

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

**TRABAJO DE TESIS
INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN
LOS JÓVENES, PARA LA PREFERENCIA DE UN CENTRO COMERCIAL**

**PRESENTADO POR:
THELMA JUDITH VALLEJO JAVIER**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESORA:
M.A. MARIA DEL ROSARIO ESTRADA**

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2012

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

Director

Licenciado Julio Estuardo Moreno Chilin

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Licenciado Víctor Carillas Bran

Representante de Egresados

Lic. Johny Michael González

Representantes Estudiantiles

José Jonathan Girón
Aníbal De León

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. María del Rosario Estrada (Presidente-Asesor)
Licenciado Hugo Gálvez (Revisor)
Licenciado Jepzer Díaz (Revisor)
M.A. Walter Contreras (Examinador)
Licenciado Armando Sipac (Examinador)
M.A. Marco Julio Ochoa (Suplente)



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

Guatemala, 16 de mayo de 2008
Dictamen aprobación 26-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Thelma Judith Vallejo Javier
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante Vallejo:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 02-2008 de sesión celebrada el 16 de mayo de 2008.

1.11. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Thelma Judith Vallejo Javier, carné 8314867, proyecto de tesis *INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS JÓVENES, PARA LA PREFERENCIA DE UN CENTRO COMERCIAL*. B) Nombrar como asesora a: M.A. María del Rosario Estrada.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 29 julio de 2011**

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 el (la) estudiante THELMA JUDITH VALLEJO JAVIER, Carné No. 8314867, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

**INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN
LOS JÓVENES, PARA LA PREFERENCIA DE UN CENTRO COMERCIAL**

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


LIC. HUGO GÁLVEZ
Miembro Comisión Revisora


LIC. JEPTZER DÍAZ
Miembro Comisión Revisora


M.A. MARIA DEL ROSARIO ESTRADA

Presidente Comisión Revisora



089-10

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

Guatemala, 26 de abril de 2010
Comité Revisor
Ref. CT-Akmg 03-2010

Estudiante
Thelma Judith Vallejo Javier
Carné **8314867**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Vallejo**:

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: **INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS JÓVENES, PARA LA PREFERENCIA DE UN CENTRO COMERCIAL.**

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:


M.A. María del Rosario Estrada, presidenta.
Lic. Jepzer Díaz, revisor.
Lic. Hugo Gálvez, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis.
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 05 de septiembre de 2012

Tribunal examinador de tesis/
orden de impresión

Ref. CT-Akmg- No. 02-2012

Estudiante

Thelma Judith Vallejo Javier

Carné **8314867**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Vallejo**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título **INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS JÓVENES, PARA LA PREFERENCIA DE UN CENTRO COMERCIAL**.

El tribunal examinador esta integrado por:

M.A. María del Rosario Estrada, presidente(a).

Lic. Hugo Gálvez, revisor(a).

Lic. Jepzer Díaz, revisor(a).

M.A. Walter Contreras, examinador(a).

Lic. Armando Sipac, examinador(a).

M.A. Marco Julio Ochoa, suplente.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida

Coordinadora Comisión de tesis



Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

ACTO QUE DEDICO

A Dios

Por todas y cada una de sus bendiciones.

A mis padres

María Ana y Carlos Humberto (+)

Por sus sabios consejos y apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

A mis hijos

Allan Moisés y Ana Lucía

Por su comprensión y cariño. Que este triunfo sea un ejemplo a seguir y los motive a alcanzar sus metas.

A mis hermanas

Rosy, Yoli y Audelia

Por sus palabras de exhortación y apoyo.

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala
Y la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Por lo conocimientos adquiridos.

Para efectos legales
únicamente el autor
es responsable del contenido
de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÒN	III
RESUMEN	V
CAPITULO I	
MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Justificación	1
1.4 Alcances y Límites	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 General	3
1.5.2 Específicos	4
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.2 Comunicación	7
- Categorías Comunicativas	9
2.3 Elementos de la comunicación	11
2.4 Persuasión	13
2.5 Comunicación persuasiva	18
2.5.1 Razonamiento lógico	18
2.5.2 La retórica	18
2.5.3 La manipulación	20
2.6 ¿Cómo persuadir? Estrategias comunicacionales	24
2.7 Técnicas de la Comunicación Persuasiva y las estrategias Del BTL	28
2.8 Centro Comercial	32
2.8.1 Funciones adquiridas	34
2.8.2 Alcance geográfico	36
2.9 Comportamiento del consumidor	36

2.9.1	Toma de decisiones	40
2.9.2	Ámbito de los jóvenes como consumidores	42
2.10	Imagen de marca	44
2.11	Técnicas de comunicación persuasiva utilizadas por los centros comerciales	46
2.12	La aplicación de las técnicas de persuasión en época de Crisis	49

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Método de investigación	52
3.2	Población y muestra	52
3.3	Técnicas e instrumentos	52

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1	Procedimiento estadístico	54
4.2	Resultados de la encuesta	54

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	65
5.2	Recomendaciones	66

Bibliografía	67
--------------	----

Anexos	74
--------	----

-	Entrevista Estructurada	75
-	Encuesta	77
-	Guía de Observación	79

INTRODUCCIÓN

En Guatemala, entre los años 1970 y 1980, el crecimiento de la ciudad, la distancia y la novedad, provocaron la importación de un nuevo concepto de comercio, siendo este, el de los Centros Comerciales en sectores estratégicos, es decir, los servicios y productos que hasta el momento se encontraban a lo largo de las calles o avenidas del centro de la ciudad, se aglutinaron en un mismo edificio, ubicándolos en zonas de convergencia de las nuevas áreas residenciales, de esta manera, se le proporcionó al cliente, la facilidad de realizar sus compras en un sólo lugar, ahorrando tiempo y dinero.

Hasta la fecha la inauguración de un Centro Comercial siempre es una novedad, ya que en las primeras semanas se registra una alta afluencia de personas, pero, posterior a la novedad se encuentra el reto de captar el interés real de los clientes, satisfacer sus necesidades de adquisición y consumo en sus instalaciones, que aunque cuenta con la concentración de los diversos servicios, es importante lograr que el cliente se identifique con el mismo y decida volver, y el otro reto es que siempre se debe de captar nuevos clientes.

La presente investigación consta de seis capítulos: en el primero se identifica y delimita el tema influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes para la preferencia de un centro comercial, estableciéndose los objetivos a alcanzar con la investigación.

En el segundo capítulo se aplicó la técnica de investigación bibliográfica, donde se recolectó información en documentos, libros y otros materiales de apoyo, por lo cual se citan trabajos de diversos autores relacionados al tema, identificándose las técnicas de comunicación persuasiva, definiéndose cuales son las que utilizan los administradores en el desarrollo de su comunicación entre centro comercial y cliente, principalmente para lograr el interés de los jóvenes de 18 a 25 años y se conoció si estas técnicas obtienen la respuesta deseada, siendo los centros comerciales: Megacentro y Peri Roosevelt los seleccionados, además se

estableció la importancia de la aplicación de las técnicas persuasivas en época de crisis.

El procedimiento de investigación se describe en el tercer capítulo, se realizó una investigación de campo, que consistió en entrevista a los administradores de los centros comerciales elegidos, encuesta a los jóvenes que frecuentan el lugar, se realizó observación física de sus instalaciones y se conoció otras formas de comunicación aplicadas.

En el cuarto capítulo, a la información obtenida, se le aplicó el método descriptivo, la técnica estadística, que dio paso al método analítico, y en base a ello en el quinto capítulo se proporcionó respuesta a la interrogante ¿influyen las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes, para la preferencia de un centro comercial?.

RESUMEN

¿Influyen las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes, para la preferencia de un centro comercial?

El presente trabajo se desarrolló en los Centros Comerciales Megacentro y Peri Roosevelt, con jóvenes de 18 a 25 años, ambos sexos, para sus efectos se realizó una investigación tipo documental, descriptiva y explorativa donde se utilizaron técnicas como la entrevista, la observación y la encuesta.

Dichas técnicas se aplicaron de la siguiente forma:

1. La entrevista: se utilizó una guía de desarrollo para mantener la secuencia del tema investigado. Esta información ayudó a establecer las técnicas de comunicación persuasivas utilizadas por los centros comerciales. La misma se aplicó a personal administrativo de dichos lugares.
2. Observación individual, no participante, estructurada ya que se estableció con antelación los aspectos investigados. La guía utilizada permitió conocer la forma en que se aplicaron las técnicas de comunicación persuasiva.
3. Encuesta: la cual fue estructurada y se ejecutó entre clientes que frecuentan el centro comercial, en diversos fines de semana.

El resultado obtenido en la aplicación de la técnica de encuesta se representó con el sistema de círculo porcentual, que permite una mejor comprensión de decodificación de las tendencias del grupo encuestado y en base a ello se elaboró un análisis que interpretó los ejes centrales de la investigación: Marco Teórico y Objetivos.

Los resultados obtenidos son:

1. Del total de encuestados el 29% pertenece al sexo femenino y el 71% al sexo masculino.
2. Del 100% de encuestados, se encuentran los jóvenes de 25 años con el más alto porcentaje de 26.5%, le sigue un 21.5% con 18 años, posteriormente está el 21% con 21 años y el restante 31% se distribuye entre edades de 19, 20, 22, 23 y 24 años.
3. Se estableció que de los jóvenes entrevistados, el 51% estudian y 49% no lo hacen.
4. Del 51% de personas que respondió que si estudian, se determinó que el 81% realiza sus estudios en la universidad, mientras que el 18% estudia en nivel diversificado y un 1% lo realiza en nivel básico.
5. Se estima que un 63.5 % de jóvenes si cuenta con un trabajo, mientras que un 36.5% no tiene.
6. Del 63.5% de personas que respondió que si tiene trabajo, el 62% de jóvenes indicó que trabajan en oficina y el 38% realiza diferentes labores.
7. Los centros comerciales en estudio son frecuentados por un 57% de los jóvenes por lo menos 1 vez a la semana, el 23% lo visita dos veces por semana, pero tres veces por semana lo frecuentan un 16%, mientras que un 2% los visitan entre 4 veces o más y otro 2% lo hace una vez al mes.
8. Dentro de las razones por las cuales los jóvenes visitan los centros comerciales se encuentran: 38% por consumir en los restaurantes, 27% por adquirir ropa, 15% por adquirir calzado, 15% realizan diversas operaciones como adquirir teléfonos, ir al banco, 5% sólo de paseo ya que no realizan ninguna compra.

9. Del 100% de las personas que si tienen conocimiento de las promociones y eventos, existe un 52% que no participa, mientras que el 48% si lo hace.
10. Un 28% de jóvenes les interesa participar en las promociones por diversión, un 25% por los premios que ofrecen, pero un 23% no le interesa participar, un 19% no le da tiempo a participar y a un 5% si le motiva participar.
11. Un 47% de jóvenes si tiene conocimiento de las promociones, pero existe un 53%, desglosado entre 30% que no se enteran y un 23% que no sabe si realizan promociones.
12. La actividad que más recuerdan los jóvenes es la música con un 38% pero existe un 24% que no recuerdan haber visto o escuchado alguna promoción y un 38% recuerdan distintas actividades como show de modas, clases de gimnasia, ofertas y charlas.
13. Del 100% de los jóvenes encuestados, indicaron diversos motivos para regresar a visitar los centros comerciales en estudio, estando entre estos motivos: 39% por la variedad de servicio, mientras que un 22% indica que la seguridad, un 21% el ambiente, un 10% la buena atención que encuentra y un 8% lo motivan las promociones que realizan.
14. Un 47% de jóvenes coincidieron en indicar que les agrada que los centros comerciales se encuentren cerca de su casa, un 28% el ambiente que perciben en ellos, al 8% les gusta el diseño de las instalaciones, el 7% les agrada la decoración que colocan, el 6% indicó que los prefiere por su parqueo y un 4% indicó que los frecuenta por la seguridad que brinda.

15. Un 43% indica que no ha visto publicidad, pero un 39% afirma que ha visto publicidad a través de volantes, 12% ha visto publicidad en la televisión, un 3% recuerda la publicidad en radio, 2% la recuerda en prensa y un 1% indicó que la ha visto en afiches.

16. Del total de jóvenes encuestados un 83% coincide en que si sugerirían a sus amigos a visitar el centro comercial, mientras que un 17% no.

Por lo que se concluyó que:

Un 53% de los jóvenes encuestados, desglosado entre un 30% que no se enteran, más un 23% que no saben que los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro realizan promociones o eventos, determina que las técnicas de comunicación persuasiva que utilizan frecuentemente no se están promoviendo lo suficiente o adecuadamente por lo que si se produce un retorno de los clientes a los mismos es por la satisfacción de sus necesidades.

Pero este mismo 53% afirma que si han percibido la buena atención, el ambiente que manejan, la seguridad que tienen, la decoración que colocan y la diversidad de servicios con que cuentan estos centros comerciales lo que les motiva a regresar, por lo que se concluye que las técnicas de comunicación persuasiva de imagen si influyen en los jóvenes de 18 a 25 años para la preferencia de un centro comercial.

Las técnicas de comunicación persuasiva más frecuentes utilizadas por los centros comerciales son: música ambiental, show musicales en vivo, decoración, exhibiciones deportivas, de arte, show de modas, promociones, remodelaciones, colores que manejan para cada área, modernidad, el valor añadido como la buena atención, variedad de servicio y seguridad.

Las técnicas de comunicación persuasiva si cumplen con la respuesta de influencia ya que el 100% de los jóvenes encuestados indicó que si regresaría

a visitar el centro comercial, aunque su motivación es diversa, unos indicaron que por la buena atención, la variedad de servicio, otros por las promociones o por el ambiente o bien por la seguridad. Además, de este total un 83% indicó que si sugeriría a sus amigos a visitarlo.

Por lo que se recomienda que:

Los centros comerciales deben de realizar una amplia difusión de sus técnicas de comunicación persuasiva para captar mayor interés de los jóvenes y así participen de las mismas.

Programar técnicas de comunicación persuasiva dirigidas específicamente a los jóvenes de 18 a 25 años.

Crear una herramienta de comunicación que contribuya a conocer las tendencias y gustos de los jóvenes para adaptarlas a las técnicas de comunicación persuasiva.

Se considera útil que se realicen estudios referentes a hábitos de preferencia de centros comerciales para conocer las ventajas que tiene la competencia.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes, para la preferencia de un centro comercial.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los centros comerciales albergan locales comerciales y diversos tipos de oficina, cuyo propósito principal es vender y captar más clientes y debido al incremento de estos lugares se produce una fuerte competencia, que ha obligado a los mismos a ser creativos, a combinar placer de consumo y entretenimiento para los clientes y negocio para los dueños o arrendatarios de los locales.

Para captar al consumidor se requiere de una estrategia y para elaborarla es necesario conocer si ¿Influyen las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes para la preferencia de un centro comercial?, siendo esta la finalidad del presente estudio.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema de la comunicación ha sido estudiada en reiteradas ocasiones y desde diversos puntos de vista y en los mismos se ha concluido que la comunicación escrita, verbal y/o visual es la base de toda relación interpersonal, saber expresar las ideas y saber darse a comprender es una exigencia a todo nivel de comunicación, que conlleva el propósito de atraer la atención e interés de las personas. En cuanto a la comunicación persuasiva su propósito principal es el de influir en la actitud de las personas, motivarlas a una acción, crearles una opinión o reforzárselas, o bien cambiar una idea.

En Guatemala los centros comerciales generan gran movimiento de personas y entre ellas se encuentran los jóvenes, quienes también realizan diversidad de transacciones, y estas transacciones están basadas en la comunicación, comunicación que es persuasiva, persuasiva a través de diversidad de técnicas, técnicas que deben plantearse persuasivas para los clientes, pero, ¿éstas técnicas en realidad motivan a los jóvenes a tener preferencia por un centro comercial?

La importancia de este tema radica en establecer cuáles son las técnicas y si las utilizadas por los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro, son las idóneas para alcanzar el interés de los jóvenes y si son suficientes para mantener este sector consumista.

El presente estudio es de interés para aquellas personas dedicadas al área de Relaciones Públicas, mercadeo y publicidad, no sólo de los centros comerciales, sino también de las que dirigen un negocio, una dependencia, ya que se presentan aspectos que son relevantes para el cliente y a veces no son tomados en cuenta al momento de planificar una estrategia.

Para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, es documento de apoyo y ampliación de conocimiento, además de concientizarles que la imagen, la comunicación, la publicidad no se limita a prensa, radio y televisión, sino que también existe el merchandising, la publicidad no tradicional, el marketing directo, la publicidad de boca en boca y muchas otras técnicas, para promover una marca, un producto.

Con este documento, los estudiantes asimilarán que existen otras formas de trabajo en esta área, lo que redundará en ampliar sus fuentes de ingresos.

1.4 ALCANCES Y LIMITES

En el presente trabajo se realizó una investigación de tipo documental, descriptiva y explorativa, donde se utilizaron técnicas como: la entrevista, la observación y la encuesta, las cuales fueron aplicadas en los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro, que incluyó a clientes y personal del área de publicidad.

Al obtener la información se elaboraron gráficas que permitieron la interpretación de la investigación y establecer las técnicas de comunicación persuasivas, utilizadas por dichos centros comerciales.

Para la elaboración de la presente investigación se contó con ciento cincuenta días calendario y se seleccionó a los centros comerciales Megacentro y Peri Roosevelt, ubicados en la zona 7 de la ciudad capital de Guatemala y que cuentan como mínimo con 30 locales comerciales.

Se eligieron dichos Centros Comerciales por contar con diversas líneas de tiendas, por similitud de servicios y productos, por realizar mayor publicidad, por sus instalaciones cerradas, por contar con considerable tiempo en el mercado, además de que se encuentran ubicados dentro de un mismo sector, entre las Calzadas San Juan y Calzada Roosevelt.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Realizar una investigación de campo que establezca la Influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva entre los jóvenes de ambos sexos, de 18 a 25 años, para la preferencia de un centro comercial.

1.5.2 ESPECÍFICOS

- Establecer cuáles son las técnicas de comunicación persuasiva utilizadas por los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro.
- Determinar si estas técnicas influyen en los jóvenes para la preferencia de un centro comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el nacimiento del hombre prehistórico surge la comunicación, dando muestra de esto las diversas pinturas rupestres y grabados encontrados en cavernas ubicadas en España y Francia, estas mismas hacen evidente que el ser humano por su naturaleza no puede vivir en forma aislada, necesita ser parte de una sociedad, entablar una relación de comunicación y así poder expresar sus ideas y sentimientos.

A medida que evoluciona el conocimiento del hombre igualmente evoluciona su forma de comunicar, primero surge el lenguaje y posteriormente la escritura (desde el ideograma hasta el alfabeto), con el descubrimiento del papel y la invención de la imprenta provoca en el hombre un cambio radical en su forma de vivir.

El descubrimiento de la electricidad permite el surgimiento de nuevos medios de comunicación, entre ellos, el telégrafo, el teléfono, la radio, la fotografía, la televisión y en la actualidad la computadora y el Internet.

Con cada uno de estos avances se produce un desarrollo económico y con ello los comerciantes también fueron transformando su forma de alcanzar a sus consumidores, según la historia, inicialmente se ubicaban en las diversas calles de la ciudad, formando grupos específicos de acuerdo a sus productos, los cuales los ofrecían gritando y exhibiéndolo.

Posteriormente se ubicaron en locales independientes, anunciándose a través de carteles, de esta manera surge la publicidad, la cual es aprovechada por los comerciantes para dar a conocer sus productos, esta misma se va

profesionalizando a través de los estudios vinculados a otras ramas científicas como: psicología, sociología, antropología, etc.

Asimismo nacen los centros comerciales, quienes envían mensajes a sus clientes a través de diversas formas, entre ellas: publicidad en medios de comunicación, eventos, promociones, decoración, destacando los beneficios que percibe al realizar sus compras en el mismo, como la cercanía, economía de tiempo, la seguridad, la atención, el precio, parqueo gratis, etc.; los cuales dependiendo de la forma y la claridad con que se les plantee así será la toma de decisión de participar y/o regresar.

Por su parte el mercadólogo Wellington Domínguez, entrevistado en Noviembre de 2002 y publicado en Revista Domingo de Prensa Libre, expone que “Los centros comerciales son sitios no sólo de compra sino de distracción y fantasía. Atraen al cliente con promociones, pero también fabricando un ambiente”, este artículo resalta la importancia de que los centros comerciales cuenten con mercadólogos y publicistas para crear el ambiente propicio a la temporada, entre los cuales se encuentran la música, la decoración y los eventos.

En 1985, la estudiante de Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín, María Aída Toledo González, realizó su trabajo de tesis denominada: Análisis de los Centros Comerciales de la Ciudad de Guatemala. En dicha tesis, desde el punto de vista administrativo, se efectúa un estudio de los centros comerciales, enfocado principalmente en la organización, ubicación y estructura, pero también detecta elementos comunicacionales como factores importantes para que los clientes tengan una buena impresión.

Así también en la tesis titulada: Efectividad de la Publicidad de Boca en Boca en los Gimnasios del Segmento ABC+, de Andrea Dougerthy Salomón, estudiante de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la

Universidad Francisco Marroquín, indica que el proceso de la comunicación publicitaria, sus factores cambian de acuerdo a los elementos que intervienen, debiéndose adaptar de acuerdo a sus componentes, siendo este el tema en estudio.

2.2 COMUNICACIÓN

Etimológicamente el vocablo comunicación viene del término griego Koinoonía, que significa comunicación y comunidad, también se deriva de la raíz latina Communis que es poner en común algo con otro, se expresa algo que se comparte, que se tiene o se vive en común, Enciclopedia Encarta (1998). Es decir, que si una persona puede tratar de ignorar casi todo lo que sucede en su entorno pero a cualquier lugar donde vaya siempre encontrará alguna manifestación de comunicación.

De tal forma que la comunicación es considerada como una ciencia social, ya que trabaja con personas, que tienen diversos comportamientos, diferentes maneras de relacionarse y quienes por lo mismo buscan respuestas a lo que le rodea, razón por lo que esta materia se relaciona con otras ciencias, como la lingüística, la sociología, la antropología, etc.

Para Bolio y González, en su libro Comunicación Publicitaria (1998:p. 12) la comunicación es “El acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado” y de acuerdo a Clauden y Anabitarte, (1986: p. 47) en el texto de Carl Mc Daniel, Curso de Mercadotecnia, la comunicación es:

La “Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código común”.

Se puede decir que la comunicación es un proceso de intercambio de significados, una interrelación de expresión de pensamientos, actitudes, emociones y

sentimientos entre las personas por medio de un sistema común de símbolos, siendo esta la base para la formación de la estructura social, es un modo de organizar las relaciones entre los hombres es decir, que todo es comunicación: hablar, escuchar, percibir a través de los sentidos, de los gestos, los movimientos, etc., que al compartirlo con otra u otras personas se promueve la convivencia en comunidad, aún desde la manera más sencilla de relacionarse con los demás, se comparte un lenguaje, un dialecto, diferentes acentos, jergas, etc.

De acuerdo al proceso de comunicación, generalmente al enviar un mensaje se trata de establecer si la otra u otras personas comparten el conocimiento o la experiencia que tiene el emisor, ya que depende de ello la clase de respuesta que se obtenga, por consiguiente, la comunicación puede producir efectos como: establecer contacto con alguien, transformar a las personas, transformar la realidad que le rodea.

Williams Beryl, en *La Comunicación Efectiva*, (1987: p. 44), establece que “estos efectos se pueden dividir en tres ramas: conocimiento o informes adquiridos, cambio de actitud” y de acuerdo a la intención con que se maneje puede provocar una combinación de estos efectos, por ello se dice que la comunicación influye en la vida cotidiana, en lo que respecta a la vida personal, familiar, grupal, social, nacional y hasta “global “. Se puede tomar como ejemplo una situación publicitaria, en donde la comunicación “boca-oído” es importante para el anunciante, por ser la influencia la estimulación o determinación en la elección de una marca, por ello resulta importante considerar los posibles efectos de la difusión asociada con un segmento particular.

Los autores Guijarro, Espinoza y Sánchez, establecen en su texto *Técnico en Publicidad*, (2003: p. 63) una clasificación de los grupos sociales según los niveles de comunicación, siendo:

Grupo primario: Se produce una elevada comunicación y conexión íntima, generalmente son de pequeño tamaño:

- La familia.
- Los grupos de amigos o vecinos.
- Los compañeros de trabajo.

Grupos secundario: Relaciones menos personales, menos continuas.

- Organizaciones profesionales
- Organizaciones religiosas.
- Organizaciones sindicales.
- Organizaciones deportivas

Es preciso considerar, que en cualquier forma de comunicación el mensaje debe de ser: claro, de fácil comprensión; preciso, que exprese objetivamente lo que se quiere decir y; breve, que sea con las palabras necesarias, en caso contrario el mensaje no se entenderá y la comunicación se perderá. Es necesario exteriorizar una sola idea, la más importante, puede haber muchas cosas que decir, pero no se puede decir todo y al hacerlo en esta forma, la comunicación redundará en una retroalimentación con el receptor, en caso contrario este se cansará y se alejará o bien, se disipará su interés.

Al producirse ese circuito de retroalimentación que puede ser en forma verbal, gestual, una acción o movimiento corporal, el emisor sabrá que su mensaje ha sido recibido o retenido.

CATEGORÍAS COMUNICATIVAS

En el Curso de Mercadotecnia, de Carl McDaniel (1986:p. 565), divide las categorías en dos:

a. Explícita:

Incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento común entre personas.

b. Implícita:

Incluye interpretación intuitiva de los símbolos inconscientes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien. Este tipo de comunicación puede apoyar o modificar el significado de la comunicación explícita, puede decir más acerca de las actitudes, o bien puede concordar entre las dos categorías de comunicación para establecer la veracidad de un mensaje.

En lo que se refiere a comunicación visual, se dice que es superior a la verbal y a la escrita por su poder de atracción, velocidad y precisión, además de transmitir emociones con más fuerza, siendo la imagen lo primero que percibe el ojo, este campo lo maneja específicamente la publicidad.

Para Baños (2001: p. 229) la comunicación visual: "Se trata de una fase de imaginación creadora en la que primero se concretiza la satisfacción y después se produce la inducción, es decir, que la persona deduzca lo que se quiere decir con la comunicación", por regla general esta situación se presenta en las vallas publicitarias, siendo permisible 6 palabras, el resto se expresa con imágenes, por ejemplo:

La publicidad de condones Scudo, realizada en vallas: Octubre 2/2008

Texto: Que bueno que te inviten a bailar

Imagen: Una pareja abrazada dentro de un vehículo en penumbra y en el extremo derecho inferior una caja de condones, marca Scudo.

La ilustración que se seleccione debe relacionarse tanto con el producto que se está anunciando como con el tema del mensaje que se desea comunicar. A este tipo de comunicación también se le puede llamar comunicación comercial ya que busca obtener beneficios económicos e imagen.

Enfocándose desde el aspecto empresarial, toda empresa que genera un producto o servicio debe mantener una comunicación constante y obligatoria con sus consumidores, clientes, proveedores, y competencia, con el objeto de mantenerse en el mercado, su comunicación es su base y se manifiesta a través de herramientas como: las relaciones públicas, la promoción de ventas, publicidad, y mercadeo.

Para los centros comerciales la comunicación es vital, ya que depende del contenido de sus mensajes, la imagen corporativa que tenga su cliente, denominándosele comunicación institucional, siendo este un tipo de comunicación enfocada a la corporación en general, que aprovecha a destacar la diversidad de productos, servicios, accesibilidad, seguridad, facilidad de compra, etc. con que cuenta para inducir a sus clientes habituales e indecisos a frecuentar el mismo.

2.3 ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA LA COMUNICACIÓN

En la época antigua, específicamente en la griega, se utilizaban los términos: orador, discurso y auditorio, actualmente se les conoce como emisor, mensaje, canal y receptor, o bien, fuente, código, medio y destinatario.

Como lo establecen Bitti y Zani, en La comunicación como proceso social, (1986: p. 25), para que se produzca el intercambio de ideas, se debe de contar al menos con seis factores:

“El emisor, es decir, es quien produce el mensaje; un código, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje, que es la

información transmitida y producida según las reglas del código; el contexto, donde el mensaje se inserta y al que se refiere, un canal, es decir, un medio físico ambiental que hace posible la trasmisión del mensaje: un receptor (u oyente), que es quien recibe e interpreta el mensaje”.

Para Gregorio Iriarte y Marta Orsini, en *Conciencia Crítica y Medios de Comunicación*, (1995:p. 42) los elementos son:

Quién dice	→	Comunicador
Qué dice	→	Mensaje
Porqué canal	→	Medio
A quién dice	→	Audiencia o perceptor
Con qué efectos	→	Análisis o resultado

En cuanto a los centros comerciales los elementos de comunicación se pueden manejar de la siguiente forma:

Quién dice	→	Centro Comercial
Qué dice	→	combinación de placer de consumo y entretenimiento
Porqué canal	→	Publicidad, promoción, eventos
A quién dice	→	A las personas que lo frecuentan
Con qué efectos	→	en las personas inducir a la compra y para los comerciantes, incrementar las ventas

En teoría, este proceso se puede producir en forma ordenada y obtener un buen resultado pero en la práctica, tanto el emisor como el receptor transmiten y reciben el mensaje y lo interpretan de acuerdo a su forma de pensar, sus valores o prejuicios, o bien no siempre logran decir lo que quieren, siendo esta una parte de las barreras de la comunicación.

Otro de los aspectos a tomar en cuenta de la comunicación de persona a persona, es que el emisor puede saber muchas cosas acerca de lo que habla el interlocutor, por la expresión de su rostro, el tono de su voz, aún su mismo silencio comunica algo, utilizando el emisor todos sus sentidos para entender e interpretar.

Así mismo a nivel de publicistas y clientes, la comunicación debe de ser en forma natural, el texto de los anuncios deben redactarse sin redundancias, prometer beneficios, incentivar acciones, pero, evitar producir falsas interpretaciones.

2.4 PERSUASIÓN

Para persuadir a una persona, es necesario que el mensaje lo reciba y lo comprenda y, según información proporcionada por Carl Mc Daniel en el Curso de Mercadotecnia, (1986: p. 570), las personas más instruidas y los de baja estimación son los más vulnerables a la persuasión, ya que mantienen una creciente atención al mensaje que la que mantienen las personas de escaso nivel de estudio y las que tienen estimación normal.

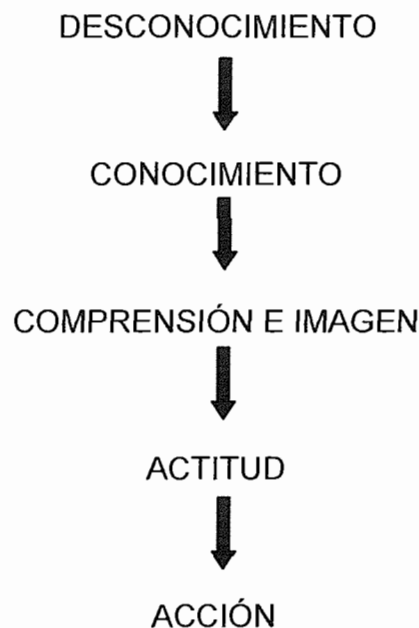
Los estudios de La Persuasión en la Comunicación de Kathlenn Reardon (1981:p.30) indican que la persuasión es siempre una actividad consciente, con intención, “no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra”, el mensaje tiende a persuadir, es decir, que es una serie de normas dadas por otros que no sólo orientan la conducta sino que también dicen a las personas cómo esperan que se comporten los demás con ellos en un contexto determinado, significa que un buen mensaje consigue integrarse en el archivo de la conciencia donde se sedimenta con los rastros de la cultura.

Ana Muñoz, en su libro Comunicación a la Deriva (2008:p. 11) dice que “La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas,

grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra”, es decir, que una persona está abierta a información, está atenta, y si le produce interés, producirá un criterio ante lo presentado.

Esta situación puede llevar a la sustitución de un deseo por otro, por ejemplo: la televisión con teatro en casa puede sustituir en cierta medida el cine, y por último, la persuasión la inducirá a la toma de una elección que generará una acción.

Aaker y Mayers, en Management de la Publicidad (1993:p. 200) manifiestan este proceso como una sucesión mental de jerarquía de efectos, un mecanismo de control, que se puede representar de la siguiente manera:



Analizando esta jerarquía de efectos, se puede concretar que desde el momento en que la persona recibe una mínima información ya obtiene un conocimiento adelantado o por lo menos una idea y que al ampliarle esa información aumenta su criterio y de acuerdo a la cantidad de argumentos que se le presenten, la visión de esa persona puede convertirse en una convicción, generando una actitud, que según lo planificado debería de ser una actitud convencida, que produce la acción esperada.

Por consiguiente, la definición que proporciona Morgan, en el texto de Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, (1977:p. 421) acerca de la actitud, es: “Una tendencia a reaccionar positiva o negativamente, es decir, favorable o desfavorablemente, a ciertos objetos, personas o situaciones.”, y de acuerdo al esquema, es una fase previa a la acción, una predisposición, es estar sobre aviso para una reacción futura.

Para Erick Erickson, indica en Identidad, Juventud y Crisis, (1997:p. 41) la actitud se puede clasificar así:

- a. Negativa: es un prejuicio, por ejemplo: Es muy difícil aprender a manejar una computadora.
- b. Neutral: es la indiferencia o la ignorancia. Ejemplo: Muy bonito pero no tengo tiempo.
- c. Positiva: es la predisposición. Ej. Estaré actualizada.

Entonces, es evidente que no siempre la actitud resultará en una acción esperada, una persona puede tener una actitud positiva y aún así no estar dispuesta a llevar a cabo una acción por diversas razones, por ejemplo, en el caso de los adolescentes, ellos pueden tener una actitud muy positiva, tener una disposición total a actuar como se espera, pero no llegan a la acción por no tener la disponibilidad económica o tener otras prioridades. Como se menciona en el inciso anterior, cada persona tiene diferentes disposiciones de actitudes, basadas en experiencias personales que influyen en la decisión que toma, aunque también influyen el conjunto de pensamientos sugeridos por las observaciones, es decir, la motivación.

Por lo tanto, la motivación se define como una o varias causas, una o más fuerzas que impulsan el comportamiento del receptor y dependiendo de la intensidad de estos motivos que pueden ser: vanidad, deseo, aspiraciones, así será la respuesta que se produzca, en términos publicitarios a los niveles de mensajes o motivación

potencial, según David Aaker y John Mayers, en Investigación de Mercados (1993:p. 167) también se le llaman probabilidad de impacto persuasivo.

De tal manera que el impacto persuasivo se intensifica hasta el grado que el mensaje puede obtener éxito para motivar al receptor a pensar, sentir o realizar algo que incremente la posibilidad de uso de una marca en particular. Se indica que puede tener éxito ya que estas motivaciones están aunadas a emociones como alegría, agrado, anticipación, temor, ansiedad o inseguridad y estas se manifiestan de acuerdo al mensaje que recibe la persona, se produce una tensión psicológica y la resolución de esta tensión puede llevar o no al cambio de actitud hacia esa marca, es esta una razón para tomar en cuenta que no se puede considerar a una persona con actitudes programadas, ya que también su motivo de compra variará de una ocasión a otra.

Para Carlos Interiano, en Elementos de persuasión (1986: p. 14) existen cuatro niveles de persuasión: conciente, preconciente, inconciente y subconsciente. En el conciente, el cerebro recibe la información y la procesa inmediatamente generando una respuesta instantánea. En preconciente, se almacena la información a manera de reserva para utilizarla eventualmente cuando por medio del recuerdo se les quiera traer a la conciencia, siendo estas las bases para comportamientos futuros.

En el nivel inconciente, se almacena y procesa más profundamente la información que llega al cerebro, surge a través de los sueños y no en forma voluntaria. El subconsciente, almacena la información que el cerebro no necesita para la elaboración intencional de mensaje pero que emergen en actitudes y comportamientos espontáneos, según sus circunstancias.

De acuerdo a este razonamiento se puede establecer que las personas difieren en cuanto a su propia susceptibilidad, existen, entonces individuos que son más

persuasibles que otros o bien más introvertidos o extrovertidos, con más inclinación a ser afectados por las opiniones de amigos, vecinos, etc. que otros.

Estas influencias son estímulos que pueden clasificarse como:

1. Externas y explícitas

Son aquellas en las cuales, la toma de decisiones es compartida, participan dos o más personas, como los padres, los esposos, los hijos, los vecinos, amigos, socios, etc.

2. Interna e implícita

Se circunscribe a que la toma de decisión es afectada por procesos mentales, es decir, que opera una influencia personal, por ejemplo: cuando se elige un obsequio, se piensa si le gustará o no a la otra persona, o cuando se elige algo personal puede pensarse en “qué pensará xxx”, o “cómo me verá xxx”.

Otras de las razones por las que de igual forma se puede persuadir a una persona, son:

- a. La falta de conocimiento de ella acerca de un tema, producto o servicio específico, lo que le puede generar inseguridades en emitir sus opiniones, o en la toma de decisiones, haciéndolo depender del criterio del emisor del mensaje.
- b. El interés: las personas pueden tener una predisposición a lo que les interesa, aunque el mismo puede ser momentáneo y tenderá a desaparecer fácilmente al trasladar su interés a otra cosa.
- c. La curiosidad: Consiste en el deseo de saber o averiguar lo que no le concierne de alguien.

2.5 COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Existen grados de mecanismos persuasivos, expuestos en la tesis La persuasión en el discurso religiosos evangélico pentecostal en dos iglesias de la zona seis de la ciudad de Guatemala, de Arnoldo Aguilar (2006: p. 15), que son: razonamiento lógico, retórica y manipulación y las define de la siguiente forma:

2.5.1 El razonamiento lógico

Incluye los mensajes persuasivos dirigidos a la conciencia del individuo mediante argumentos razonables y lógicos, apoyándose en hechos reales o posibles.

2.5.2 La retórica

Persuade mediante el uso de un lenguaje elegante y rebuscado para convencer al público.

Es la retórica que utiliza un orador que desarrolla su capacidad de convencimiento, sirviéndose a través de los actuales medios de comunicación, tratando de conseguir variados y múltiples objetivos, según el tipo de comunicación que realice.

Para el efecto, se puede afirmar que el hombre es un ser social, con una personalidad determinada y en este tipo de comunicación, el emisor intenta influir en las decisiones de las personas, pero es la persona, el receptor mismo quien decide de acuerdo a su criterio y conveniencia.

En el receptor, este criterio y conveniencia esta basada en sus experiencias de aprendizaje, en su proceso de socialización la cual se inicia en la infancia, en su contacto con los padres, continuando este proceso los maestros, amigos, jefes, etc., quienes representan un modelo de apariencia personal, lenguaje, creencias, ideologías y

valores, es en cada una de estas experiencias donde va creando sus propios mecanismos de defensa, de acuerdo a la imagen que tenga de sí mismo.

Es decir, que la persona conforme crece y empieza a pensar por sí mismo, desarrolla su propia e individual manera de ver el mundo basándose en factores como su edad, ingreso económico, sexo, educación, ocupación y raza, siendo estos factores los que influyen en las decisiones que toma, pero quienes ejercen una comunicación persuasiva en él, son las influencias sociales y culturales, de tal manera que Burnett Wells y John McCarthy, en *Publicidad, principios y prácticas* (1996: p.195), clasifican estas influencias en cuatro áreas:

1. Cultura:

Definida por Aaker y Mayers, en *Investigación de mercados*, (1993:p. 200) como un conjunto de elementos como arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música, conocimiento, leyes, moral, costumbres, etc., son valores y comportamientos que se aprenden y se transmiten de una generación a otra.

2. Clase social:

Es la posición que se ocupa dentro de una sociedad y esta se determina por factores como: ingreso, riqueza, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de la casa y vecindario.

3. Grupos de referencia:

Es un conjunto de personas que se utiliza como guía de comportamiento, proporcionando información en una situación específica. Por ejemplo: grupo de estudio, religioso, político o clubes, al que pertenece.

4. Familia:

Esta consiste en una o más personas que viven en el mismo núcleo familiar, que siguen un patrón de vida, es decir, que tienen determinado comportamiento, la forma como distribuyen su tiempo, dinero y el tipo de actividades que valoran.

2.5.3 La manipulación,

Es el mecanismo intencionado y conciente para afectar las opiniones, actitudes y comportamientos,

La manipulación, según Carlos Interiano en Elementos de persuasión (2002: p. 23) consiste “En la intervención consciente y planificada en el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos. Es consciente y planificada porque aplica técnicas especiales para lograr sus fines, dirigidas a modificar nuestro espacio vital”. Es decir, que ejerce influencia sistemática para encauzar o modificar ideas, sentimientos, interpretaciones y conductas hacia determinada dirección, muchas veces de manera oculta y solapada, siendo que la misma puede llegar hasta el engaño, por ejemplo: el aumento de las jóvenes que fuman, haciéndoles creer que la acción de fumar las hace verse como grandes intelectuales, independientes, de experiencia y de mucha clase.

Los autores Aaker y Myers, en su texto Investigación de mercados (1993:p. 68), establecen seis niveles por los que atraviesa el receptor durante el proceso de persuasión, siendo estas:

a. Presentación del mensaje:

Es exponerse a la mente del receptor.

b. Atención:

El receptor ocupa su mente en lo expuesto.

- c. Comprensión:
Interpreta lo expuesto.
- d. Resultado:
Dependiendo de lo interpretado así será su motivación.
- e. Retención:
Dicha motivación hará conservar en su mente lo expuesto.
- f. Comportamiento:
Puede ser positivo o negativo.

Y cada uno de estos niveles es afectado por los elementos de la comunicación, los cuales dependiendo de la forma en que se le presente la información así será determinado el comportamiento del individuo, por ejemplo: para maximizar la atención, la comunicación puede proyectarse con el uso del color, o bien utilizando contrastes de colores.

Por ello los centros comerciales destacan el valor lúdico de la compra y por ello han adoptado una comunicación persuasiva que apela a las emociones, a los sentimientos de cariño, amor, felicidad, nostalgia y remembranza, a resaltar valores como unión familiar, amistad, y solidaridad en sus clientes y también con el propósito captar nuevos clientes, mantener su fidelidad e inducirlos a creer que la mejor manera de manifestar ese sentimiento es a través de la compra o bien hacerles sentir el gusto de la propiedad, del bienestar, hacerle ver que está en sus manos el poder adquirir lo que se le está poniendo a su alcance, aunque tenga que realizar sus compras con tarjeta de crédito o por medio de mensualidades, es decir, recurrir al endeudamiento a corto, mediano o largo plazo.

Así también, la imagen que comunica un establecimiento es el resultado de múltiples variables:

- Precios y ofertas que manejan los diversos locales.
- Surtido y rapidez de servicios, horario y buena atención, por ejemplo: la persona que realiza sus compras después del trabajo tendrá la certeza que puede realizarlas en el centro comercial porque el horario del mismo se adecúa a sus necesidades además de que encuentra lo que necesita.
- Localización: proximidad del lugar, la persona no requiere recorrer por las calles de la ciudad para obtener su producto.
- Del centro comercial: limpieza, calidad y variedad.

Si estas variables se manejan con la mayor precisión provocará que los clientes tengan confianza, satisfacción y fidelización.

En cuanto al proceso de la toma de decisiones de una persona, Guijarro, Espinoza y Sánchez realizan un enfoque más específico en su texto Técnico en publicidad (2003: p. 72), manifiestan “que el individuo encuentra y percibe entre un estado actual y un estado ideal al que cree poder aspirar y toma decisiones seleccionando entre alternativas”. Estas decisiones las clasifican de la siguiente manera:

- Decisión habitual. El consumidor resuelve los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No suele existir gran compromiso con la compra, ni alta involucración, por ejemplo: un estudiante que necesita de un artículo escolar, lo adquiere en cualquier librería.
- Solución sencilla del problema. Con categorías de productos bastante estandarizadas, de escasa importancia económica o de baja implicación, el consumidor cambia de marca sin mucha reflexión, incluso sólo por fomentar

la novedad. Ejemplo: Una joven que adquiere el nuevo labial líquido Water Shine de Maybelline.

- Solución compleja del problema. Cuando se trata de productos considerados importantes, costosos, novedosos, el consumidor realiza un proceso completo de búsqueda de información, para incrementar su conocimiento, realizar una evaluación de la información en función de ciertos criterios e identificar su mejor solución o alternativa. Ej. Un empresario que adquiere una computadora con el mayor avance tecnológico.

Posteriormente al acto de compra, el consumidor realiza una evaluación de la decisión tomada, y con la misma se incrementa su aprendizaje y su conocimiento, lo que le permitirá establecer su nivel de satisfacción y tomar un nuevo criterio para sus decisiones futuras.

Si esa persona obtuvo una buena satisfacción, es probable que en las siguientes ocasiones vuelva a adquirir el mismo producto, siendo esta la razón, por la cual se indica que la satisfacción es la condición que elimina o disminuye la necesidad y la repetición de este acto se convertirá paulatinamente en un hábito.

Enfocando este tema hacia la comunicación de los centros comerciales, el hábito es un detalle del cual los centros comerciales deben de tomar muy en cuenta, ya que la persona puede perder la satisfacción de visitar el centro comercial por no encontrar variedad, y por ende decidir frecuentar a la competencia, siendo entonces que su comunicación debe de ser reiterativa, motivar y recordar la satisfacción que siente al frecuentarlo.

2.6 ¿CÓMO PERSUADIR? ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

La estrategia de comunicación es una forma de dinamizar e impulsar las estrategias de la publicidad y la mercadotecnia, ya que define el mensaje que se dirigirá al consumidor pero el estratega debe tomar en cuenta que tiene efecto diferente en las personas que se desean alcanzar, además debe diseñarlas en función de su grupo objetivo. La base primordial para alcanzar el éxito de estas estrategias es la de atraer y mantener la atención del receptor, se entiende como atención a: "Una movilización preparatoria de todos los órganos y funciones receptoras frente a algo", Philip Lersch, en su documento La estructura de la personalidad (1971:p. 68). En el proceso de la comunicación, como se ha indicado anteriormente, es el emisor quien realiza dicha labor, debe ser capaz de centrar la atención de su receptor pudiendo utilizar los estímulos sonoros, visuales o táctiles, para despertar sus impulsos, necesidades y sus deseos.

En el Informe de Seminario II, Estrategias de Comunicación para el Desarrollo en el Área Rural (2004:34) se concluye que la estrategia comunicacional es: "Una planificación a largo plazo para conseguir un fin. Es lograr hacer una excelente planificación para que el resultado sea la retroalimentación de los receptores del mensaje.", y es en este proceso donde el emisor tiene la posibilidad de elegir la estrategia a utilizar para poder persuadir, aunque también debe tomar en cuenta que puede haber una gran persuasión en una sola palabra, la cual puede convencer de acuerdo al grado de sinceridad, intensidad y verdad que se diga.

El estudio de John Mc David y Herbert Harare, Psicología y conducta social, (1979:p135) y Estudiossimbiosis.com (2008), permiten establecer diversas estrategias comunicacionales, estando entre ellas:

a. Inducción:

Característica de la publicidad, promesas de beneficio y satisfacción. Inducir con tentación, por ejemplo: Para que ir tan lejos, si todo lo encuentra aquí en Centro Comercial XXXX.

b. Coacción preventiva:

Son las noticias o informaciones, inherentes a las determinaciones políticas, presionan con intimidación, “Si no tenemos una respuesta clara, no descartamos volver a las protestas”, así lo asevera Luis Cuyún, secretario del sindicato de médicos. Gema Palencia, p. 12, Prensa Libre, 17/09/08.

c. Activación de obligaciones:

Propio de los editoriales políticos, describe las consecuencias o comportamientos indebidos de los ciudadanos, “...no se vale que nosotros nos quedemos sin agua, sin aire, sin árboles y sin alimento, para que unos pocos saqueadores foráneos engrosen sus cuentas bancarias.” Carolina Escobar, Prensa Libre, p.16, 20/09/08

d. Contraste:

Es comunicar algo diferente que genere conflicto en el receptor, para luego comunicarle lo que realmente se quiere comunicar, de modo que le resulte un alivio, y llegue más rápidamente a tener una actitud positiva hacia ello. “La gratitud en silencio no le sirve a nadie, por eso queremos agradecerles por permitirnos llevarles información, deporte y entretenimiento durante estos 7 años.” Radio Punto, P. L. p. 44, 11 /09/08.

e. Reciprocidad:

Se busca de alguna manera generar una condición de compromiso en el receptor, es decir que experimente una obligación ética o moral, para ganar luego sus favores. Un ejemplo es la publicidad que anuncia alguna donación hacia una fundación de beneficencia o ecológica por parte de la empresa

anunciante, y se lee entre líneas que si uno compra tal producto o servicio a esa empresa donante, ellos donaran exactamente esa cantidad, en definitiva es el consumidor, que dona, dentro de estas se pueden mencionar las campañas realizadas por el gobierno y Almacenes Paiz con su campaña del redondeo y Pollo Campero con su campaña “Ayúdanos a ayudar”.

Es semejante el caso del comerciante que propicia que su cliente pruebe su producto o mercadería a fin de que luego sea más fácil venderle, como ejemplo de ello, se encuentran las degustaciones de productos que se realizan en los supermercados.

f. Coherencia:

Dentro de esta, se intenta que el receptor crea que es coherente al optar por determinado bien o servicio, por ejemplo: el “día de los enamorados” o a la “semana de la dulzura” y todas esas invenciones y estrategias comerciales que generan consumo en apariencia coherente con tales las fechas y con los seres amados.

g. Adaptación:

Reúne los elementos comunicacionales que llevan al receptor a considerar que el emisor es igual o muy parecido a él. Un ejemplo claro lo aportan publicidades donde se ven contextos, personajes y diálogos que al emisor target le son conocidos, de modo que obtenga una actitud rápidamente positiva hacia el producto o el servicio ofrecido.

En este caso, se puede mencionar al almacén de venta de electrodomésticos Agencias Way que utiliza a un hombre del oriente de Guatemala, que se expresa y comporta como las personas oriundas de dicho lugar, de tal manera que realiza un marcado acercamiento con su grupo objetivo, personas guatemaltecas del nivel C y del interior.

h. Empatía/belleza:

La imagen dice más que las palabras. Aquí el uso de personas del sexo femenino es el mejor ejemplo, pues la exhibición de su físico se utiliza para promover todo tipo de productos y servicios, y por lo general, en el caso de los centros comerciales se puede evidenciar con la contratación de edecanes que se visten de santa clositas y para atraer a los clientes, en la temporada navideña.

i. Autoridad:

Es el grado de calificación que tiene el emisor para comunicar su mensaje: un padre puede hablar con autoridad de lo que significa ser padre, pero un niño no, porque, no está calificado, no tiene el conocimiento de la materia. Del mismo modo se buscan figuras calificadas para anunciar la compra de algún producto o servicio particular (médicos que visten y hablan con propiedad de determinado medicamento).

j. Escasez:

Se quiere dar la sensación de que el producto está a punto de liquidarse, que su stock es mínimo, o que tal oferta perdura sólo por tiempo limitado, tratando de apresurar la compra del receptor, aunque en realidad se le está persuadiendo a comprar, como ejemplo de ello se encuentran las ventas de pasillo, estrategias que los centros comerciales planifican con productos que generalmente no son de temporada, es decir, ropa de verano en invierno y viceversa.

Existen otras estrategias, tales como: simpatía, en este caso el persuasor se muestra amistoso y colaborador con la persona, para ganar su disposición, su confianza de modo que cumpla con lo que se le solicita.

También se encuentra la estrategia de anticipo: en la cual el persuasor recompensa a la persona antes de su actuar, esta mecánica es utilizada por la empresa Cemaco, ya que envía por correo a los niños próximos a cumplir años

tarjetas de felicitación acompañado de diversos vales canjeables por helados, juegos, pasteles, etc., condicionándolos a que visiten su área de juguetes y así alcanzar su propósito que es atracción por premios anticipados.

2.7 TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y LAS ESTRATEGIAS DEL BTL

Las técnicas son un conjunto de procedimientos o formas, como: las reglas, normas e instrucciones, que se pueden utilizar para el manejo de los instrumentos o herramientas comunicacionales para presentar un mensaje, lo que significa que para que estas sean efectivas, es necesario saber cuales pueden y deben ser utilizadas en el momento y las circunstancias precisas.

Según publicidad.idóneos.com (2008), se conocen como técnicas de comunicación a la publicidad comercial, promoción, merchandising, relaciones públicas, publicity, PNT, marketing directo y otras más.

Mercadológicamente a estas mismas técnicas de comunicación se les denomina Below de Line que traducido significa bajo de la línea, siendo conocidas como BTL.

Juan Carlos Labbé de conceptobtl.com (2010), define al BTL como una técnica, que consiste en emplear las formas de comunicaciones no masivas, no convencionales, dirigidas a segmentos específicos.

Actualmente estas técnicas han trascendido en su uso pero las mismas han estado presentes desde los inicios de la actividad publicitaria, sólo que inicialmente no eran tomadas en cuenta ya que no generaban ingreso para las empresas, siendo estas:

Publicidad Comercial:

Destinada a audiencias múltiples, utiliza siempre un canal impersonal e indirecto, y es el más adecuado para difundir mensajes ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra, o una recordación, en forma rápida y versátil. Presupone siempre onerosidad (es decir, el anunciante debe pagar por obtener el espacio que le permita exhibir su mensaje) y sus objetivos son siempre comerciales ya sea a corto, mediano o largo plazo. Ejemplo: Patrocinio de la vuelta ciclista en una radio específica.

Promoción:

Esta herramienta, estrechamente vinculada a la publicidad comercial supone un objetivo de ventas en el corto y mediano plazo. Su audiencia puede ser múltiple (una charla informativa sobre productos para bebés dirigidas a futuras mamás) o bien individual (una señorita impulsadora ofreciendo degustaciones de producto a los clientes que visitan el supermercado).

El espacio de promoción tiene un costo del que se hace cargo la empresa organizadora, así como también los recursos humanos naturales que requiere para su implementación.

El objetivo de una promoción es propiciar una venta o bien, lograr que el cliente a través de una invitación directa pruebe el producto o servicio (muestra gratis) de un producto en general o línea de productos en particular. El objetivo constituye vincular el producto o servicio a través de originales lúdicas (concursos), por ejemplo: La revista educativa Leo, promovida por el periódico Prensa Libre, visitaba las escuelas y colegios invitando a los niños a realizar manualidades con papel periódico; otro de los objetivos es facilitar al consumidor su acceso a la adquisición del producto (ofertas).

Merchandising:

Para Miguel Grau, en su libro Publicidad (1990:p.1134), merchandising “Es el conjunto de estudios de las motivaciones y de técnicas aplicadas por los distribuidores y/o fabricantes en los puntos de venta, con el fin de incrementar los deseos de compra y en consecuencia generar la rentabilidad de venta del producto y la rotación misma, mediante una adaptación constante del surtido a las necesidades del mercado y una apropiada presentación de la mercancía”.

Este herramienta aplicada a los centros comerciales se puede interpretar de la siguiente manera: cada centro comercial ha sido diseñado con una estrategia de circulación o tráfico de personas, es decir, ubican un negocio ancla de tal manera que las personas que visitan el centro comercial y su objetivo es llegar al negocio ancla, se encuentran en la obligación de transitar frente a diversos locales que le ofrecen diversos productos o servicios, siendo su objetivo el despertar el interés y motivar su visita o bien su compra.

Relaciones Públicas:

Suponen el desarrollo de lazos personales que propicien la realización de negocios, el establecimiento de contactos con las diversas personas del entorno de la empresa para consolidar la buena imagen de ésta. Su propósito es legitimar la posición, la presencia, las actividades y la política de la empresa en el marco social, político y económico en el que ésta lleva a cabo su actividad. La organización de eventos, por ejemplo, una celebración especial con el objeto de promover el lanzamiento de una nueva área de locales, cuyo fin será, no sólo a quienes participen del agasajo, sino también a los lectores de los medios de comunicación que publiquen notas referidas a tal evento.

El objetivo genérico es el desarrollo de una opinión pública favorable, y requiere de una labor constante, previsor de situaciones difíciles, que mejore los canales de comunicación existentes y crear nuevos medios, siendo sus principales

funciones: redacción, edición de publicaciones, difusión, promoción e investigación.

Publicity:

Es el conjunto de menciones, referencias, acciones, etc., de carácter público de las que una determinada empresa es protagonista, llamado también “difusión periodística”, constituye un artículo periodístico que bajo el formato de “información objetiva” está enfocada a realizar publicidad o propaganda que le favorezca al respecto de un producto o de una idea. La empresa utiliza sus contactos y relaciones para hacer valer su influencia, siendo un caso específico el de la entidad Fundabiem quienes montan toda una estrategia comunicativa y utilizan los diversos medios de comunicación para resaltar su labor humanitaria y social, teniendo la ventaja que la realización de la misma es sin costo alguno.

PNT:

Publicidad no tradicional, existen múltiples formas en la actualidad y su crecimiento guarda relación con la difusión del control remoto, la saturación de avisos, la importancia del testimonial y los altos costos de la producción de comerciales, en este caso se puede mencionar la publicidad utilizada por los partidos políticos, como se suscitó con las elecciones del año 2007, el partido FRG, utilizó una avioneta que en la parte posterior de la nave portaba una manta indicando: Vota FRG.

Marketing directo:

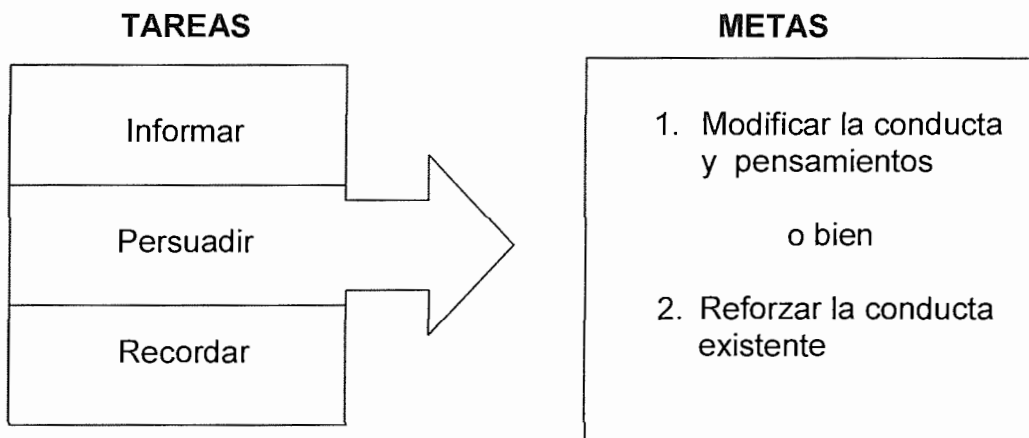
Sistemas personalizados que incluyen la venta por teléfono (telemarketing), por Internet, y por correo tradicional o mailing. El origen de esta modalidad lo constituye la venta por catálogos distribuidos por correo tradicional, lo cual dio nacimiento a la publicidad por correo a través de listados que preseleccionan potenciales clientes, ha sido una técnica que se ha incrementado al desarrollo de los sistemas informáticos, lo cual permite personalizar la publicidad, debido a que es enviado directamente a una persona.

El e-mail ha fomentado esta herramienta aunque la saturación de mensajes es una amenaza para su efectividad.

En su texto Publicidad, Miguel Grau (1990:p.1286) divide el mailing en tres tipos:

- a. Normal o Clásico: como el sobre, la carta, el folleto, el cupón.
- b. Completo o de una sola pieza: que es una hoja de papel impresa con el mensaje que se desea transmitir
- c. Cooperativo: es donde varios mensajes se mandan en un solo envío

La utilización de cualquiera de estas herramientas tienen el propósito de:



2.8 CENTRO COMERCIAL

Retail, es una palabra inglesa, que la Enciclopedia Encarta (1998) la define como comercio, dicha definición evolucionó y se convirtió y dio paso a un comercio misceláneo, lo que posteriormente se denominó Centro Comercial.

Los centros comerciales, son un grupo de establecimientos comerciales que se realizan y explotan como una entidad y cuyas actividades se coordinan y

promueven de forma unitaria ante los consumidores de la zona comercial circundante, definición de Juan Martínez y Emilio Jiménez, en *Cómo dominar el Marketing* (1997: p. 236).

Inicialmente se ubicaron como locales de una sola planta, pero el modernismo promovió las propiedades horizontales, que son un único edificio, con vías de comunicación interna, que pueden contar con grandes tiendas o cadenas de locales comerciales que realizan una venta directa al público, al detalle como los supermercados, tiendas por departamentos, etc., pueden disponer de una gran superficie de exposición y venta, donde las personas pueden pasear y a la vez admirar los artículos expuestos.

De acuerdo a Tax en su texto *Comunicación y auto-realización* (1992:p. 35), existen tres clases de centros comerciales:

- a. De vecindario
- b. Comunitarios
- c. Regionales

El centro comercial de vecindario es el que se ubica a pocos minutos de un área residencial específica, contando con un pequeño supermercado, una farmacia y un salón de belleza o lavandería, con su respectivo parqueo, por ejemplo: los ubicados en residenciales del área de Palín, del departamento de Escuintla.

Un centro comercial comunitario gira alrededor de un almacén por departamento o de una tienda de descuentos, más las características de lo que tiene uno de vecindario, a diferencia que el supermercado pertenece a una cadena. Por ejemplo: Novicentro zona 11.

El regional cuenta con una o más tiendas por departamentos de línea completa, ejercen el mayor poder de atracción, su área de comercial es más extendida,

algunos cuentan con sistemas de aire acondicionado, corredores cubiertos, con fuentes, jardines y áreas de juego supervisadas, o bien, incluyen teatro, restaurantes, salones de juego y todas las comodidades posibles para motivar a las familias a no abandonar el área de compra.

En esta clasificación se puede mencionar al centro comercial Miraflores, ya que sus instalaciones son de grandes dimensiones, con diversidad de tiendas de marcas reconocidas, además de contar con diversas formas de entretenimiento.

En Guatemala, el término de centro comercial se viene manejando desde hace aproximadamente 40 años, ya que fue cuando se estableció el primer centro comercial, siendo Centro Comercial Montúfar, ubicado en la zona 9, posteriormente, en forma paulatina la ciudad fue transformándose y con ello los centros comerciales fueron esparciéndose en las diversas zonas, con características específicas al área de ubicación, actualmente este boom comercial se expandió al interior de la República, a los departamentos con mayor afluencia poblacional y económica como Escuintla, Xela, Cobán, etc.

2.8.1 FUNCIONES ADQUIRIDAS

Se afirma en el artículo Cómo Clasificar un Centro Comercial, publicado por Infofranquicias Guía de Franquicias de España (2006), que centro comercial es: “El conjunto de establecimientos de comercios independientes, seleccionados con criterio para resolver las necesidades de los consumidores, englobados bajo una misma imagen común” , por ello se encuentran tiendas de ropa, calzado, instrumentos musicales, supermercado, farmacias, electrodomésticos, juegos infantiles, restaurantes, etc. y como todo ser humano tiene necesidad de alimentarse, vestirse, y entretenerse, los centros comerciales han tomado como suyo el satisfacer dichas necesidades, proporcionándole a las personas la facilidad de encontrarlo todo en un sólo lugar y a la vez alcanzar el objetivo de venta.

Otra de las necesidades que tienen las personas es la de socializar y los centros comerciales se prestan muy bien a ello, ya que las personas interactúan unas con otras, ampliando de esta manera su círculo de amigos y conocidos, como indica Inés Cornejo, en su texto *El centro comercial desde la comunicación y la cultura* (2006: p.15), "Asistir a un centro comercial forma parte de los derroteros cotidianos-configurados por una serie de lugares a los que concurrimos por diversas razones-, a través de los cuales habitamos y hacemos nuestra una de las ciudades más grandes del mundo".

Por ello los centros comerciales no se pueden clasificar como un producto sino como un servicio, ya que el conjunto de comercios utilizan estrategias que consisten en actividades, acciones o actos dirigidos a satisfacer necesidades de las personas, pero su resultado no siempre se traduce en la transferencia de un bien físico tangible sino también puede ser intangible, no tiene una característica material y visible, aunque su propósito también es de satisfacer necesidades.

Esta intangibilidad no permite almacenarlo, sino que es producido en el momento de su consumo, el usuario tiene que estar presente para que el servicio sea prestado y si no es utilizado será irrecuperable, por ejemplo: la presentación de grupos musicales con diversa clase de música, actividades tales como: la ubicación de un stand donde los niños elaboren una tarjeta navideña sin costo alguno, etc., y por lo mismo se destaca en estos casos, la satisfacción de una persona en escuchar una interpretación musical sin necesidad de tener que pagar para asistir a determinado lugar para escucharlo, o bien, la complacencia de un niño que elaboró su propia tarjeta, al mismo tiempo que su progenitora realiza sus compras en los diversos locales ubicados en el centro comercial.

En relación a este segundo caso se suministra una doble complacencia, como ya se mencionó, la del niño, y la de su progenitora al tener la confianza de dejar con personas confiables a su hijo, en donde, además, que le enseñan y aprenden cosas nuevas.

Por lo tanto, para mantener la vigencia de un centro comercial, es necesario destacar que quienes manejan el área mercadológica y publicitaria, deben conocer las tendencias actuales y futuras del mercado, siendo estas tendencias las que le exigirán contar con locales con mayor variedad de productos y servicios, dirigidos principalmente a los jóvenes, quienes siempre están pendientes de las novedades y modernismo, se puede mencionar la implementación de los servicios de café internet los cuales son muy frecuentados por los jóvenes y constituye para ellos un atractivo para visitar un centro comercial.

2.8.2 ALCANCE GEOGRÁFICO

Generalmente los centros comerciales realizan una comunicación de alcance local, en una ciudad o área metropolitana, ya que su grupo objetivo principal son las comunidades que le generan negocio, y también de alcance directo porque llegan básicamente a la zona de influencia en donde se encuentran ubicados, lo cual les ha contribuido a su crecimiento.

Para su conveniencia, los centros comerciales eligen áreas accesibles, tales como las calzadas principales de la ciudad, en donde convergen las personas y las líneas de transporte con diferentes destinos, convirtiéndose automáticamente en un punto de parada de buses, contando con la amplitud de espacios que favorezcan el movimiento de sus clientes, no sólo peatonalmente sino vehicularmente, tanto en el propio establecimiento, como en los alrededores.

2.9 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Aunque este es un tema que la publicidad y el marketing lo han estudiado ampliamente, en este estudio el tema se enfocará hacia el campo de la comunicación que los centros comerciales proyectan a sus clientes habituales y potenciales y para analizarlo, es importante recordar que se debe iniciar con las

ciencias sociales que han contribuido con el estudio del comportamiento del consumidor, y dentro de estas se encuentran:

Según definiciones de Charles Dirksen y Arthur Kroeger en Principios y problemas de la publicidad (1982: p. 106)

a. Antropología:

Estudia el comportamiento familiar y proporciona el conocimiento de los aspectos simbólicos de la cultura y los medios por los que una cultura puede cambiar.

b. Psicología:

Aporta el conocimiento motivacional en segmentos específicos del mercado, ya sea en forma individual o colectiva.

c. Sociología:

Establece las clases sociales y las implicaciones de los patrones motivacionales de dichas clases.

Alexander Melgar establece en La publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación (2003: p. 25), que “El comportamiento del consumidor es el que muestra al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos, servicios e ideas que espera satisfagan sus necesidades”. Por necesidad se entiende la sensación de carencia de algo, que produce un desequilibrio en el individuo, quien tratará de eliminarla o aliviarla, es decir, que son aquellas cosas que son necesarias o no para la supervivencia o satisfacción de las personas y las mismas se identifican en términos de disposición a una acción, son manifiestas.

Toda persona tiene necesidades, desde un niño hasta un adulto, y estas pueden clasificarse en diferentes formas y en cada una de estas formas los centros

comerciales cuentan con un ancla para satisfacerlas. Para Miguel Grau en su libro Publicidad (1990: p. 148), existen tres formas, que son:

Necesidad Primaria

Constituyen las necesidades vitales como el agua y la comida, cuya falta de satisfacción durante un cierto tiempo resulta peligrosa para la supervivencia del individuo. Ejemplo: los centros comerciales cuentan con diversidad de restaurantes, y algunos cuentan con un área de foud court, que se refiere a un área de consumo compartida entre los restaurantes.

Necesidad Secundaria

No se manifiestan de forma inmediata, y por consiguiente, no tienen un carácter apremiante, entre ellas el adquirir una televisión, realizarse un corte de cabello, etc. Ejemplo: algunos centros comerciales incluyen dentro de sus locales a tiendas de electrodomésticos, salones de belleza, etc.

Necesidad Básica

La seguridad económica: Esta es una necesidad de coadyuva a cubrir diversas necesidades, tiende a ser primordial para el desarrollo y desenvolvimiento humano, ya que es signo de estabilidad y promueve el bienestar personal. En el caso de los centros comerciales estos cuentan con entidades bancarias, cajeros automáticos, casas de empeño y préstamos, para que las personas tengan la facilidad de realizar sus transacciones monetarias y a la vez que facilitarles las diversas opciones para realizar sus compras.

Otras Necesidades

Las personas necesitan sentirse el sentido de pertenencia con diversos grupos sociales, necesidad de fortalecer el estima como el amor, el respeto, la necesidad de divertirse, de aprender, de ser independiente, y por último la necesidad de autorrealización, es decir, alcanzar metas personales y/o profesionales.

Para cubrir estos aspectos los centros comerciales cuentan con áreas de juego, heladerías, salas de cine o gimnasios.

Asimismo existen las necesidades esporádicas, son las que se dan cuando la persona puede pretender algo que no necesariamente necesita o a la inversa, necesita algo que no desea, por ejemplo: la cirugía estética, una persona desea para corregir algo de su aspecto físico, pero otra persona que hubiere tenido un accidente y sus condiciones físicas requieren de dicha operación, no significa que la haya deseado.

Además, no se puede dejar de mencionar los deseos o ambiciones, que son distintos a las necesidades, ya que los deseos no son sustentadores de vida, por ejemplo: las golosinas, gaseosas, etc. Una característica particular de los deseos es que los que no se realizan, los irrealizables pueden seguir activos y provocar un acto que remedie esa situación, siendo este el aspecto principal en la que la publicidad se cimienta y se enfoca la comunicación, pero se debe reconocer que tanto la necesidad como el deseo pueden ir acompañados uno del otro.

Para Shaughnessy (1987:p. 25) existen tres tipos de deseos:

a. Latentes:

Es aquel deseo que permanece inactivo hasta que la persona esté consciente de lo que le puede proporcionar el producto, y esto no se producirá sino se le comunica las atribuciones del mismo.

b. Pasivo:

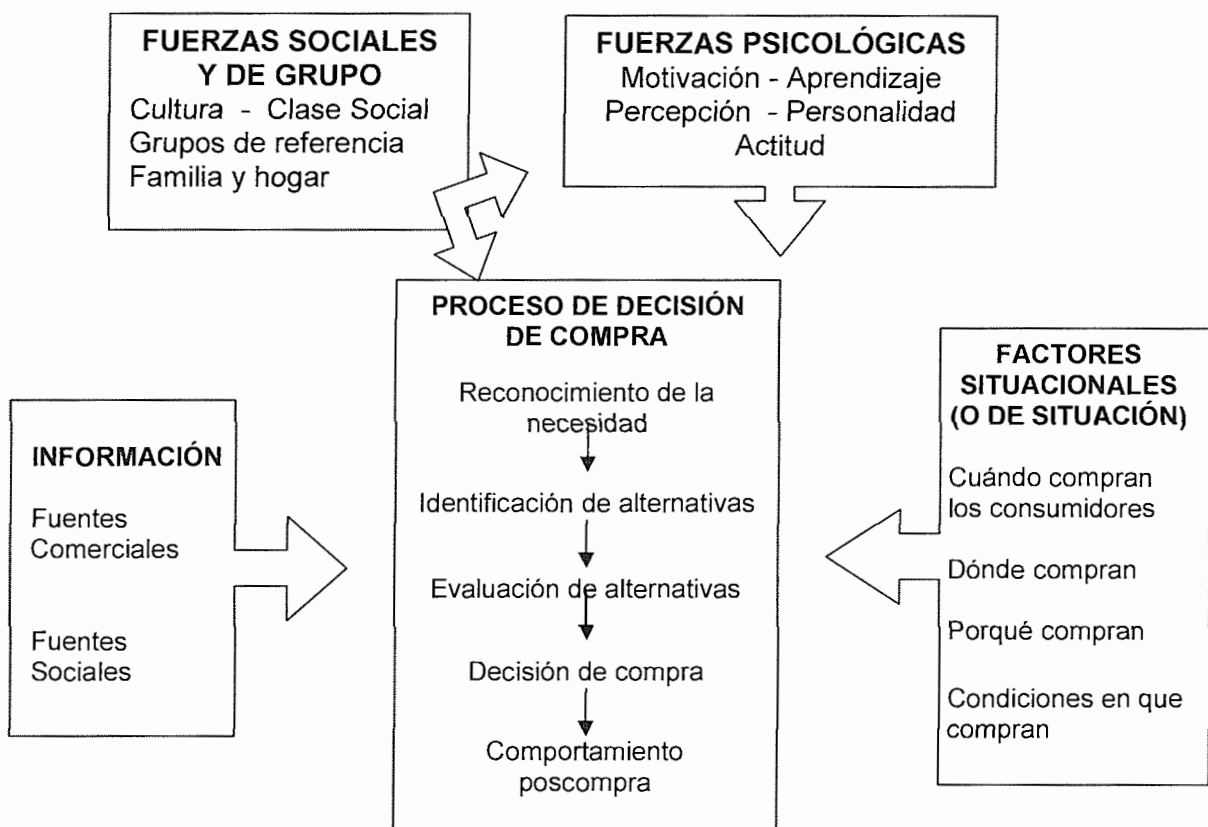
En este tipo de deseo aunque la persona conoce las ventajas del producto, lo desea, pero se abstiene de comprarlo por la valoración de las ventajas y los costes, es decir, que al comunicársele las ventajas, la persona evalúa y establece que no son razones suficientes para pagar un alto costo.

c. Descartados:

Aunque a la persona se le comuniquen todos los beneficios del producto, la misma se registrará por sus enseñanzas morales, éticas o legales, siendo específicamente la iglesia, el estado y la familia.

2.9.1 TOMA DE DECISIONES

El proceso de la toma de decisiones, del cual se ha desglosado en los diversos temas anteriores, William Stanton, en Fundamentos de Marketing, (2007:p. 97) lo esquematiza de la forma siguiente:



Como se indicó, el acto de compra es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra darán a la persona una vida mucho más feliz y para ello, el consumidor debe tomar decisiones, la

cuales pueden ser racionales o emocionales. En las decisiones racionales la persona considera en forma consciente varias opciones y trata de establecer la mejor relación en cuanto a precio, calidad y valor de uso, es decir que preferirá la opción que mejor satisface sus necesidades, en lo concerniente a las decisiones emocionales, la persona decide por mejorar y comunicar un buen nivel de vida a través de su propia imagen o su entorno sin tomar en cuenta los tres aspectos anteriores.

La toma de decisión supone una consecuencia de elección y dicha elección puede basarse en hábitos, al azar o de preferencia intrínseca, estos aspectos se diferencian de la siguiente manera:

Hábito: Es la elección basada en una práctica o fidelidad anterior. La elección es más o menos automática y se fundamenta en la compra anterior, siendo una razón suficientemente buena para seguir con la misma marca.

Al azar: Constituye la elección basada en el antojo o en algún proceso aleatorio. Las personas no evalúan las diferencias entre las marcas para determinar la importancia que tienen para ellos sino que elige cualquier marca.

Preferencia intrínseca: Radica en la elección basada únicamente en el atractivo subjetivo. Es el resultado de los gustos inmediatos.

Los Centros Comerciales pueden cumplir con los requerimientos de cada uno de estos aspectos, produciendo satisfacciones personales internas y externas, y dependiendo de estas satisfacciones así será como lo catalogue la persona.

Según Flores y Olvera, en su texto La administración competitiva de las ventas (1995: p. 24, las razones por las que una persona escoge comprar en uno u otro

lugar se llaman: motivos para acostumbrarse a comprar, estando entre ellos: la comodidad, la conveniencia, la rapidez del servicio, parqueo techado y seguro, recibir el servicio ofrecido, la variedad de productos, los precios, la localización del comercial, el ambiente, el personal que atiende, el asesoramiento que recibe, la apariencia de la tienda, la variedad.

A las personas les gusta sentirse rodeados de gente de su status y que el ambiente refleje su status, esa es la ventaja de la existencia de los centros comerciales, reside en el hecho de que la persona tiene la comodidad de poder elegir entre diversas opciones, pues generalmente, en un mismo lugar puede encontrar variedad de locales con un producto similar pero con diferente precio, calidad y de distinta marca, todo de acuerdo a la imagen que desea proyectar, produciéndose con ello una satisfacción externa.

Como ejemplo de lo establecido en el párrafo anterior, se puede mencionar que los Centro Comerciales cuentan con locales como los salones de belleza que a través de una renovación de imagen producen en la persona una satisfacción interna, la cual le motivará a retornar en una próxima oportunidad.

Por lo tanto las necesidades cambian a la medida que cambia el estilo de vida de las personas y de la sociedad, haciéndose necesario que los centros comerciales también asimilen oportunamente tales cambios e innovaciones, para cumplir con los gustos y preferencias de los clientes.

2.9.2 ÁMBITO DE LOS JÓVENES COMO CONSUMIDORES

Toda persona atraviesa por varias etapas en su vida, la niñez, la adolescencia, la juventud y por último está la etapa del ser un adulto. Estas etapas son medidas por edades, en forma cronológica. Para algunos profesionales, tales como el doctor Sergio Morales, en el Informe Anual Circunstanciado 2003 (2004: p. 776) los rangos de edades se definen tomando como base la Ley de Protección Integral

de la Niñez y Adolescencia la cual establece que es niño o niña quienes se encuentren comprendidos de la edad de 0 a 13 años, los adolescentes son los comprendidos entre 14 a 18 años de edad, por consiguiente en el caso de la juventud, algunos organismos internacionales son del criterio de que ésta se da en el rango comprendido de los 19 a 25 años.

El presente estudio se enmarca precisamente en esta etapa, la juventud. Se estima que es en este período cuando la persona adquiere conciencia de su entorno, se dirige y se prepara para alcanzar un propósito en la vida, donde elige y adopta un rumbo dentro de la sociedad, se incorpora al ámbito laboral y productivo, en forma paulatina obtiene madurez en su forma de pensar y actuar, se hace responsable de sí mismo y de sus actos, desarrolla nuevos hábitos, etc., pero aún así, conserva modismos adquiridos durante la adolescencia, es pues, el ámbito, el factor que contribuirá a determinar los requerimientos o estándares que manejará en su vida.

Para establecer un canal de comunicación con los jóvenes es necesario comprender cómo y porqué se comportan de una manera determinada, por ello, la comunicación no puede emplear el mismo tipo de apelación, música o humor que utiliza para los niños, o bien, la formalidad con que se dirige a los adultos. La capacidad cognoscitiva de los jóvenes es más desarrollada que la de los niños, pero menos experimentada que la de los adultos, aunque esta última va también a depender del medio o entorno en que el joven se maneje.

Como se mencionó anteriormente, son las ciencias del comportamiento las que estudian las actitudes de las personas, y entre ellas se tiene a la psicología, siendo ésta una pieza vital para la planificación de una estrategia comunicacional, por lo que los centros comerciales deben de tomar en cuenta este tipo de estudio, y darle la respectiva importancia para dirigir su comunicación.

Según Dietrick y Brown en Aker, Myers, en el volumen Investigación de Mercados (2002: p. 102), es más sencillo comunicarse con un niño pequeño que con un adolescente, porque los adolescentes desarrollan un lenguaje volátil y esotérico, aunque todas las personas tienden a ser volubles, los jóvenes lo tienden a ser más, puede resultar fácil llamar su atención pero así también lo que le llamó su atención puede dejar de ser diferente o novedoso, lo que le hará competir con otros intereses. Esa atracción es transitoria, prueban y evalúan, si es de mayor interés que lo que ya conocen se inclinarán a este, en caso contrario, permanecerán fieles a lo que ya conocen.

Miguel Furones, en El Mundo de la Publicidad (1980: p.24), indica que “ Los impulsivos, por su parte, constituyen un público especialmente propicio para campañas basadas en la “ imagen de marca ” pues al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del producto”.

2.10 IMAGEN DE MARCA

Es el conjunto de atributos reales y supuestos que los consumidores tienen de un producto o servicio determinado y que influye en la decisión de compra, así lo afirma Martínez y Jiménez, en su texto Cómo dominar el Marketing (1997: p. 238).

En el diccionario de Comunicación y Técnicas de la Comunicación (1991: p.884) la palabra marca se define “como un signo intencional, un vehículo visual de comunicación de la identidad, ya sea relativa a una persona o a una organización social”, es decir que una empresa debe tener clara su gestión, conocer su competencia y sus puntos fuertes frente a ella, saber cuánto y cómo desea ser reconocida, por lo que necesita crear un sentimiento de familiaridad con un servicio conocido.

Por lo regular, cuando las personas visitan los centros comerciales por primera vez, se forman un concepto y una vez les es conocido pueda ser que queden convencidos de visitarlo de nuevo, siendo aquí donde se encuentra el secreto de la comunicación de los centros comerciales, hacia las personas, en virtud de que han creado esa familiaridad de imagen, de comodidad, que ofrece variedad y calidad de productos en un solo lugar.

Generalmente una marca puede conocerse por los tipos de consumidores que la compran, en el caso de los centros comerciales serían las personas que lo frecuentan, pero, no se puede comparar un centro comercial ubicado en la Carretera a El Salvador a otro centro comercial ubicado en una zona popular tal como el área de Mixco, pues sus clientes tienen distinto nivel socioeconómico, su estrato social es diferente, donde el poder adquisitivo es totalmente distinto, además, cada quien refleja su estilo de vida, y por consiguiente, hasta sus roles profesionales se diferencian.

Miguel Grau establece en su texto Publicidad (1990:p.1018), que dentro de los objetivos que debe comunicar un centro comercial para crear su imagen son:

- a. Informar de la existencia y la localización exacta del establecimiento.
- b. Demostrar las ventajas que ofrece el punto de venta en concreto, en cuanto a precios, surtidos, comodidad, etc.
- c. Introducir una predisposición favorable en los clientes y potenciales clientes, para construir una imagen favorable del establecimiento.
- d. Posicionar el establecimiento, tratando de diferenciarlo de los otros establecimientos competidores.

- e. Incitar a los consumidores a visitar el establecimiento para aprovechar las oportunidades que ofrecen las promociones preparadas.

Al cumplir con estos objetivos, la imagen de marca basada en la argumentación de beneficio, crea en la persona un establecimiento de preferencias, hábitos y lealtad. Este beneficio representa lo que el servicio puede ofrecer además de lo que el cliente espera, es el valor añadido, el cual puede ser la diferencia con la competencia, con ello el centro comercial obtendrá ventajas como:

- Fomentar la fidelidad de la clientela, creando un mercado propio.
- Inducir a la repetición de compra, convirtiéndolo en cliente frecuente, que por consiguiente regresa a realizar sus compras a dicho lugar, derivado de su comodidad, conveniencia, garantía y seguridad.
- Facilita la segmentación de mercado, estará al tanto con que tipo de servicio o producto satisfecerá mejor a su cliente diversificando los locales que están en sus instalaciones.

2.11 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA UTILIZADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES: PERI ROOSEVELT Y MEGACENTRO

Los centros comerciales manejan diversas técnicas de comunicación, en este caso Peri Roosevelt y Megacentro coinciden en utilizar técnicas dirigidas a su grupo objetivo, entre ellas:

a. Promoción:

Peri Roosevelt utiliza esta técnica en fechas específicas como verano, mes de la madre y navidad, entre ellas se puede mencionar los Pericheques, los cuales son vales o billetes con características específicas, reconocidos como medio de

pago en efectivo, en las tiendas que se ubican dentro del centro comercial.

Megacentro utiliza frecuentemente esta técnica, ya que son más los meses que la aplica:

Febrero con el mes del cariño, abril y mayo con verano, mayo con el mes de la madre, junio con el padre, julio con bono 14, agosto con la feria Agostina, etc.

En el 2010, Megacentro, enfocó la promoción del mes de julio, al mundial de futbol África, denominándola Bonos Mundialistas y para ello contó con el patrocinio de diversas tiendas que se encuentran en sus instalaciones, entre ellas:

Guateprenda, Tic Tac, Superpan, Gracco y otros más, la mecánica de participación fue: por cada Q. 50.00 que el cliente consumiera en cualquiera de las tiendas o por Q. 100.00 en el supermercado, recibía su bono, los cuales podía canjear en su siguiente compra.

c. Merchandising

Como se señaló anteriormente, los centros comerciales son diseñados estratégicamente para que las personas circulen por todas las áreas, ubicando tiendas anclas en espacios que ameriten transitar frente aquellas tiendas de producto de menor demanda, como ejemplo de anclas se puede mencionar: bancos, supermercados, áreas de juego, etc.

d. Relaciones Públicas:

Esta herramienta es aplicada por los centros comerciales con recreación y decoración de las áreas, de acuerdo a la temporada que se va a iniciar, por ejemplo: inauguración de la época navideña con la festividad de la

iluminación del árbol navideño, o bien, la celebración del mes del cariño por medio del obsequio de chocolates, o de la festividad el mes de la madre mediante la entrega de tulipanes a las damas que visitan en dicha fecha el centro comercial, etc.

También amenizan la estadía de los clientes, por medio de la música ambiental, que les permita sentirse a gusto y cómodos para realizar sus compras. Dicha música la conservan a un nivel determinado de volumen para que se escuche agradable al oído

En lo que difieren estos centros comerciales es en el enfoque de sus técnicas, ya que Peri Roosevelt si incluye a los jóvenes como parte de su grupo objetivo, considerando que conforman el 30% de su grupo y por ello realizan promociones dirigidas a los jóvenes.

Caso contrario se da con Megacentro, ya que no consideran a los jóvenes como parte de su grupo objetivo porque no cuentan con tiendas de producto que los atraiga al centro comercial y deducen que si lo visitan es por acompañar a sus padres a realizar otro tipo de compras o transacciones, razón por la cual no realizan actividades dirigidas para este segmento, aunque reconocen que tienen un 15% de afluencia de jóvenes.

Para evaluar la efectividad de las técnicas de persuasión utilizadas Megacentro maneja su estadística de parqueo, la afluencia de personas que asisten al evento y el tiempo que las personas tardan en desalojar el área después de la actividad, en cuanto a Peri Roosevelt indican que el flujo de cliente frecuente siempre se mantiene, siendo su mayor afluencia de viernes a domingo.

Al desarrollar la técnica de observación se establecieron otras técnicas de persuasión utilizadas por dichos comerciales, pero específicamente que sean atractivas para los jóvenes, se encuentran:

- a. Realizan remodelaciones para que sus instalaciones luzcan atractivas y modernas, además, dependiendo el área así son los colores que manejan.
- b. Cuentan con establecimiento anclas, en el caso de Peri Roosevelt disponen de: centro de entretenimiento y multirestaurantes. Caso contrario con Megacentro que únicamente cuenta con un café internet ubicado en el segundo nivel.
- c. En su publicidad utilizan elementos retóricos como: logotipo, slogan, texto subordinado a la imagen, comunicación directa y sencilla

2.12 LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN ÉPOCA DE CRISIS

El fenómeno de crisis económica también afecta a los centros comerciales, ya que los costos de operación se elevan debido a los altos precios de materias primas, la sobrevalorización del producto, crisis energética y crediticia, siendo estas algunas de las condiciones que desencadenan un ambiente complejo.

Una de las características de los centros comerciales es de contar entre sus arrendatarios franquicias consolidadas, pero aún estas se ven afectadas por la crisis, por lo que tiende a manifestarse la rotación de negocios, ya que los inversionistas tienen dificultades para hacer frente a los gastos de alquiler y también por la baja de consumo.

Con esta situación las administraciones tienden a aplicar políticas de rentas módicas, rebajas en cuotas de mantenimiento y publicidad, o para atraer nuevos clientes les ofrecen cierto tiempo de “gracia” para iniciar el cobro de la renta, exclusividad de producto o cubrir determinados gastos de instalación.

La crisis produce una situación en cadena, en la cual son los dueños de negocios los que deciden qué porcentaje afectará el bolsillo del comprador y cuánto afectará directamente su bolsillo o bien tienden a bajar costos, afectar calidad, disminuir personal, reducir horarios y/o recortar publicidad.

La publicidad es uno de los bastiones de las técnicas de comunicación y para Fadem en gestiopolis.com (2010) al reducir o eliminar este rubro “se deja un vacío en la mente de los consumidores, el cual los vendedores de la competencia pueden aprovechar”.

El renglón publicitario puede castigarse pero no eliminarse, se puede segmentar los medios utilizados, es decir, si se está utilizando medios de comunicación de masas, trasladar esto a medios más específicos y asegurarse de alcanzar a las personas que son objetivo, además de conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

Las técnicas de persuasión son un soporte comunicacional para los centros comerciales, ya que pueden enviar a los clientes un mensaje eficiente en época de crisis, lo que les permitirá recibir a largo plazo mejores resultados.

Cómo mensaje eficiente se mencionan: destacar precios económicos, ofertas, descuentos, realizar mayores eventos promocionales, transmitir un mensaje en el que se reflejen los tiempos difíciles pero a la vez indicar que al adquirir dicho producto, el consumidor se beneficiará. Este mensaje debe de ser positivo, minimizando el pesimismo, dando confianza, control y seguridad ante la desaceleración económica que conlleva situaciones emocionales como ansiedad, sensación de falta de control, incertidumbre o estar a merced de las circunstancias.

Otra de las técnicas de persuasión es la del marketing y entre sus formas de comunicación de bajo costo se encuentran: banners, carteles publicitarios en las calles, correo directo, volantes, internet.

Desde el punto de vista del merchandising, los centros comerciales en época de crisis evitan realizar cambios radicales, y tienden a centrarse en pequeñas cosas, encontrando soluciones simples y evidentes para atraer a los consumidores, entre ellas: evaluando las áreas comunes, con el objeto de renovar la imagen de las tiendas y productos, aumentando áreas verdes, renovando la señalización, mejorando la iluminación, etc.

Megacentro, es uno de los centros comerciales que actualmente se encuentra en este proceso, ya que ha reubicado locales, ha incorporado nuevas marcas, diversificado producto y rediseñado su parqueo, generando, con ello, nuevo flujo de clientes y confianza entre sus condóminos.

En cuanto a Peri Roosevelt, existe una alta estabilidad comercial, ya que no se ha manifestado mayor rotación significativa de locales, además de que cuenta con franquicias internacionales como Tutto, Movistar, Pizza Hot, Credomatic, Subway, etc.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación:

1. Documental: consulta de libros, tesis, periódicos e internet.
2. Descriptivo: realizar visitas a los centros comerciales
3. Y explorativo: Realizar contacto a través de entrevista y encuestas con los encargados de la publicidad de los centros comerciales y con los clientes del centro comercial.

se utilizaron con el propósito de:

- a. Establecer cuáles son las técnicas de comunicación persuasiva utilizadas por los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro
- b. Determinar si estas técnicas influyen en los jóvenes para la preferencia de un centro comercial.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población universal lo representan todos los jóvenes, de ambos sexos, comprendidos entre los 18 y 25 años, que visitan los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro. Para efectos de este estudio, la muestra se distribuyó en 200 personas por cada instalación.

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizó la técnica de entrevista con personas que ocupan cargos administrativos, para obtener datos de las técnicas persuasivas que utilizan en cada instalación.

Así mismo se utilizó la técnica descriptiva ya que a través de la observación se comprobó las diversas técnicas persuasivas que ejecutan cada uno de los centros comerciales.

Además se utilizó la encuesta con clientes jóvenes de ambos sexos, de 18 a 25 años, que visitaron los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario escrito con preguntas cerradas y abiertas en materia de frecuencia de visita al centro comercial, frecuencia de compra, conocimiento de técnicas persuasivas, se redactó de manera que la encuesta fuera respondida directamente por la persona sin ayuda del encuestador.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1 PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO

Para el efecto de presentación de resultados, se utilizó el sistema de círculo porcentual, el cual permite una mejor comprensión de decodificación clara y rápida de las tendencias del grupo encuestado.

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

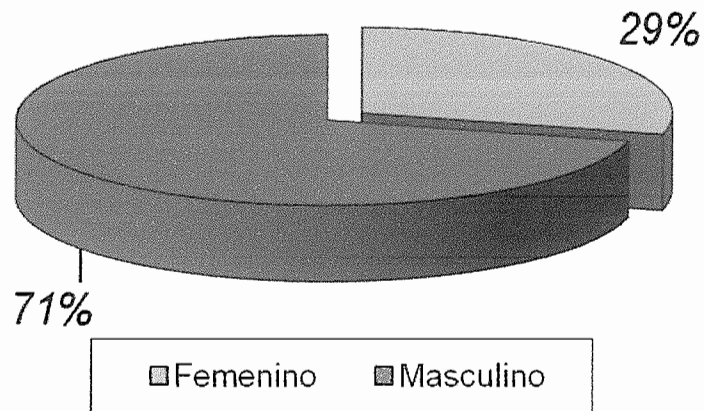
De 400 personas entrevistadas, divididos en 200 por cada centro comercial, se estableció lo siguiente:

1. Del total de encuestados el 29%, es decir 116 personas, pertenecen al sexo femenino y el 71%, 284 personas, al sexo masculino.
2. Del 100% de encuestados, se encuentran los jóvenes de 25 años con el más alto porcentaje de 26.5% , 106 personas, le sigue un 21.5%, 86 personas, con 18 años, posteriormente está el 21%, 84 personas, con 21 años y el restante 31%, 124 personas, se distribuyen entre edades de 19, 20, 22, 23 y 24 años.
3. Se estableció que de los jóvenes entrevistados, el 51%, 204 personas, estudian y 49%, 196 personas, no lo hacen.
4. Del 51% de personas que respondió que si estudian, se determinó que el 81%, 165 personas, realiza sus estudios en la universidad, mientras que el 18%, 37 personas, estudian en nivel diversificado y un 1%, 2 personas, lo realizan en nivel básico.

5. Se estima que un 63.5%, es decir, 254 jóvenes si cuentan con trabajo, mientras que un 36.5%, 146 jóvenes no tiene.
6. Del 63.5% de personas que respondió que si tiene trabajo, el 62%, 163 jóvenes indicó que trabajan en oficina y el 38%, 97 jóvenes realizan diferentes labores.
7. Los centros comerciales en estudio son frecuentados por un 57%, que equivale a 228 jóvenes, por lo menos 1 vez a la semana, el 23%, 92 jóvenes, lo visitan dos veces por semana, pero tres veces por semana lo frecuentan un 16%, 64 jóvenes, mientras que un 2%, 8 jóvenes, los visitan entre 4 veces o más y otro 2%, 8 jóvenes, lo hace una vez al mes.
8. Dentro de las razones por las cuales los jóvenes visitan los centros comerciales se encuentran: 38%, 152 jóvenes, consumir en restaurantes; 27%, 108 jóvenes adquirir ropa; 15%, 60 jóvenes adquirir calzado; 15% realizan diversas operaciones como adquirir teléfonos, ir al banco, y 5%, 20 jóvenes, sólo de paseo ya que no realizan ninguna compra.
9. Del 100% de las personas que si tienen conocimiento de las promociones y eventos, existe un 52%, 208 jóvenes que no participan, mientras que el 48%, 192 jóvenes si lo hacen.
10. Un 28%, 112 jóvenes les interesa participar en las promociones por diversión, un 25%, 100 jóvenes por los premios que ofrecen, pero un 23%, 92 jóvenes no les interesa participar, un 19%, 76 jóvenes no les da tiempo a participar y a un 5%, 20 jóvenes si les motiva participar.
11. Un 47%, 118 jóvenes si tiene conocimiento de las promociones, pero existe un 53%, 212 jóvenes, desglosado entre un 30%, 64 jóvenes que no están enterados y un 23%, 48 jóvenes que no saben si realizan promociones.

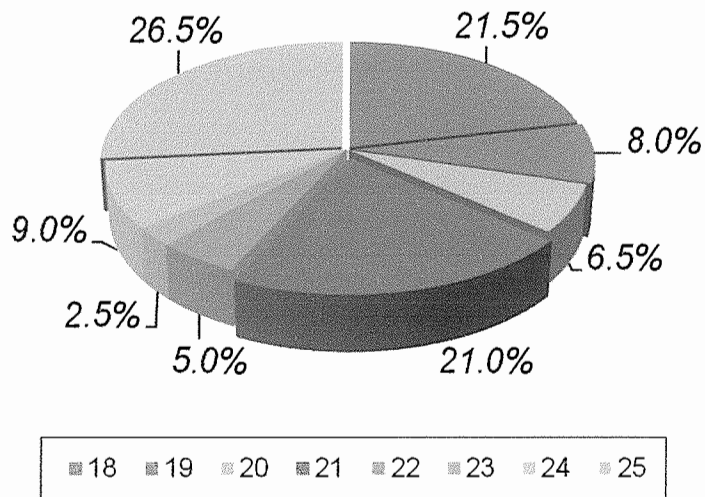
12. La actividad que más recuerdan los jóvenes es la música con un 38%, 44 personas, pero existe un 24%, 28 personas, que no recuerdan haber visto o escuchado y un 38%, 44 personas, recuerdan distintas actividades como show de modas, clases de gimnasia, ofertas y charlas.
13. Del 100% de los jóvenes encuestados, indicaron diversos motivos para regresar a visitar los centros comerciales en estudio, estando entre estos motivos: 39%, 156 jóvenes por la variedad de servicio, mientras que un 22%, 88 jóvenes indican que la seguridad, un 21%, 84 jóvenes el ambiente, un 10%, 40 jóvenes la buena atención que encuentra y un 8%, 32 jóvenes los motivan las promociones que realizan.
14. Un 47%, 188 jóvenes coincidieron en indicar que les agrada que los centros comerciales se encuentren cerca de su casa, un 28%, 112 jóvenes el ambiente que perciben en ellos, al 8%, 32 jóvenes les gusta el diseño de las instalaciones, el 7%, 28 jóvenes les agrada la decoración que colocan, el 6%, 24 jóvenes, indicó que los prefiere por su parqueo y un 4%, 16 jóvenes indicó que los frecuenta por la seguridad que brinda.
15. Un 43%, 172 jóvenes indican que no han visto publicidad, pero un 39% , 156 jóvenes, afirman que han visto publicidad a través de volantes, 12%, 48 personas han visto publicidad en la televisión, un 3%, 12 jóvenes, recuerdan la publicidad en radio, 2%, 8 jóvenes la recuerdan en prensa y un 1%, 4 jóvenes indicó que la han visto en afiches.
16. Del total de jóvenes encuestados un 83%, 332 jóvenes coinciden en que si sugerirían a sus amigos a visitar el centro comercial, mientras que un 17%, 68 personas no lo sugerirían.

1. S E X O



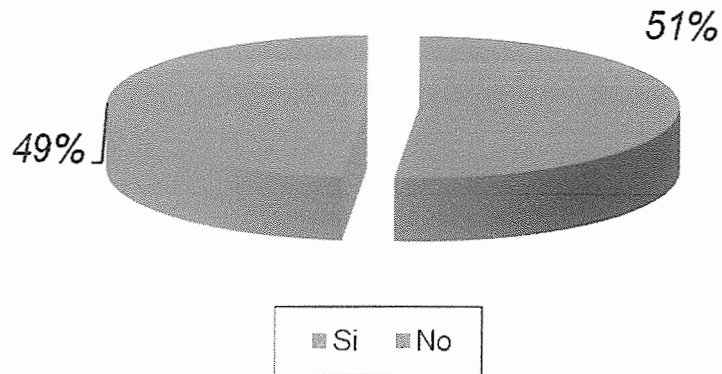
Del total de encuestados el 29% pertenece al sexo femenino y el 71% al sexo masculino

2. E D A D



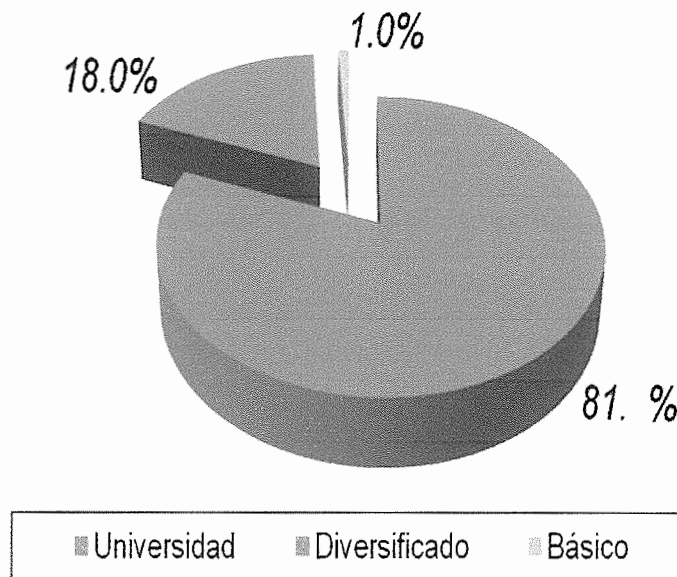
Del 100% de encuestados, se encuentran los jóvenes de 25 años con el más alto porcentaje de 26.5% y el más bajo de 2.5% los jóvenes de 22 años.

3. ESTUDIA



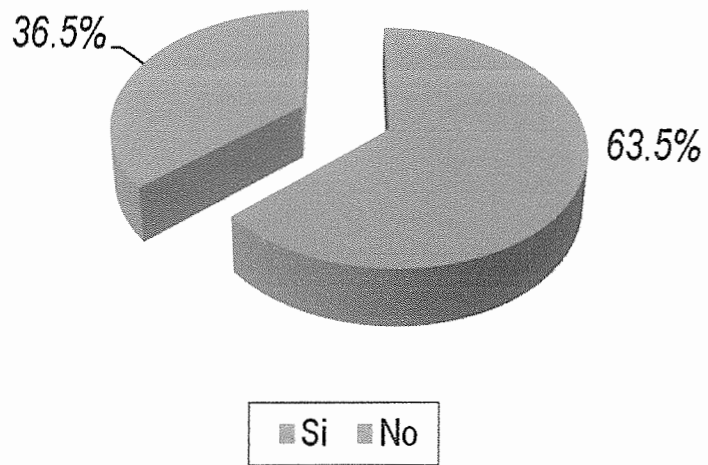
Se estableció que de los jóvenes entrevistados, el 51% estudian y 49% no lo hacen

4. LUGAR DE ESTUDIO



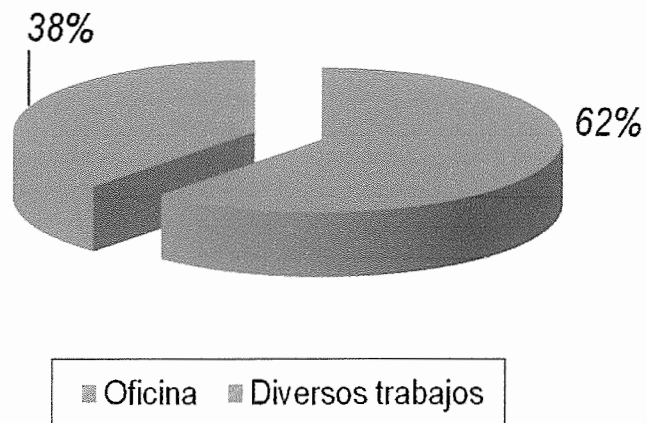
Del 51% de personas que respondió que si estudian, se determinó que el 81% realiza sus estudios en la universidad, mientras que el 18% estudia en nivel diversificado y un 1% lo realiza en nivel básico.

5. ¿ TRABAJA ?



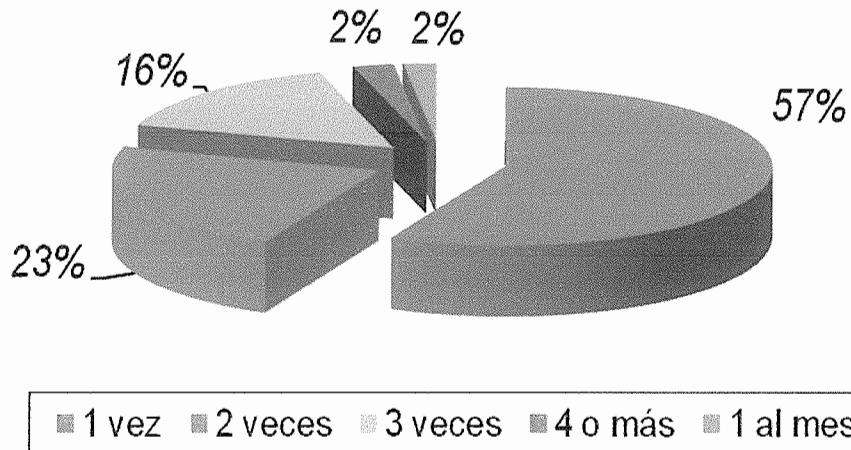
Se estima que un 63.5 % de jóvenes si trabajo, mientras que un 36.5% no tiene trabajo

6. LUGAR DE TRABAJO



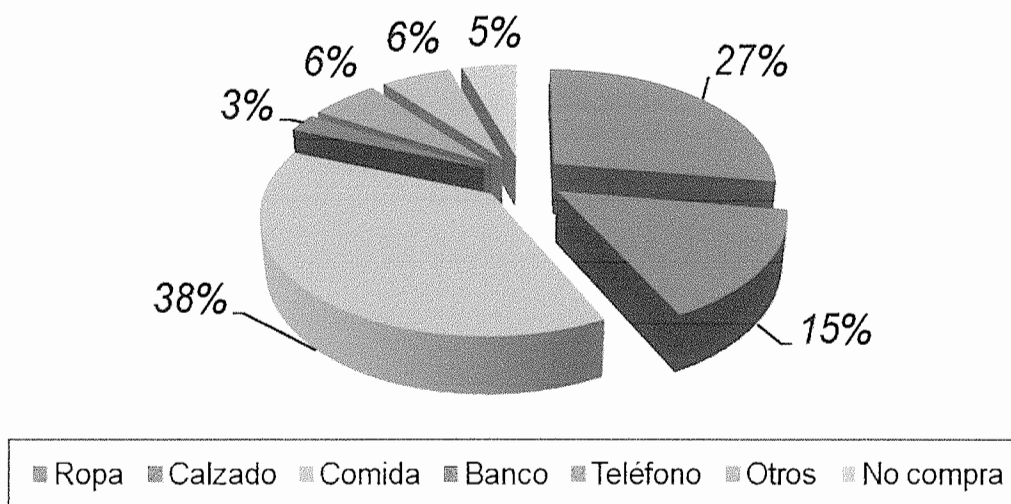
El 62% de jóvenes trabajan en oficina y el 38% realiza diferentes labores

7. ¿CUANTAS VECES DURANTE LA SEMANA FRECUENTA EL CENTRO COMERCIAL?



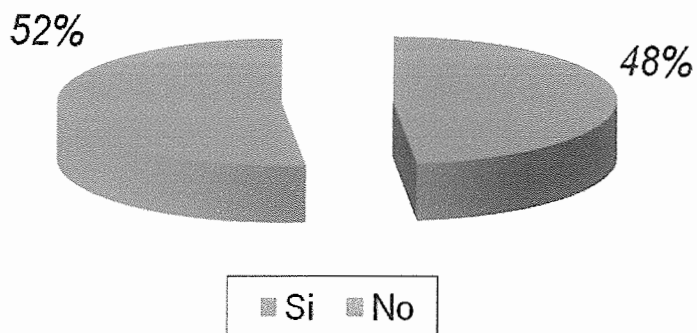
El centro comercial es frecuentado por un 57% de los jóvenes por lo menos 1 vez a la semana

8. ¿QUÉ TIPO DE COMPRA REALIZA?



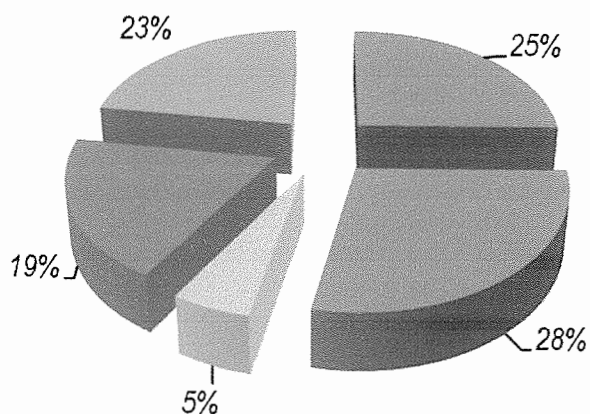
Se determinó que los jóvenes que visitan los centros comerciales realizan alto consumo de alimentos y la otra mayoría adquiere ropa

9. ¿PARTICIPA EN ESTAS PROMOCIONES O EVENTOS?



Del 100% de las personas que si tienen conocimiento de las promociones y eventos, existe un 52% que no participa, mientras que el 48% si participan

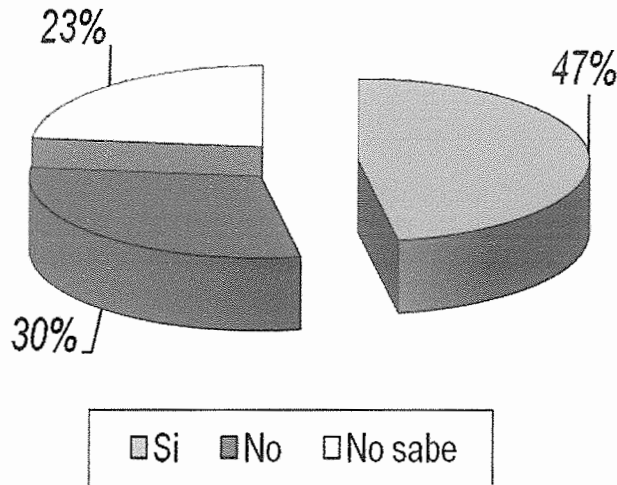
10. ¿PORQUÉ?



■ Por los premios ■ Diversión ■ Todo le motiva ■ No le da tiempo ■ No le llama la atención

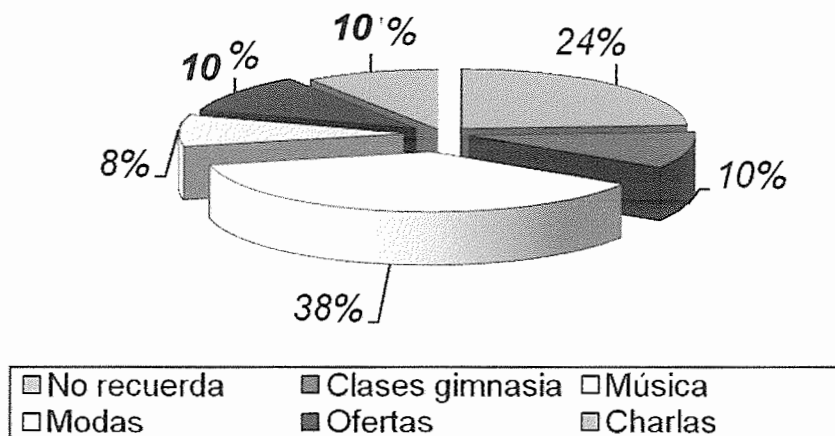
Un 28% de jóvenes les interesa participar en las promociones por diversión y un 25% por los premios que ofrecen, pero un 23% no le interesa participar

11. ¿ CONSIDERA QUE EL CENTRO COMERCIAL REALIZA PROMOCIONES O EVENTOS ESPECÍFICOS PARA LOS JÓVENES?



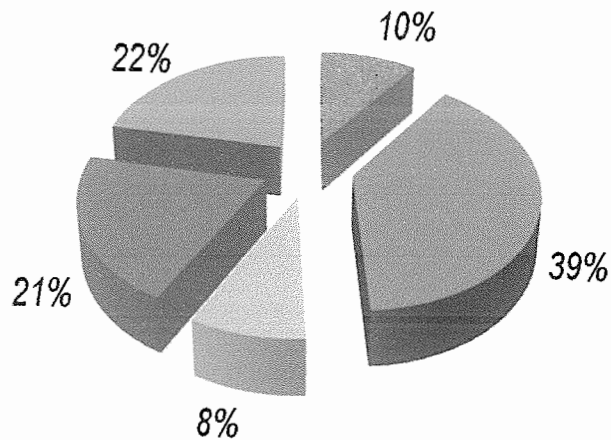
Un 47% de jóvenes si tiene conocimiento de las promociones, pero un 30% no conoce y un 23% no sabe si realizan promociones

12. ¿ CUÁLES REALIZA ?



La actividad que más recuerdan los jóvenes es la música con un 38% pero existe un 24% que no recuerdan y un 40% recuerdan distintas actividades

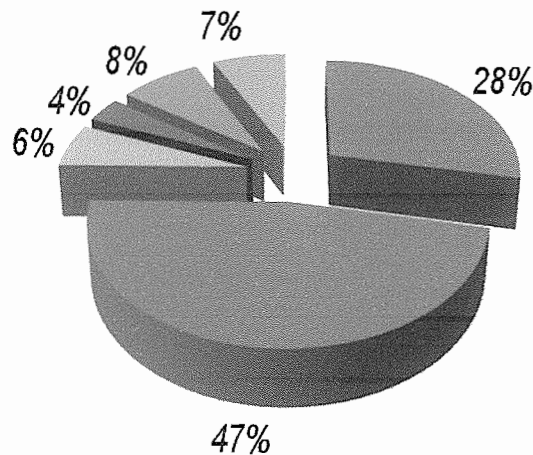
13. ¿QUÉ LE MOTIVA A REGRESAR ?



■ Buena atención ■ Variedad de servicio ■ Promociones ■ Ambiente ■ Seguridad

Existe un 39% de jóvenes que indican que la variedad de servicio le motiva a regresar, mientras que un 22% indica que la seguridad

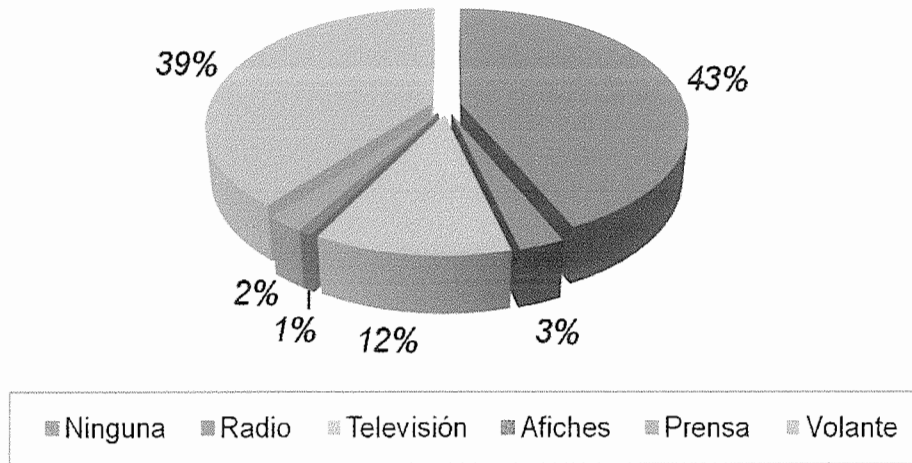
14. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE AGRADA DEL CENTRO COMERCIAL



■ Ambiente ■ Cercanía a su casa ■ Parqueo
 ■ Seguridad ■ Diseño físico ■ Decoración

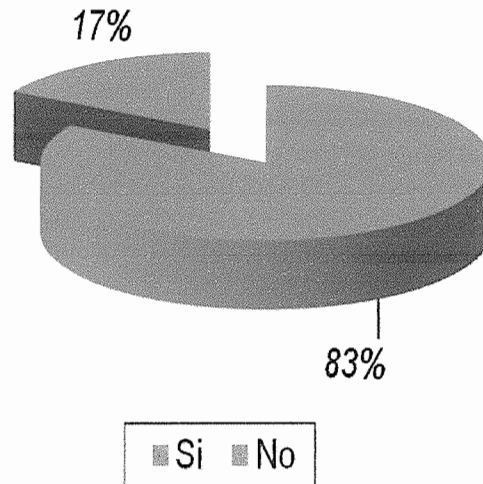
Un 47% de jóvenes coincidieron en indicar que les agrada que el centro comercial se encuentra cerca de su casa y un 28% el ambiente

15. ¿ QUÉ PUBLICIDAD A VISTO U OIDO DEL CENTRO COMERCIAL ?



Un 43% indica que no ha visto publicidad, pero un 57% afirma que ha visto publicidad en diversos medios

16. ¿SUGERIRÍA A SUS AMIGOS A VISITAR ESTE CENTRO COMERCIAL?



Del total de jóvenes encuestados un 83% coincide en que si sugerirían a sus amigos a visitar el centro comercial, mientras que un 17% no.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ Se estableció que un 53% de los jóvenes encuestados, desglosado entre un 30% que no se enteran, más un 23% que no saben que los centros comerciales Peri Roosevelt y Megacentro realizan promociones o eventos, determina que las técnicas de comunicación persuasiva que utilizan frecuentemente no se están promoviendo lo suficiente o adecuadamente por lo que si se produce un retorno de los clientes a los mismos es por la satisfacción de sus necesidades.

Pero este mismo 53% afirma que si han percibido la buena atención, el ambiente que manejan, la seguridad que tienen, la decoración que colocan y la diversidad de servicios con que cuentan estos centros comerciales lo que les motiva a regresar, por lo que se concluye que las técnicas de comunicación persuasiva de imagen si influyen en los jóvenes de 18 a 25 años para la preferencia de un centro comercial.

- ❖ Se verificó que las técnicas de comunicación persuasiva más frecuentes utilizadas por los centros comerciales son: música ambiental, show musicales en vivo, decoración, exhibiciones deportivas, de arte, moda promociones.

Dentro de las técnicas comunicación persuasivas de imagen se encuentran: remodelaciones, colores que manejan para cada área, modernidad, el valor añadido como la buena atención, variedad de servicio y seguridad.

- ❖ Se determinó de que las técnicas de comunicación persuasiva si cumplen con la respuesta de influencia ya que el 100% de los jóvenes encuestados indicó que si regresaría a visitar el centro comercial, aunque su motivación es diversa, unos indicaron que por la buena atención, la variedad de servicio, otros por las promociones o por el ambiente o bien por la seguridad. Además, un 83% de este total indicó que si sugeriría a sus amigos a visitarlo.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones se recomienda:

- ❖ A los centros comerciales, realizar una amplia difusión de sus técnicas de comunicación persuasiva para captar mayor interés de los jóvenes y así participen de las mismas.
- ❖ Programar técnicas de comunicación persuasiva dirigidas específicamente a los jóvenes de 18 a 25 años.
- ❖ Crear una herramienta de comunicación que contribuya a conocer las tendencias y gustos de los jóvenes para adaptarlas a las técnicas de comunicación persuasiva.
- ❖ Se considera útil que se realicen estudios referentes a hábitos de preferencia de centros comerciales para conocer las ventajas que tiene la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A., Myers, John G., 2001. Management de la publicidad. Tomo 1. España. Editorial Hispano Europea, S. A.

Aaker, David A., Myers, John G., 1993. Investigación de mercados. México. Editorial Interamericana. 250p

Baños, Miguel. 2001, Creatividad y publicidad. España. Ediciones del laberinto. 305p.

Berganza, Gustavo. 2002. Los medios de comunicación y la sociedad guatemalteca a través de sus discursos: Proyecto de investigación. El impacto de los medios de comunicación en la formación de conductas y actitudes sociales. Guatemala. Asociación Doses, 69 p.

Beryl, Williams. 1987. La comunicación efectiva. Argentina. Ediciones Lidiun. 107 p.

Bishop, F. P., 1949. El fundamento económico de la publicidad. España. Editorial Aguilar. 262 p.

Bolaños González, Miguel. 2001. Creatividad y publicidad. España. Ediciones Laberinto Comunicación. 384 p.

Bolio, Antonio, y González, César. 1998. Comunicación Publicitaria. México. Editorial Trillas. 141 p.

Bonta, Patricio & Farber, Mario. 1994. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. México. Editorial Norma. 178 p.

Cohen, Dorothy. 1977. Publicidad Comercial. México. Editorial Diana. 718 p.

Creative Associates International Call, USAID. 2000. Criterios para la incidencia: los medios de Comunicación. Guatemala. Tipografía Nacional. 68 p.

Diccionario de Comunicación y Técnicas de la Comunicación 1991, 1050 p.

Dirksen, Charles J., Kroeger, Arthur. 1982. Principios y problemas de la publicidad. México. Editorial Continental. 659 p.

Dum, Watson. 1967. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. México. Editorial Hispanoamericana. 700. p.

Erickson, Erick. 1997. Identidad, Juventud y Crisis. Argentina. Editorial Paidós.

Flores, Dagoberto y Olvera, Calderón. 1995. La administración competitiva de las ventas. Guatemala. Editorial Universidad Rafael Landívar. 123 p.

Furones, Miguel. 1980. El mundo de la publicidad. España. Aula abierta Salvat, Colección Salvat. 35 p.

Grau, Miguel. 1990. Publicidad. Volumen 1. España. Ediciones Planeta de Agostini. 239 p.

Grau, Miguel. 1990. Publicidad. Volumen 5. España. Ediciones Planeta de Agostini. 1,200 p.

Grau, Miguel. 1990. Publicidad. Volumen 6. España. Ediciones Planeta de Agostini. 1440 p.

Grupo Ceac. 2000. Biblioteca de gestión de la pequeña y mediana empresa. Volumen Uno. España. Ediciones Ceac. 245 p.

Guijarro, José María; Espinoza, Aguilar y Sánchez, Andrés. Técnico en Publicidad. 2003. Cultural S. A.. España. 147 p.

Informe de Seminario II. 2004. Estrategias de Comunicación para el Desarrollo en el Área Rural. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Editorial Textos y Formas Impresas. 83 p.

Interiano, Carlos. 1986. Elementos de persuasión. Guatemala. Editorial Estudiantil Fénix. 117 p.

Iriarte, Gregorio y Orsini, Marta. 1995. Conciencia Crítica y Medios de Comunicación. Técnicas de Análisis. México. 306 p.

Key, Dr. Wilson Bryan. 1989. La era de la manipulación. México. Editorial Diana. 388 p.

Lersch, Philip. 1971. La estructura de la personalidad. España. A.T.E. 349.

Lasser, J. K., 1992. Iniciación y administración de pequeños y medianos negocios. México. Editorial Mc Graw Hill. 316 p.

López Forero, Luis. 1992. Introducción a los medios de comunicación. Colombia. Editorial Universidad Santo Tomás. 480 p.

López, Antonio. 1998. Cuadernos de lengua española. La retórica en la publicidad. España. Editorial Arco libros S. C. 150 p.

Londoño Chica, Carlos y Mesa, Rodrigo. 1991. Curso básico de administración. Editorial Norma. 305 p.

Martínez Sánchez, Juan M. y Jiménez, Emilio. 1997. Cómo dominar el Marketing. España. Editorial Norma. 252 p.

Mc Daniel Jr., Carl. 1986. Curso de Mercadotecnia. México. Editorial Harla S. A. 916 p.

Mc David, John W., Harare, Herbert. 1979. Psicología y conducta social. México. Editorial Limusa. 624 p.

Melgar, Alexander. 2003. La publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación social. Guatemala. Textos y formas impresas. 5ta. Edición. 58 p.

Morales A., Dr. Sergio Fernando, 2004. Informe anual circunstanciado 2003. Procuraduría de los derechos humanos. 813 p.

Muñoz, Ana. 2008. Comunicación a la Deriva. España. Cooperación Editorial. 206p.

Navarro Vals, Joaquín. 1971. La manipulación publicitaria. España. Editorial Dopesa. 248 p.

Ochoa, Anabella y Vidal, Federico. 1982. Terminología comercial. Guatemala. Editorial Plus Ultra. 76 p.

Ozaeta Calderón, Cristian y Solís Trejo, Ana Julia. 2000. Para entender la Comunicación. Guatemala. Editorial Galería Gráfica. 76 p.

Pastor, Fernando. 2003. Técnicas en Publicidad. Tomo 1. España. Editorial Cultural S. A. 256 p.

Pio E. Ricci Bitti & Brina Zani. 1986. La comunicación como proceso social. México. Editorial Grijalbo. 290 p.

Reardon, Kathleen. 1983. La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto. España. Ediciones Paidós Comunicación. 294 p.

Ricci Bitti, Pio y Zani, Bruna. La comunicación como proceso social. 1986. México. 145p.

Samson, Harland y López Eduardo. 1982. Publicidad. Estados Unidos. Editorial South Western Publishing Co. 204 p.

Schultz, Stanley y Tannenbaum, I. 1992. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México. Editorial Gráficas Monte Alban. 132 p.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walkar, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. México. 14ava edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 740 p.

Tax, Valfredo, 1992. Comunicación y auto- realización. Colombia. Ediciones Paulinas. 102 p.

Treviño, Rubén. 1996. Publicidad comunicación integral marketing. México. 481 p.

Wells, William. Burnett, John y McCarthy, Sandra. 1996. Publicidad, principios y prácticas. Editorial Prentice Hall. 200 p.

Aguilar Bernardino, Arnoldo. 2006. La persuasión en el discurso religioso evangélico pentecostal en dos iglesias de la zona seis de la ciudad de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 84 p.

Andrade Aguirre, Erwin Joel. 2003. Incidencia en el mercado local de la publicidad pautada en la televisión mexicana-Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 97 p.

Arriaga Espinoza, Magda Iliana. 2004. Comunicación y deporte análisis del impacto de la comunicación publicitaria desarrollada por el Consejo Nacional del Deporte, Educación Física y la recreación, para estimular la práctica del deporte en la juventud guatemalteca. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 73 p.

Campollo Lawerentz, Álvaro Rolando. 1998. Salas de Cines en los Centros Comerciales de la ciudad de Guatemala como punto de encuentro social. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas. 48 p.

Castro Jiménez, Silvia Iliana. 2000. Análisis de los índices de comunicación interpersonal en el proceso de comunicación social. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 80 p.

Dougherty Salomón, Andrea. 1999. Efectividad de la Publicidad de Boca en Boca en los Gimnasios del segmento ABC+. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas. 56 p.

Escobedo Ayala, Amanda Elizabeth. 2001. Determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 69 p.

Lorenzana Méndez, Otto Estuardo. 1998. Cómo influyen las promociones en los hábitos de audiencia: radio educativa o radio musical, estudio en el complejo habitacional Nimajuyú zona 12 de la ciudad capital. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 69 p.

Poujol Loukuta, Johanna Gabriela. 1998. Las promociones como factor de éxito en el Centro Comercial Peri Roosevelt. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas. 34 p.

Toledo de González, María Aída. 1985. Análisis de los Centros Comerciales de la ciudad de Guatemala. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas. 150 p.

Domínguez, Wellington. Revista Domingo. Prensa Libre. 2002. 20 p.

Cornejo, Inés. 2008. El centro comercial desde la comunicación y la cultura. UAEM, México. Obtenido el 23 de febrero de 2008 en www.microsoft.com. Copernic agent basic .

estudiossimbiosis.com. 2008. ¿Cómo persuadir?. Obtenido el 16 de abril 2008 en www.estudiossimbiosis.com

Enciclopedia Encarta. 1998. Microsoft Corporation. Obtenido el 18 marzo 2008.

Publicidad.idoneos.com. 2008. Técnicas de comunicación persuasión. Obtenido el 12 de abril 2008 en www.idoneos.com

Infofranquicias.com. 2006. Cómo clasificar un centro comercial. Obtenido el 20 de mayo de 2008 en www.infofranquicias.com

A N E X O S



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
"Influencia de las técnicas de la comunicación
persuasiva en los jóvenes"



1. ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Objetivo:

Establecer cuales son las técnicas de comunicación persuasiva utilizadas por los centros comerciales.

Centro Comercial: _____

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿ En qué aspectos se basan para programar sus eventos y publicidad?

2. ¿Quienes conforman su grupo objetivo?

3. Si la respuesta no incluye a jóvenes, realizar esta pregunta ¿Porqué no contemplan a los jóvenes de 18 a 25 años como parte de su mercado?

4. ¿Realizan publicidad, promociones y/o eventos que incluyan a este segmento?

Si _____ No _____

Si es afirmativo, ¿Cuáles?

5. ¿Cuáles técnicas de comunicación persuasiva utilizan?

Música ambiental
Marketing

Merchandising
Publicity

Decoración
Eventos

6. ¿Cómo evalúan la efectividad de estas técnicas?

7. ¿Responden los jóvenes a la publicidad realizada?

Si _____

No _____

8. ¿Cuál es el promedio diario de clientes que visitan el centro comercial?

9. ¿Dentro del 100% de sus clientes, que porcentaje ocupan los jóvenes?



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
"Influencia de las técnicas de la comunicación
persuasiva en los jóvenes"



2. ENCUESTA

Objetivo:

Establecer si las técnicas de comunicación persuasiva influyen en la preferencia de los jóvenes para frecuentar un centro comercial

Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

Trabaja: Nivel Ejecutivo ____ Nivel Operario ____

Estudia: Nivel Básico ____ Nivel Medio ____ Universidad ____

Instrucciones:

Marque con un X la opción que considere conveniente.

1. ¿Cuántas veces durante la semana frecuenta el centro comercial?

1 vez _____ 2 veces _____

3 veces _____ 4 o más _____ Otros _____

2. ¿Qué tipo de compras realiza cuando lo visita?

Ropa _____ Comida _____

Calzado _____ Otros (especifique) _____

No compra _____

3. ¿Considera que el centro comercial realiza promociones o eventos específicos para los jóvenes?

Si _____

¿Cuáles? _____

No _____

4. ¿Participa en estas promociones o eventos?

Si _____ ¿Porqué? _____

No _____ ¿Porqué? _____

5. ¿Qué le motiva a regresar a este centro comercial?

Buena atención _____ Seguridad _____

Variedad de servicio y producto _____

Ambiente _____ Promociones _____

6. ¿Qué es lo que más le gusta del centro comercial?

Diseño físico _____ Decoración _____

Parqueo _____ Cercanía a su casa _____

Ambiente _____

7. ¿Qué publicidad a visto u oído del centro comercial?

8. ¿Sugeriría a sus amigos visitar este centro comercial?



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
"Influencia de las técnicas de la comunicación
persuasiva en los jóvenes"



3. GUIA DE OBSERVACIÓN

Objetivo:

Establecer cuáles son las técnicas de comunicación persuasiva aplicadas por el centro comercial.

DE LAS INSTALACIONES

1. Está remozado con colores: Calientes ____ Fríos ____
2. Su diseño de estructura es: Moderno ____ Tradicional ____
Intermedio ____
3. Su acceso es: Fácil ____ Difícil ____
Regular ____
4. Cuenta con centro de entretenimiento para jóvenes: Si ____ No ____
¿Cuál? _____
5. Existen locales con productos para jóvenes Si ____ No ____
6. Cuenta con establecimiento ancla? Si ____ No ____
¿Cuál? _____

DE LA AMBIENTACIÓN

7. Tiene música ambiental
Si ____ ¿Cuál? _____
No ____
8. Anuncia sus promociones a través de este medio? Si ____ No ____
9. Está decorado? Si ____ No ____

10. Se identifica la decoración con la promoción? Si _____ No _____

DE LA PUBLICIDAD

11. Tipo de publicidad que utiliza _____

13. Anuncia sus promociones Si _____ No _____

14. A quién dirigen su publicidad Niños _____ Jóvenes _____
Adultos _____ Amas de casa _____

15. ¿Que técnicas de comunicación persuasiva utilizan?

Música ambiental
Marketing

Merchandising
Publicity

Decoración
Eventos

16. Utilizan los recursos retóricos en su publicidad

Logotipo _____

Slogan _____

Texto subordinado a la imagen _____

Comunicación directa y sencilla _____

Sugerencia de terceros _____

Ilusiones ópticas _____

Saturación de ideas _____