos lógicos. Este recurso puede ser muy efectivo si se sabe manejar muy bien, para cambiar actitudes, conductas y persuadir a realizar lo que el orador pretenda por medio de un estudio previo del público al cual se dirige.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron en su obra de Relaciones publicas anotan: “las cartas para obtener fondos de las organizaciones sin ánimo de lucro son las que más utilizan este instrumento de persuasión. Este recurso puede despertar las defensas, ya que a la gente no le gusta que le digan que, de alguna manera es responsable. Una descripción del surgimiento hace que mucha gente se sienta incomoda y, en lugar de actuar se aísle del mensaje”.

2.8.8.8 El discurso persuasivo

Interiano, Carlos Humberto citado por Bernardino, Arnoldo Aguilar (2006:18) indica “La palabra procede del vocablo “discurrere” que quiere decir discurrir acerca de algo. Un discurso es todo mensaje que ha sido estructurado para ser dirigido a alguien y transmitir alguna información”.

El discurso siempre será intencional y requerirá la articulación de los elementos según la conveniencia del emisor. Estos llevan una intencionalidad definida elaborada por el comunicador o emisor para lograr sus objetivos de comunicación.

Carlos Interiano en su obra elementos de persuasión (2002:104) ofrece la fórmula utilizada por los publicistas AIDA.

- A** Atención, dar un beneficio que capte la atención del receptor.
- I** Interés, la claridad de presentar el beneficio para el receptor.
- D** Deseo, una vez que el receptor se interese, se le debe decir qué es lo que va a ganar con el producto / servicio, debe tener un valor.
- A** Acción, que es vender.

Los psicólogos han descubierto que los oradores que tienen más éxito (y los vendedores) utilizan diversas técnicas de persuasión.

- a. **Si- si.** Es necesario empezar con cuestiones con las que el público está de acuerdo para desarrollar un patrón de respuestas afirmativas, si se alcanza un acuerdo acerca de las premisas básicas suele lograrse que el receptor también esté de acuerdo con la conclusión que se alcanza tras un razonamiento lógico.
- b. **Oferta de una elección estructurada.** Hay que ofrecer elecciones que plantean al público la posibilidad de elegir ente A y B.

- c. **Búsqueda de un compromiso social.** Se debe lograr cierto compromiso del receptor para emprender determinada acción. Esto deja la puerta abierta para que se comprometa con otras partes de la propuesta en una etapa posterior.
- d. **Pedir más acordar menos.** Conviene ofrecer todo, pero hay que estar preparado para llegar a un acuerdo renunciando a algunos puntos.

Al respecto Ades, J. Leslie en su obra Manual del vendedor profesional (2005:cap. 17) menciona algunas técnicas de cierre que ayudarán a que el discurso sea bueno: El cierre presuntivo: ideas inquietantes que provocan reflexión. La elección alternativa: es asumir que el cliente va a comprar y utilizar frases como: ¿Cuál prefiere? ¿En dónde prefiere la entrega? El imperativo directo: es ir directo al grano y pedirle al cliente que compre, utilizando frases como, hace ahora el pedido, empecemos con el envío.

El si continuo: es dedicar una serie de preguntas que dé lugar a respuestas afirmativas.

El cierre con barreras: preguntas con alternativas de respuestas que lleven al cliente a la compra.

El cierre ahora o nunca: creación de un sentimiento psicológico de urgencia en la acción de compra.

El cierre con premio: ofrecer un premio.

El cierre emocional: activar los sentimientos de cada persona, para cambiar conductas, y vender.

El cierre por acumulación: crea valores o los refuerza para que el precio resulte más liviano, ejemplo: esto le vale \$200 y este \$150, pero usted se lo llevará todo por \$250.

El cierre del perrito: es una prueba sin compromiso durante 10 días.

La gran espera: hacer la presentación y dejar que el cliente hable y decida.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

En el desarrollo de este estudio se usó la investigación descriptiva. Comprender la descripción, registro y análisis e interpretación de los datos por medio de encuestas realizadas con ejecutivos de ventas que imparten pláticas motivacionales, de la editorial ACME y comprobar los objetivos que dieron inicio al mismo: Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Identificar cuáles son los factores de la comunicación persuasiva que más utilizan los ejecutivos de ventas de material educativo para llevar a su grupo objetivo al proceso de compra.

3.2.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer los factores de la comunicación persuasiva como herramientas para el área ventas de material educativo.

- Determinar si los factores de la comunicación persuasiva ayudan a los ejecutivos en el incremento de ventas de material educativo.

- Conocer cuál es la importancia de la comunicación persuasiva para llegar al grupo objetivo de material educativo.

3.3 Técnica

Para el desarrollo de este estudio se usó la técnica de la observación y la encuesta como herramienta para lograr efectividad.

3.4 Instrumento

Se utilizó un cuestionario para ejecutivos de ventas de material educativo (diccionarios y enciclopedias) que imparten pláticas motivacionales en colegios y escuelas de la ciudad de Guatemala, de una casa Editora, para investigar ¿Cuáles son los recursos de la comunicación persuasiva de los que se valen los ejecutivos de ventas de material educativo para llevar a su grupo objetivo al proceso de compra?

3.5 Población y muestra

Ejecutivos de ventas de libros y enciclopedias de editorial ACME, ubicada en zona 1 de Guatemala, que tiene alrededor de 50 ejecutivos de ventas, pero para fines de este estudio solamente se tomó a los quienes imparten pláticas motivacionales (alrededor de 5), de la editorial seleccionada.

3.6 Procedimiento

La recopilación de información se realizó por medio de una encuesta respondida por ejecutivos de ventas de libros y enciclopedias que imparten pláticas motivacionales en establecimientos educativos, el procedimiento fue el siguiente:

- Se solicitó permiso en Gerencia de Ventas para encuestar a los ejecutivos.
- Entrega de encuestas que fueron contestadas en 45 minutos.

El procesamiento de los resultados se efectuó cualitativamente empleando gráficas estadísticas elaboradas en Microsoft Word.

Capítulo IV

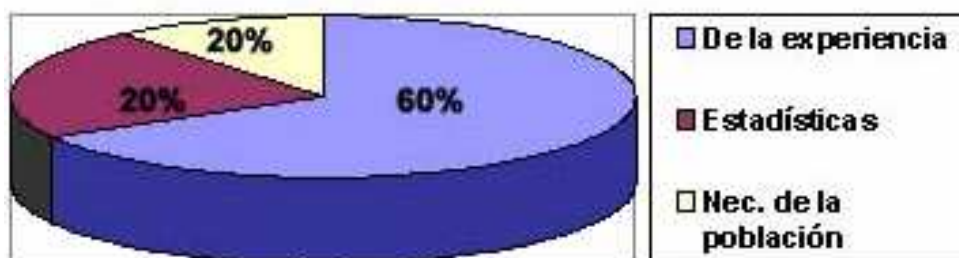
Descripción y análisis de resultados

4.1 Descripción de los datos estadísticos

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la investigación “Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo”. Datos de encuesta realizada con cinco ejecutivos de venta de material educativo, que son quienes imparten pláticas motivacionales de la editorial ACME ubicada en la zona 1, de la ciudad de Guatemala.

¿De dónde surgen los temas para las pláticas motivacionales?

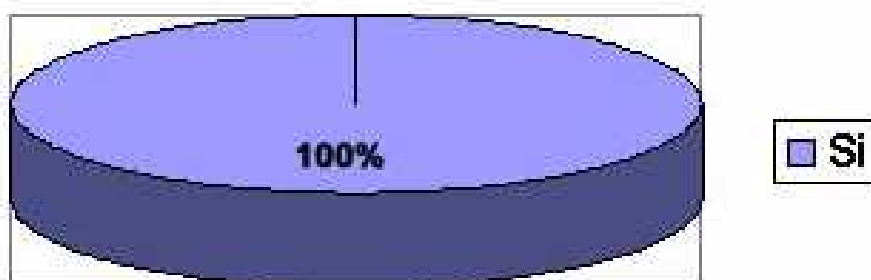
Pregunta 1



Se logró determinar que la mayoría de los ejecutivos de ventas que imparten pláticas motivacionales, representada con el 60%, utilizan las experiencias que han tenido en este ramo para definir los temas que tratan en las pláticas motivacionales. Otro 20% considera las necesidades de la población, mientras que el 20% restante se basa en estadísticas.

¿Analiza usted las necesidades del público al cual dirige su mensaje?

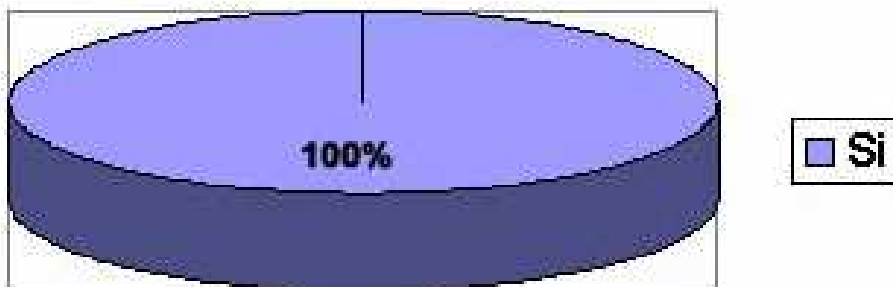
Pregunta 2



El 100% de los ejecutivos de ventas indicaron que es importante analizar las necesidades del público al cual dirigen su mensajes, con estos datos se puede constatar que es parte importante tener información acerca del grupo objetivo.

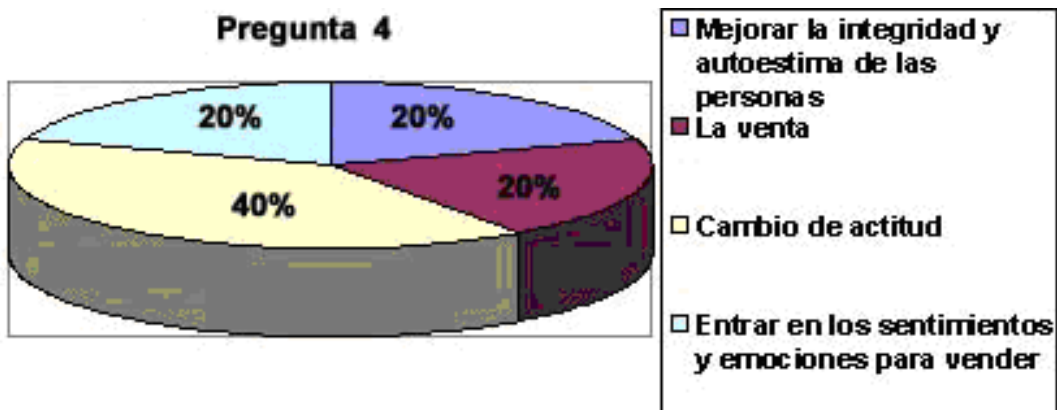
¿Considera usted que el grupo objetivo al cual dirige sus pláticas motivacionales tiene en cuenta su experiencia para hablar en público?

Pregunta 3



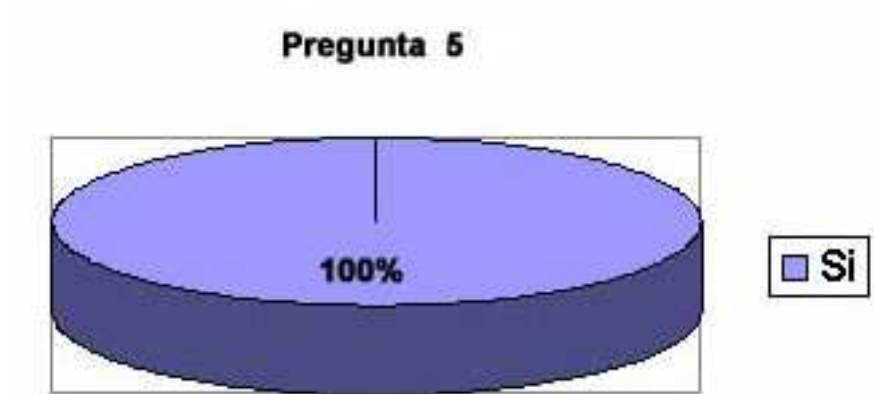
El 100% de los ejecutivos de ventas indicaron que las personas a quienes dirigen sus mensajes tienen en cuenta la experiencia. Datos que ratifican que los ejecutivos deben ser expertos en el ramo para lograr los resultados que esperan de cada plática motivacional.

¿Cuál es el objetivo de la plática motivacional?



El 40% señaló que con las pláticas motivacionales pretenden cambiar las actitudes del público, otro 20% dijo que su objetivo es la venta, mientras que un 20% prefiere mejorar la integridad y autoestima de las personas a las cuales dirigen sus mensajes. Por último, el restante 20% considera que lo más importante es entrar primero en los sentimientos y emociones de las personas para luego realizar la venta, reflejando que el propósito que persiguen es vender sus libros y enciclopedias. El cambio de actitudes, mejorar la autoestima y manejar los sentimientos y emociones, preparan al público para que realicen determinada acción (la compra).

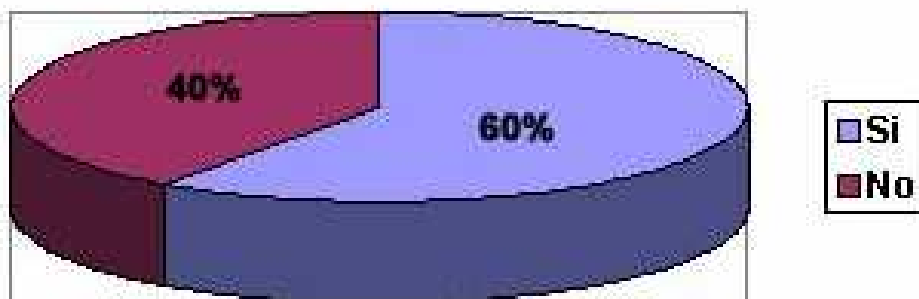
¿Participa su grupo objetivo en las pláticas motivacionales?



La totalidad de ejecutivos de ventas encuestados indicaron que el público al que dirigen sus mensajes sí participa en sus pláticas motivacionales. Estas respuestas reflejan que las pláticas son amenas y que las personas las reciben con agrado.

¿Dramatiza usted sus mensajes en las pláticas motivacionales?

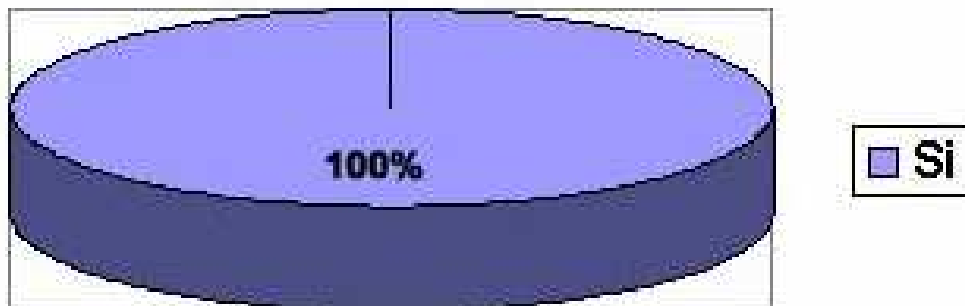
Pregunta 6



La mayoría representada por el 60% de ejecutivos de ventas, sí dramatizan sus mensajes en las pláticas motivacionales demostrando que el uso de la dramatización es parte importante para que los mensajes impacten de mejor forma en el grupo objetivo.

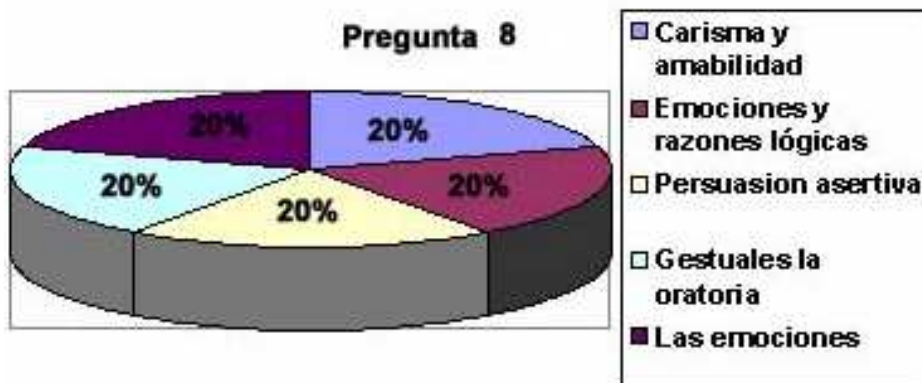
¿Percibe usted cómo son recibidas las pláticas por parte de su público?

Pregunta 7



El 100% de los ejecutivos de ventas exteriorizaron que saben cómo son recibidas las pláticas motivacionales por parte del público, y que lo notan mediante las conductas, de la energía en los eventos y por medio de las felicitaciones. Lo anterior denota que las pláticas son profesionales, buenas y del agrado del público.

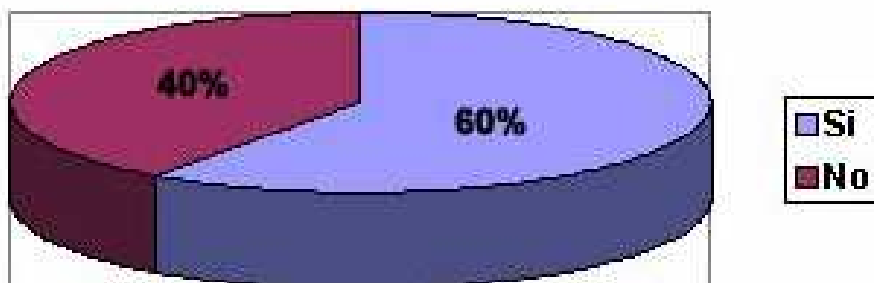
¿Qué técnicas de persuasión utiliza para llegar a su objetivo?



El 20% dijo que utiliza el carisma y la amabilidad, otro 20% emplea emociones y razones lógicas, mientras que otro porcentaje igual, la persuasión asertiva. Los gestos y la oratoria son usados por otro 20% y el resto maneja las emociones. De acuerdo con la gráfica anterior, los ejecutivos de ventas aprovechan diferentes técnicas para alcanzar el objetivo.

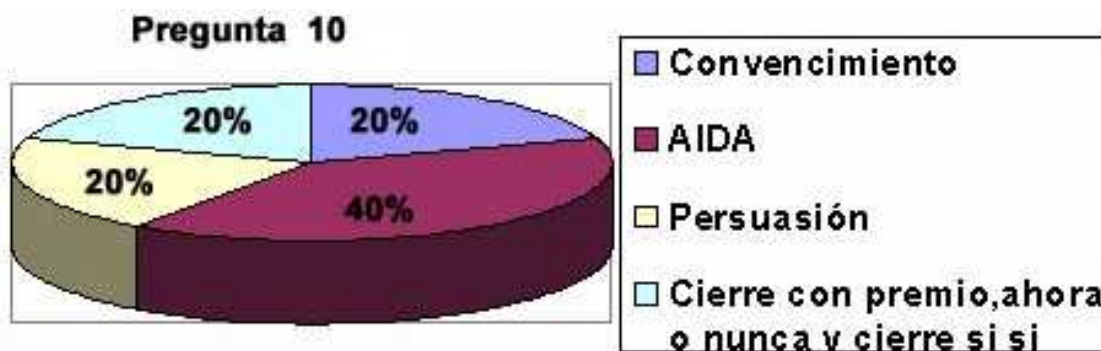
¿Repite eventualmente la plática motivacional?

Pregunta 9



La gráfica que antecede demuestra que el 60% de los ejecutivos de ventas si repiten la plática motivacional, mientras el 40% no lo hacen. Por lo tanto, se observa que la mayoría sabe cuáles son los temas de interés del grupo objetivo y que pueden repercutir en las ventas de material educativo.

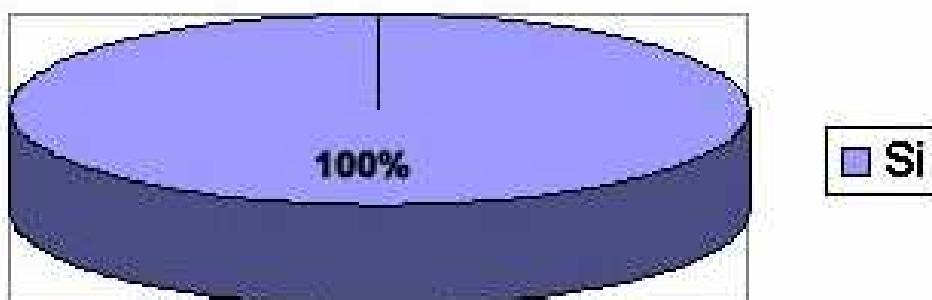
¿Qué técnicas de venta utiliza usted para llevar al proceso de compra a su grupo objetivo?



Según los resultados, el 40% usa la técnica de AIDA (atención, interés, demostración y acción), mientras que el 60% restante respondió que se vale del convencimiento, la persuasión, la técnica de cierre con premio, ahora o nunca y la técnica del si, si (20% para cada respuesta). Con ello se observa que emplean todas las técnicas descritas con el propósito de que el grupo objetivo compre.

¿Sabe usted qué es la comunicación persuasiva?

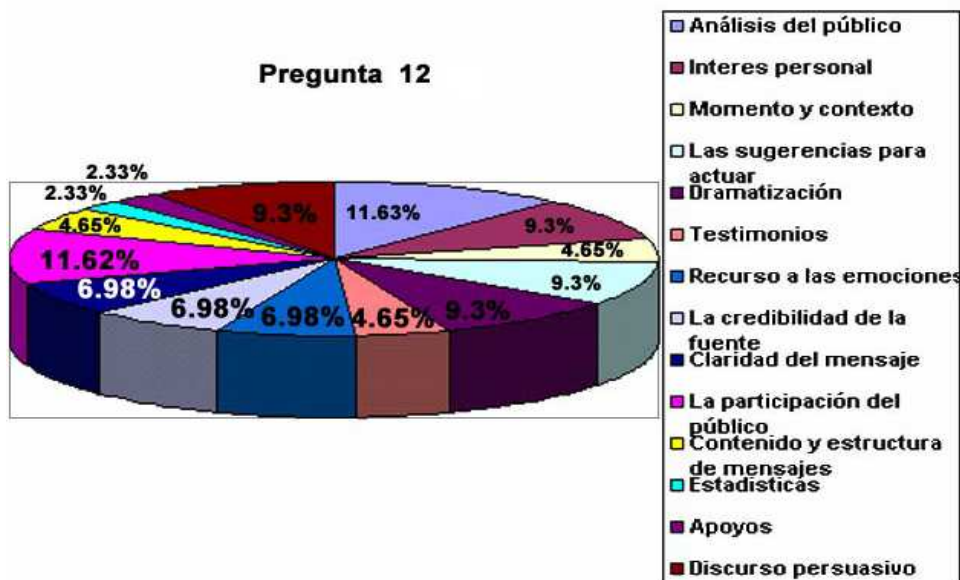
Pregunta 11



El 100% sabe qué es la comunicación persuasiva y concuerda en que son mensajes con determinada acción.

¿De los factores de la comunicación persuasiva que a continuación se mencionan, cuáles considera que aplica en sus pláticas motivacionales?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| Análisis del público | La credibilidad de la fuente |
| Interés personal | Claridad del mensaje |
| Momento y contexto | La participación del público |
| Las sugerencias para actuar | Contenido y estructura de mensajes |
| Dramatización | Estadísticas |
| Testimonios | Apoyos |
| Recurso a las emociones | Discurso persuasivo |



Como se observa en la gráfica anterior, los encuestados respondieron que aplican todos los factores de la comunicación persuasiva mencionados en la pregunta, obviamente los porcentajes varían, pero resalta el uso de esas herramientas de ventas para obtener mejores resultados.

Sobresale que el análisis del público es básico para que el mensaje llegue en forma correcta. De igual forma, se nota la importancia que brindan a la participación del público debido a que mediante ese contacto se puede influir en él.

Conclusiones

Después del análisis de los datos obtenidos por medio de la investigación se concluye lo siguiente.

1. La mayoría de ejecutivos de ventas de material educativo emplean los factores de la comunicación persuasiva como apoyo en sus mensajes motivacionales.
2. Se identificó que los factores de la comunicación persuasiva que más utilizan los ejecutivos de ventas de material educativo para influir en su grupo objetivo son: análisis del público, el contenido y estructura, las sugerencias para actuar, la dramatización y el discurso persuasivo.
3. Definitivamente los factores de la comunicación persuasiva son herramientas para fortalecer el área de ventas, si se sigue cada uno de ellos se obtendrá mejores resultados y los objetivos siempre tendrán éxito.
4. Los factores de la comunicación persuasiva si son de ayuda para los ejecutivos de ventas para el incremento de las ventas del material educativo, por lo que la mayor parte de encuestados los utiliza en las pláticas motivacionales.
5. La comunicación persuasiva es vital para llegar al grupo objetivo e influir en el acto de la compra para material educativo.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores se plantean las siguientes recomendaciones

1. Que los factores de la comunicación persuasiva se utilicen con mayor frecuencia, dándole prioridad a los que a continuación se mencionaran: análisis del público, contenido y estructura, las sugerencias para actuar, la dramatización y el discurso persuasivo, pues influyen con éxito en el público.
2. Tener en cuenta, como herramientas para fortalecer el área de ventas, a los factores de la comunicación persuasiva y emplearlos cuando se quiera impactar con mayor fuerza en el grupo objetivo y así obtener mejores resultados.
3. Emplear los factores de la comunicación persuasiva para el incremento de las ventas, ya que por medio de éstos se ahorra tiempo y dinero, además se facilita el trabajo.
4. Capacitar a toda la fuerza laboral de ventas con las diferentes técnicas que la comunicación persuasiva ofrece para que participen de forma activa y colaboren con el incremento de la rentabilidad y objetivos de la empresa.

Bibliografía

1. Ades, J. Leslie. 2005. Manual del vendedor profesional. España: Deusto.
2. Aguilar Bernardino, Arnoldo. 2006. La persuasión en el discurso religioso evangélico Pentecostal en dos iglesias de la zona seis de la ciudad de Guatemala. Ecc, Usac. Tesis.
3. Albaladejo, Tomás. 1994. Sobre la posición comunicativa del receptor del discurso retórico: Estudios de Literatura, España, Universidad de Valladolid.
4. Aristóteles. 1971. Retórica: Instituto de Estudios políticos. España, Madrid: Bilingüe de A. Tovar.
5. Aubuchon, Norbert. 1999. Anatomía de la persuasión. México: Mc Graw Hill.
6. Comunicación persuasiva.
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpersuasiva.htm>.
Consultado el 10 de octubre de 2009.
7. Editoriales en Guatemala.
http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/companyCategory.aspx?ipa=3&npa=Guatemala&ies=* &nes=Todos+los+estados&idi=1&txb=editoriales.
Consultada 07 de septiembre de 2009.
8. Escobar Hernández, Rocío Ivette. 2007. Los niños como principales promotores del acto de compra. Ecc. Usac 2007.
9. Garavelli, Morata Bice. 1991. Manual de la retórica. Madrid: Cátedra S.A.

10. García Bobadilla, Luis María. 2007. Ventas. 2ª ed. Madrid, España: Esic.
11. García Uceda M. 2001. Las claves de la publicidad. 5ª ed. Madrid, España Esic.
12. Guerreros, Javier de Santiago. 2005. Principios de comunicación persuasiva. España: Arco Libros.
13. Interiano, Carlos. 2002. Elementos de persuasión. Guatemala: Estudiantil Fénix.
14. Interiano, Carlos. 2003. Semiología y Comunicación. 8ª. ed. Guatemala: Estudiantil Fénix.
15. Institución dependiente de comercio. España 2002. Comunicación/ comportamiento del consumidor. Innovación y cualificación S. L.
16. Russell, J. Thomas y Verill, Glenn Coast. 1988. Publicidad Otto Kleppner. 2a ed. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
17. Kloter, Phillips y Armstrong, Gary. 1999. Fundamentos de la mercadotecnia. 4ta ed. México: Prentice hall.
18. Lakhani, Dave. 2008. Persuasión, el arte de influir y obtener lo que desea. Barcelona, España: Profit.
19. Material educativo.
http://www.scribd/cl/index_sub.php2id.seccion.html
Consultado el 07 de septiembre de 2009.

- 20.** Martínez C., Eugenio. 2000. Lingüística, teoría y aplicaciones. España: Masson.
- 21.** Platón. 1973. Fedón. Fedro, tr L. Gil, Guadarrama, Madrid: Gredos.
- 22.** Rodríguez Delgado, José M. (comp.). 1997. Los reflejos condicionados. Iván Pavlov. 1ª. ed. Madrid, España. Ediciones Morata.
- 23.** Reardon, Kathleen K. 1981. La persuasión en la comunicación. Barcelona España: Paidós.
- 24.** Retórica
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero13/retorica.html>. Lozano, Jorge (1999). Revista de estudios literarios.13-20. Consultado el 07 de septiembre de 2009.
- 25.** Salcedo Fernández, Antonio. 2008. Anatomía de la persuasión. España: Esic.
- 26.** Stan kossen. 1992. La venta creativa. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- 27.** Schiffman - Kanuk. "Comportamiento del consumidor". 8ª ed. México: Pearson Prentice Hall.
- 28.** Teoría del consumidor. <http://teocomsu.net84.net/>. Consultado el 10 de octubre de 2009.

- 29.** Torres Borrego, Diamela. 2005. Estrategia de comunicación persuasiva por la difusión del conocimiento del patrimonio cultural. Universidad Oscar Lucero moya, Holguín, Cuba.
- 30.** Verderber, Rudolph F y Verderber Kathleen S. 2005. Comunícate. 11ª ed. México: Thomson.
- 31.** Wilcox, Dennis L. Ault. Philip H. Ageee, Warren. Cameron, Glen T. 2001. Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. 6ª. ed. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.



Anexo



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Buen día, soy estudiante, me encuentro realizando una encuesta y necesito que colabore respondiendo las siguientes preguntas. Su aporte será de gran ayuda para realizar la investigación:

“Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo”

1. ¿De dónde surgen los temas para las pláticas motivacionales?
2. ¿Analiza usted las necesidades del público al cual dirige su mensaje?
3. ¿Considera usted que el grupo objetivo al cual dirige sus pláticas motivacionales tiene en cuenta su experiencia para hablar en público?
4. ¿Cuál es el objetivo de la plática motivacional?
5. ¿Participa su grupo objetivo en las pláticas motivacionales?
6. ¿Dramatiza usted sus mensajes en las pláticas motivacionales?

7. ¿Percibe usted cómo son recibidas las pláticas por parte de su público?
8. ¿Qué técnicas de persuasión utiliza para llegar a su objetivo?
9. ¿Repite eventualmente la plática motivacional?
10. ¿Qué técnicas de venta utiliza usted para llevar al proceso de compra a su grupo objetivo?
11. ¿Sabe usted qué es la comunicación persuasiva?
12. ¿De los factores de la comunicación persuasiva que a continuación se mencionan, cuáles considera que aplica en sus pláticas motivacionales?

Análisis del público

Interés personal

Momento y contexto

Las sugerencias para actuar

Dramatización

Testimonios

Recurso a las emociones

La credibilidad de la fuente

Claridad del mensaje

La participación del público

Contenido y estructura de mensajes

Estadísticas

Apoyos

Discurso persuasivo