

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**“Las técnicas de persuasión en la publicidad digital
de un contact center bilingüe en Guatemala”**

Trabajo de tesis presentado por:
Ricardo Raúl Hernández Cortez

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis:

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Guatemala, mayo de 2016

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

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Morataya

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Joseph Mena

Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Tribunal Examinador

Dr. Otto Roberto Yela, presidente

Lic. Armando Sipac, revisor

M.A. David Chacón, revisor

M.A. Wagner Díaz, examinador

Lic. Hugo Gálvez, examinador

Ing. Sergio Gatica, suplente

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

Guatemala, 07 de Mayo de 2015
Dictamen aprobación 58-15
Comisión de Tesis

Estudiante

Ricardo Raúl Hernández Cortez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Hernández Cortez:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 07-2015 de sesión celebrada el 07 de Mayo de 2015 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Ricardo Raúl Hernández Cortez, carné 200924214, proyecto de tesis "LAS TECNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE UN CONTACT CENTER BILINGÜE EN GUATEMALA" B) Nombrar como asesor(a) a: Doctor Otto Roberto Yela Fernández.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Ingrid Dávila



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

272-15

Guatemala, 12 de agosto de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 54-2015

Estudiante
Ricardo Raúl Hernández Cortez
Carné **200924214**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

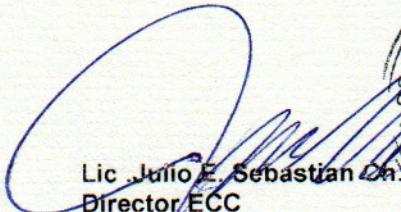
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE UN CONTACT CENTER BILINGÜE EN GUATEMALA.

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. Otto Yela, presidente(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a).
M.A. David Chacón, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Oca.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 11 de Septiembre de 2015

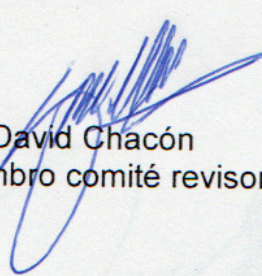
M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.A. Mérida:


Atentamente informamos a usted que el estudiante Ricardo Raúl Hernández Cortez, carné: 200924214, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: "Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala".

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. David Chacón
Miembro comité revisor


Lic. Armando Sipac
Miembro comité revisor


Dr. Otto Roberto Yela
Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

424-15

Guatemala, 29 de septiembre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 91-2015

Estudiante

Ricardo Raúl Hernández Cortez

Carné **200924214**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE UN CONTACT CENTER BILINGÜE EN GUATEMALA**, siendo ellos:


M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	presidente(a)
M.A.	David Ernesto Chacón Estrada,	revisor(a)
Lic.	Armando Sipac Velásquez,	revisor(a)
M.A.	Wagner Díaz Choscó,	examinador(a)
Lic.	Hugo Alfredo Gálvez Mejía,	examinador(a)
Ing.	Sergio Giovanni Gatica,	suplente.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

130-16

Guatemala, 21 de abril de 2016.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 01-2016

Estudiante

Ricardo Raúl Hernández Cortez

Carné **200924214**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

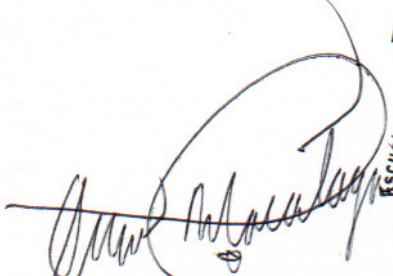

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE UN CONTACT CENTER BILINGÜE EN GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

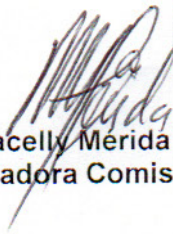
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
SVMG/AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

“Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo”

Dedicatoria

A Dios: por las bendiciones y la sabiduría otorgadas para realizarme como persona y profesional; además por darme fuerzas para seguir adelante en los momentos difíciles y enseñarme el verdadero valor de la vida.

A mi familia: madre, abuela y tíos; por la motivación, el esfuerzo y apoyo recibidos para alcanzar mis metas; y porque gracias a su ejemplo y consejos me han hecho un mejor ser humano.

A mi asesor: Dr. Otto Roberto Yela; por las enseñanzas y conocimientos brindados durante la carrera y el proceso de elaboración de tesis.

A mis amigos: por soportarme, acompañarme y alentarme a concluir satisfactoriamente este capítulo tan importante en mi vida.

A la universidad: San Carlos de Guatemala, y especialmente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación; por la instrucción, experiencias y preparación que ayudaron a mi formación como profesional.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
1. Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcance y límites	5
2. Marco teórico	7
2.1 Persuasión	8
2.1.1 Vehículos de la persuasión	9
2.1.2 Modelos de persuasión	10
2.1.3 Elementos de persuasión	12
2.1.4 Técnicas de persuasión	13
2.2 Publicidad	16
2.2.1 Tipos de publicidad	18
2.2.2 El papel de la publicidad en la cultura	20
2.2.3 Publicidad de la empresa para la empresa	21
2.3 Publicidad digital	22
2.3.1 Publicidad digital y sus técnicas de persuasión	22
2.3.2 Funciones de los medios digitales	24
2.3.3 El anuncio publicitario	25
2.3.3.1 Componentes de un anuncio publicitario	25

2.4	Medios de comunicación	27
2.4.1	Características de los nuevos medios	28
2.5	Redes sociales	29
2.5.1	Tipos de redes sociales	30
2.5.1.1	Facebook	31
2.5.1.2	Twitter	31
2.6	El público o audiencia	32
2.6.1	Comportamiento del público o audiencia	33
2.7	Contact center	35
2.7.1	Los contact center bilingües	35
2.7.1.1	Allied Global	36
3.	Marco metodológico	38
3.1	Método	39
3.2	Tipo de investigación	39
3.3	Objetivos	40
3.4	Técnicas	40
3.5	Instrumentos	41
3.6	Población	41
3.7	Muestra	41
3.8	Procedimiento	42
4.	Análisis de resultados	44
4.1	Análisis de anuncios	45
4.2	Interpretación de resultados	48
4.3	Triangulación de resultados	60
4.4	Entrevista	62
5.	Conclusiones	65
6.	Recomendaciones	66
7.	Referencias bibliográficas	67
8.	E-grafías	69
9.	Anexos	70

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Resumen

Título: “Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un *contact center* bilingüe en Guatemala”

Autor: Ricardo Raúl Hernández Cortez

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado: ¿Cuáles son las técnicas de persuasión utilizadas por *Allied Global* en su publicidad digital?

Procedimiento: La presente investigación dio inicio con una recopilación documental y bibliográfica de donde se obtuvo la información más importante acerca del tema que se desarrolla. Luego de ello, con instrumentos como la encuesta se procedió a la aplicación de la misma con la muestra, la información que se obtuvo fue sometida a un proceso de tabulación para conocer los resultados arrojados por dicho grupo focal. Todos los datos fueron plasmados e interpretados en graficas que muestran como las técnicas de persuasión son utilizadas en la publicidad digital del contact center *Allied Global* y además que reacción logra generar en las personas que reciben estos mensajes.



Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Resultados y Conclusiones:

Empresas como *Allied Global* implementan las técnicas de persuasión en su publicidad digital, ya que, de esta manera logran que las personas que hacen uso de tales medios de comunicación decidan aplicar a una plaza laboral con ellos, por los beneficios que les representa trabajar en una empresa como esta y además lograr sueños que han estado latentes en su vida.

Las redes sociales son los medios ideales para llegar a su grupo objetivo, con estas redes logran concentrar a muchas personas en un solo canal, en dónde también tiene la capacidad de persuadir a las mismas por medio de la publicidad digital, sabiendo que son canales de uso masivo y en constante actividad por sus usuarios.

Un gran porcentaje de los colaboradores de dicha empresa hace uso de las redes sociales, estos medios se han convertido en espacios que las personas utilizan no solo para compartir y relacionarse, si no ahora también para buscar empleo. La edad ya no es un impedimento para que las personas estén actualizadas y hagan uso de estos canales, personas adultas hacen uso de ellas y por supuesto la gran mayoría de jóvenes también.



Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Introducción

La comunicación y sus diferentes ramas, proveen a la sociedad medios a través de los cuales las personas pueden desenvolver y desarrollar al mismo tiempo mecanismos de interacción dentro de su círculo de relaciones interpersonales. Estas relaciones facilitan el proceso comunicativo para quienes buscan transmitir ideas utilizando el lenguaje como canal de interacción.

El impacto que causan los modelos de comunicación permite que la publicidad tome partida de varios recursos, de manera que, las nuevas formas de manifestación en el campo de la persuasión puedan influir en la sociedad de acuerdo al propósito de quien se manifiesta a través del mensaje.

A partir de ello, los estudios en el campo de la persuasión evolucionan con técnicas y métodos que enriquecen el alcance de esta materia dentro del mundo de la comunicación. Estas técnicas se aplican a la publicidad como un canal de sugestión que favorece el fin primordial de la misma, enfocada ésta, en medios por los cuales se obtiene beneficios favorables para el emisor.

Empresas como los *contact center* hacen uso de los medios de comunicación digitales para promover en la sociedad su labor como fuente de empleo. Las redes sociales forman parte de ello como los canales de uso continuo para la atracción e interacción de la compañía con las personas, que de esta manera incentiva a las mismas para aplicar a una plaza laboral.

En conjunto, las técnicas de persuasión aplicadas a la publicidad generan en las personas reacciones positivas hacia los mensajes transmitidos por medio de los canales digitales. La aplicación de los métodos de influencia a las redes sociales brinda a la comunicación una fuente de evolución para lograr aquellos objetivos que se plantean al inicio de una campaña.



Capítulo I

Marco conceptual



Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

“Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un *contact center* bilingüe en Guatemala”

1.2 Antecedentes

La persuasión, al igual que sus técnicas, están ligadas al mundo de la publicidad y sus diferentes ramas, por consiguiente evaluar e investigar sobre ello permite obtener información sobre los procesos y desarrollo de estos métodos de atracción hacia determinado grupo objetivo en el mercado actual.

De acuerdo al tema de estudio que se propone a continuación, se han encontrado investigaciones que poseen similitud en cuanto a su contenido. En la tesis “Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo” Vásquez (2011) se concluye que la comunicación persuasiva es una de las herramientas necesarias para que el grupo objetivo reciba con éxito los mensajes, esto impactará de tal manera su conducta logrando cambios en el comportamiento del público al cual se está dirigiendo.

Por su parte en “Influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes, para la preferencia de un centro comercial” Javier (2012) se expone que, para persuadir a una persona es vital que la misma reciba y comprenda el mensaje expuesto, cuando se obtiene información, así sea mínima, el individuo se empieza a generar una idea, que más adelante con el reforzamiento de la misma puede convertirse en convicción para que al final esta se transforme en la acción esperada.

Según Rusell (1993, pág. 3) “La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”.



Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Los medios de comunicación masiva ejercían un control casi monopolizado sobre la publicidad, sin embargo, con el nacimiento y desarrollo de la tecnología, medios de comunicación digitales se ha posicionado rápidamente. La publicidad digital ha comenzado a tomar auge para aquellas empresas que hacen uso de ella, por ello, ahora que opciones como las redes sociales son de uso diario en la sociedad, el papel de los medios masivos disminuye aún más. La evolución de la comunicación y los medios sobrepasa el tiempo, con la implementación de nuevos canales de interacción con el público. Entonces así, el avance en la ejecución de estos nuevos canales genera beneficios adicionales para una nueva era en el campo de la publicidad.

1.3 Justificación

Los medios de comunicación digitales a través de la publicidad, buscan generar para las empresas de este tipo, formas para atraer o llamar la atención de más personas a sus filas de colaboradores, este es el caso de los *contact center* bilingües en Guatemala y su incursión en redes sociales como medio para la contratación de personal.

Al analizar las propuestas que se desarrollan en base al uso de las distintas técnicas de persuasión dentro de un anuncio, las mismas tendrán como meta llamar la atención de quien lo ve, detrás de una computadora, celular o cualquier otro tipo de dispositivo. De tal forma que el grupo objetivo recibe la información de manera que pueda interpretarla y asimilarla de acuerdo a sus necesidades y en favor de quien emite el mensaje.

Constantemente los usuarios de los medios digitales se encuentran expuestos a los anuncios publicitarios en redes sociales, especialmente aquellas empresas cuyo fin principal es atraer personas, jóvenes en su mayoría, dentro del ambiente laboral, tomando en cuenta la importancia de un trabajo que permita beneficios adicionales a los de una plaza regular.

Debido a ello, se podrá evaluar el flujo de anuncios que dicha empresa publica en los medios digitales en determinado tiempo, para establecer cómo influye la publicidad en los usuarios de dichos canales de comunicación, especialmente cuando se hace referencia al uso de la persuasión para lograr objetivos que cumplan el planteamiento inicial de tal actividad.



Es por ello que trabajar en este tema propone comprender la efectividad en el uso de métodos de atracción aplicados en este tipo de mensajes, en especial las diferentes opciones que se dan al usuario para responder a sus necesidades a través de la publicidad digital en medios alternativos, los cuales actualmente, logran un mayor impacto en la sociedad.

Se busca obtener la mayor cantidad de información en el estudio de este tema, en cuanto la tesis permita que las personas reconozcan fácilmente cuan útil y eficaz resulta el uso de tales herramientas dentro de la publicidad. Con ello será evidente, que no solo los grandes empresas que se dedican a la venta de productos y servicios hacen un buen uso de estos medios sino también aquellas que buscan darle a las personas una oportunidad en el campo laboral.

1.4 Planteamiento del problema

Guatemala es uno de los países latinoamericanos con más usuarios registrados en redes sociales, desde la implementación de estos medios de comunicación en el diario vivir de la sociedad. Por ello, se mantiene un alto nivel de impacto en temas de contenido publicitario a través de dichos canales sin importar de qué tipo puedan ser o hacia qué grupo vaya dirigido.

Los guatemaltecos buscan oportunidades laborales y académicas que llevan de la mano casi siempre, especialmente a nivel universitario. Un horario adecuado, un ingreso promedio y una localización cercana a la casa de estudios, forman parte de los elementos esenciales que debe poseer determinada empresa para ser considerada como una opción para emplearse y llevar los estudios superiores al mismo tiempo.

Tomando en cuenta la tasa de desempleo que cada día va en aumento, especialmente para aquellas personas jóvenes que poseen una habilidad lingüística como lo es el manejo de otros idiomas extranjeros enfocándose en el inglés, se tiene un cuadro perfecto para que las grandes transnacionales o también llamadas *contact centers*, pongan en práctica sus habilidades comunicacionales para atraer futuros trabajadores por medio de la publicidad digital.



Un mensaje puede ser tan efectivo como puede pasar desapercibido, muy fácil, dependiendo del uso en las técnicas de persuasión que van incluidas en el mismo. La trascendencia de un anuncio en medios digitales dependerá también del estudio previo que se haga del canal y del grupo objetivo hacia el cual se está dirigiendo, esto para que se pueda cumplir el fin primordial de la publicidad desde siempre: persuadir a determinado grupo a actuar y/o pensar determinada manera.

Entonces, se expone, ¿qué tan buen uso se hace de las técnicas de persuasión en los anuncios publicados a través de los medios digitales?, especialmente redes sociales; ¿son en verdad estos canales los mejores medios para llegar a determinado grupo?; ¿cómo es que las compañías empleadoras toman en cuenta las verdaderas necesidades de la sociedad en busca de oportunidades?, pero lo más importantes es que esta investigación ayude a responder **¿Cuáles son las técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad digital de dicha empresa?**

1.5 Alcances y límites

- Alcances

La siguiente investigación centró su estudio en el *contact center Allied Global*; este ubicado en la ciudad de Guatemala, lugar donde se desarrolla la metrópoli de la sociedad económica del país, compañía que ha llegado e instalado sus proyectos dentro de una órbita en la cual compiten contra otras más del mismo tipo, las cuales al igual que ésta, buscan brindar ofertas laborales a determinado grupo objetivo en la sociedad.

La industria de los *contact center* bilingües logró aumentar en los últimos años debido a la creciente demanda de empleo. *Allied Global* es una empresa que se dedica al reclutamiento de personas con manejo del idioma inglés para desempeñarse como agentes en centros de servicio al cliente de compañías norteamericanas de telecomunicaciones, su constante uso de los medios digitales para anunciarse obliga a enfocarse en ella como la institución a evaluar.

Se trabajó con un grupo definido de 127 trabajadores de la empresa en su mayoría estudiantes universitarios con dominio de dicha lengua, a su vez se evaluaron los efectos que la publicidad pueda tener sobre ellos, específicamente cuando en ella se ven empleados métodos de persuasión, que promueven el tránsito de mensajes por medio de anuncios que buscan el mayor impacto en los grupos que ahora se toman como objeto de análisis en este trabajo.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Como parte del marco metodológico se realizó el estudio y análisis del flujo de anuncios que dicha compañía pública en un lapso de tiempo considerado de enero a marzo del año en curso, para evaluar la composición, cantidad y frecuencia con la que estos son emitidos a los usuarios de los medio digitales. Considerando este tiempo de valoración aproximado de tres meses se tendrá entonces las conclusiones del estudio que ayudaran para concluir con los resultados deseados en la investigación.

- **Límites**

Dentro del proyecto de investigación realizado únicamente se tomó la muestra con determinada cantidad de personas (grupo objetivo) para evaluar los efectos de dicha publicidad, no se incluyeron aquellos grupos más grandes debido a la temporalidad de dicha investigación.

Además, vale decir que el medio de análisis para el estudio está basado en la institución que a visión del estudiante posee las mejores estrategias de comunicación; de igual manera se evaluaron con mayor énfasis redes sociales como *facebook* y *twitter*, por sobre otros medios de la misma rama.



Capítulo II

Marco teórico



2. Marco teórico

2.1 Persuasión

Nothstine (1992, pág. 3) define que “Persuasión se refiere a cualquier intento de tener influencia sobre las acciones y decisiones de los demás, ya sea hablándoles o escribiéndoles.

En el día a día la persuasión es un elemento de la comunicación que se pone en práctica en diferentes circunstancias, algunas veces involuntariamente de su uso en la rutina. La implementación de la misma puede variar dependiendo el punto de vista de quien envía el mensaje y hacia a quien vaya dirigido.

De manera que la persuasión desde cualquier punto de vista siempre busca el cambio, de manera directa o indirecta, en las decisiones y acciones de los seres humanos, que como objeto de manipulación en dicho proceso están sujetos a cualquier método de influencia de quien maneja el mensaje.

A su vez Granger(2009) precisa que la persuasión implica motivar al individuo para actuar de cierta manera que el por su parte no lo haría. Se trata de ganarse tanto el corazón como la mente de las personas para causar de cierta manera un cambio en las actitudes y comportamientos del mismo.

De ahí que dependa tanto cómo se ponga en práctica, ya que ello determinará el éxito o fracaso de la misma. A manera que la persona asimila el mensaje se sabrá si la misma ha recibido correctamente el contenido para dirigirse en dirección del cambio.

Puede que la persuasión no siempre sea utilizada con un buen propósito, o al menos no el que la sociedad concibe como correcto. Apelando a uno de sus objetivos, siempre que la misma cumpla su meta principal, el uso de ella, de manera positiva o negativa ya dependerá del entorno en el cual se desee aplicar.



2.1.1 Vehículos de la persuasión

Según Interiano (Elementos de Persuasión, 2007) para que la persuasión cumpla su objetivo en la cambio de opiniones o actitudes, esta debe exponerse al público por medio de un canal que le permita materializar su propósito. A continuación se exponen las dos principales vías por las cuales se comunica:

- **Publicidad:** se utiliza porque a través de ella se cumple el propósito de promoción y venta, tanto de productos como servicios que se comercializan para obtener ganancias.

Es el vehículo más común en el cual la persuasión se ve reflejada, se puede decir que la persuasión es una de las grandes bases de la publicidad en el mundo. Dependiendo del tipo de publicidad así será también la carga persuasiva en los mensajes, que en su mayoría buscan la venta o promoción de productos y servicios.

- **Propaganda:** sirve como medio para la difusión de mensajes con el fin de comunicar ideas, enfocándolas siempre en el cambio de opiniones y actitudes en el grupo objetivo.

Esta rama de la comunicación está más enfocada a la concientización en las personas, sin embargo eso no implica que no lleve implícita la persuasión en su contenido, tal vez de manera más sutil pero siempre va incorporada para lograr cambios en las personas.

De acuerdo a Cohen (1974, pág. 183) “la publicidad con sus poderes persuasivos orilla a las personas a querer tener cosas que no necesitan, la mayor parte de la publicidad va dirigida a persuadir al público, y es por ello que la publicidad persuasiva es utilizada muchas veces como una especie de propaganda”.

Dicho estudio reconoce un caso particular, porque el enfoque de la publicidad no busca que las personas sientan la necesidad de trabajar o de obtener un empleo tomando llamadas, sino más bien crea el deseo de obtener un buen ingreso económico realizando tareas que no requieren de estudios superiores, pero que sin embargo dan la oportunidad de continuar los estudios por la flexibilidad de sus horarios.



2.1.2 Modelos de persuasión

Fleur (1970) Concluye que el proceso de persuasión se puede definir a través de dos principales modelos:

- **Psicodinámico:** radica en que el contenido del mensaje que se comunica posea propiedades que sean capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo que lo recibe, de manera que su respuesta sea positiva al mensaje enviado por el persuasor.

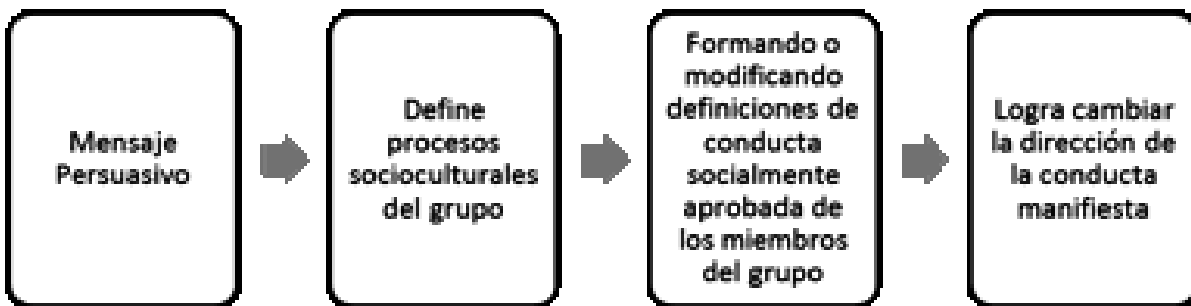


Contenido: Fleur (1970)

Elaboración propia

- **Sociocultural:** trabaja sobre la premisa de que los mensajes enviados de manera masiva pueden utilizarse para brindar al individuo interpretaciones nuevas acerca del fenómeno en el que está participando, a medida que logra cambiar su conducta.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala



Contenido: Fleur (1970)

Elaboración propia

Los modelos de persuasión pueden ser aplicados directamente a la publicidad porque integran en un mismo proceso el mensaje, la transformación en los sistemas de comportamiento y los cambios en el campo de las actitudes del ser humano dentro de la comunicación. Precisamente son estos los procesos que sirven a la publicidad para influir en los demás, de modo que se busca que el individuo por medio de la información que recibió, cambie su punto de vista o al menos tenga uno nuevo y de tal forma también modifique su comportamiento en función del contenido persuasivo del mensaje.

2.1.3 Elementos de persuasión

Dentro de las principales estructuras que componen la persuasión se puede mencionar las tres más importantes, definidas por grandes pensadores como Aristóteles y Platón, son ellos los encargados de dar la definición de cada una de ellas aplicadas a la comunicación persuasiva:

- **Ethos:** hace referencia a la autoridad, credibilidad y carácter de quien emite el mensaje;
- **Logos:** apela a la lógica, la razón y los hechos, es uno de los elementos más importantes de la persuasión;
- **Pathos:** se enfoca en las emociones que tiene como reacción un acto que no siempre razonamos.

La combinación de estos tres elementos persuasivos puede resultar efectiva dentro del proceso de comunicación, al unificarlos se puede evidenciar que cada uno compone y complementa la persuasión para que la misma sea aplicada dentro de la publicidad y propaganda. En algunos casos, el uso de tan solo uno de ellos será suficiente para que el mensaje cumpla su función en influir sobre el receptor.

2.1.4 Técnicas de persuasión

La persona que emite el mensaje siempre está atento al contenido del mismo, sobre todo a la carga en el uso de técnicas que conviertan a la comunicación en un proceso persuasivo, Interiano (Elementos de Persuasión, 2007, pág. 93) menciona las principales técnicas utilizadas en la publicidad.

- **Sugestión:** se elabora el mensaje esperando que la audiencia acepte una creencia, se forme una actitud y se mueva hacia la acción.
- **Temor:** consiste en generar en el individuo un sentir de susto y preocupación de manera que se atenta a la satisfacción de las necesidades básicas de la persona.
- **Palabras emocionalmente cargadas:** también se les puede dar el nombre de operadores semánticos porque cumplen con la función de provocar reacciones emocionales no por ellas mismas sino por el contexto en las que son empleadas.
- **Mensajes de uno y dos puntos de vista:** ofrece al público dos o más puntos de vista acerca del producto o servicio dentro del mensaje, logrando que el individuo tome la decisión condicionada de seleccionar el que mejor le parezca.
- **Declaraciones falsas:** consiste en darle a las personas argumentos para formar una opinión negativa de la figura de la que se habla o se le atribuye. Por ello además puede adoptar el nombre de “montajes”.
- **Cultivo de la duda:** con ella se ponen en tela de juicio las acciones, logros y aciertos de la competencia a través de la duda generada con los mensajes persuasivos.
- **Magnificación y minimización:** busca deslegitimar ya sea por la vía de la magnificación las acciones negativas o por la minimización aquellos actos positivos que el contrincante este usando por medio de la publicidad.
- **Acusaciones sin sentido o fundamento real:** en ella sabemos exactamente quien está emitiendo los mensajes, y que por lo tanto busca dar argumentos en su mayoría falsos y sin fundamento para provocar reacciones en su adversario.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

- **Rumor:** probablemente es una de las más usadas por las personas al momento de esparcir un mensaje con el fin de que este llegue a oídos de cuantas personas sea posible y así poder influir en los demás, ya sea de manera positiva o negativa.

Técnicas como las palabras emocionalmente cargadas y el rumor, son las más utilizadas por dicho *contact center* en su publicidad en redes sociales, debido a que las mismas poseen características similares a los anuncios de esta empresa.

La primera de ellas, utiliza muy bien los operadores semánticos de tal forma que el contexto en el que son usados estos mensajes dentro del anuncio convierten a la publicidad en la mejor forma de persuadir a las personas para aplicar a dicho *contact center*. Con esta técnica se busca que el grupo objetivo cree un lazo con la compañía, esto porque el mensaje ha logrado generar la reacción emocional que motive a las personas para formar parte de este *contact center*.

La segunda de estas técnicas se aplica a la publicidad de *Allied Global* con el fin de esparcir el mensaje de sus anuncios hacia la mayor cantidad de personas, de esta manera busca influir en los demás divulgando la información hacia otra audiencia. Con ello aquel público que no está expuesto a los anuncios de la compañía en los medios digitales tiene la oportunidad de conocer el contenido de los mismos, y de ahí a su vez motivar el impulso para aplicar a una plaza laboral en dicho *contact center*.

Por su parte Granger (2009, pág. 81) expone “El secreto del éxito de la persuasión es encontrar como emplea la gente sus propios detonadores internos para evitar una parálisis total cuando deba analizar una cuestión”.

Un detonador ayuda a sentir rápidamente lo que logra una buena decisión o acción. Se han establecido siete técnicas empleadas prácticamente en la sociedad:

- **Amistad:** abarca todos los elementos que crean sentimientos positivos en otros: confianza, intereses similares, dependencia, justicia, compatibilidad cooperación, trabajo en equipo colaboración. Caer bien es un prerequisite para que los otros detonadores sean eficaces.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

- **Autoridad:** cuando el interlocutor cree que el otro sabe de lo que está hablando, cuando lo percibe como una autoridad en la materia, va por el camino fácil hacia la persuasión exitosa. Se responde con una obediencia automática y sin pensarlo a aquellos que se consideran tienen la autoridad, la credibilidad y el poder.
- **Consistencia:** se es esclavo de la consistencia y la conformidad; el sistema de guía interno impone ser consistentes con la manera en que nos vemos y la manera en la que vemos a los compañeros que admiramos.
- **Reciprocidad:** es un poderoso detonador interno básico al que todos responden de manera voluntaria y automática. Uno de los detonadores internos más fuertes y universales, es la ley de dar y recibir. Con la persuasión de la reciprocidad se obtiene de manera más fácil los resultados que se buscan.
- **Contraste:** para comprender este detonador se debe ser capaz de enmarcar su solicitud de acción de manera muy específica y eficaz. Se aplica esta técnica si se logra que el interlocutor considere que esta propuesta es mejor que otras alternativas.
- **Razón del por qué:** utilizando el detonador del porqué se da una razón al interlocutor por la cual debería hacer lo que usted intenta lograr de él; lo que es igual a, ofrezca un razón, y persuadirá satisfactoriamente.
- **Esperanza:** debido a que es uno de los factores dominantes de la vida, la esperanza es un poderoso detonador interno que automáticamente ayuda a determinar las decisiones y acciones. Se es fácilmente persuadido por aquellos que comprenden las esperanzas, deseos, sueños, y por quienes ayudan a realizarlos.

Detonadores como la reciprocidad y la esperanza son utilizados en los anuncios con el fin de influir en los demás, de manera que la reciprocidad va implícita al ofrecer una plaza laboral dando a cambio un buen salario con un horario flexible; por su parte la esperanza se ve representada en los mensajes que invitan a los receptores a cumplir los sueños y metas que siempre han tenido.

2.2 Publicidad

“La publicidad es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece”. Rodríguez (1984, pág. 69).

Esta materia ha tenido a su bien cumplir con el objetivo de transmitir ideas, opiniones e información acerca de algo. Sus inicios fueron el parteaguas para que paulatinamente las personas introdujeran la publicidad en su rutina diaria, al punto en que, no hay día que pase sin que se esté expuesto a los efectos de esta, en un mundo cada vez más desarrollado en cuanto al medio de las comunicaciones.

Erickson (1997, pág. 10) También concluye que “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”.

Acá la publicidad se convierte simplemente en uno de los canales por los que las empresas o instituciones quieren cumplir ese objetivo de promoción y venta, de ahí que se implementen también los anuncios como método de persuasión en este medio.

La publicidad también puede tomar carácter persuasivo para convertirse en una especie de propaganda. Esto porque la esencia de la propaganda está en condicionar a las personas a obrar de manera favorable para quien emite el mensaje o quien lo propone. Cohen (1974).

Holtje (1988, pág. 78) “Para influir en el comportamiento del consumidor, los publicistas recurren a menudo a uno o a varios de los siguientes motivos”:

- Anhelos de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.
- Acogida y Respeto social
- El deseo de dominar a otros.
- El deseo de aprobación del grupo
- Seguridad financiera, social y física.
- La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- La búsqueda de la comodidad.
- Posesión.
- El anhelo de autorrealización.
- El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

De acuerdo a Rusell (1993, pág. 28) “la comunicación publicitaria puede valorarse y estudiarse desde tres niveles”:

Recepción: si el fin primordial de la publicidad es surtir un efecto, entonces el mensaje debe llegar a la audiencia correcta.

Comprensión: acá se busca comprender si el público entendió de manera correcta el mensaje, además, se debe saber si este fue recibido de manera clara y concisa.

Impresión: se necesitará conocer si el impacto de la publicidad fue el deseado, pero lo más importante, si la audiencia recuerda el mismo antes de tomar la decisión respecto a si adquirir o no el producto servicio.

Estos tres niveles se definen como el proceso que lleva la publicidad en las personas, ya que, efectivamente el mensaje debe ser recibido por la audiencia correcta, para lo cual ya se tuvo que haber realizado previamente un estudio de mercado. Ahora cuando se aborda el segundo punto se debe tener claro que el público que recibió el mensaje logro comprender el contenido del mismo y demás si esta información llego de manera limpia y directa, esto se puede definir por el tipo de mensaje y lenguaje que se usó dentro del anuncio. Por último se puede deducir si el grupo objetivo recuerda el mensaje y si además el impacto fue positivo, a medida que el mismo accione en favor de cómo se propuso al momento de lanzar la publicidad.

2.2.1 Tipos de publicidad

Pastor (2003) realiza una clasificación de los tipos de publicidad basado en sus funciones, tales como:

- **En función de la naturaleza del anunciante:** en ella se encuentra toda la publicidad de empresas privadas y públicas, asociaciones y administraciones públicas. En este rango la publicidad no tiene carácter lúdico, además de ser susceptible a comercialización de productos/servicios y lo más importante es que es de interés colectivo y de bien hacia la comunidad.
- **En función de la actividad del anunciante:** se puede catalogar así a la publicidad de fabricantes y productores e intermediarios. Se caracteriza por que en su mayoría la utilizan las empresas productoras de bienes o fabricantes; además es usada por empresas intermediarias de distribución, ya sean mayoristas o minoristas. Acá también se puede encontrar a las empresas de servicios.
- **En función del número de anunciantes:** se incluye en esta clasificación a la publicidad individual y colectiva. Esta es usada por un solo anunciante que hacer referencia a una sola entidad en el caso de la individual y en el caso de la colectiva la que abarca a más de un anunciante y se realiza de forma conjunta.
- **En función de la naturaleza del anuncio:** se encuentra la publicidad corporativa o institucional y publicidad de producto. La primera se enfoca en crear una buena imagen al público del anunciante de entidades públicas y privadas; ahora la segunda es aquella que se realiza en referencia a la marca o producto y sus características.
- **En función del destino de los productos:** se encuentra dirigida a la publicidad de mercados industriales y de consumo. Es aquella que va dirigida a empresas o instituciones intermediarias industriales y además aquella que se realiza con productos y servicios que van enfocados al consumidor final.
- **En función de la naturaleza de los productos:** se clasifica a la publicidad de productos tangibles e intangibles. Una se ocupa de productos físicos (autos, ropa, teléfonos) y en cambio la otra se ocupa en los servicios (seguros, viajes, asesorías).

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

- **En función de la estructura del anuncio:** acá entra la publicidad comparativa y no comparativa. En la primera se muestran dos o más productos, siempre competidores y se realzan las ventajas del anunciante. A diferencia de la segunda que no compara los productos o servicios de varios anunciantes.
- **En función del alcance de la campaña:** se resumen en dos tipos de publicidad como la local y la internacional. Una de ellas busca llegar específicamente a cierta parte de la población en un área específica, en cambio la otra va dirigida a varios grupos en distintos países.
- **En función del medio utilizado:** dentro de esta categoría se puede ubicar la publicidad en prensa, en radio, en TV, publicidad exterior, publicidad en cine, publicidad directa, publicidad en internet y publicidad en lugar de venta. Cabe recalcar que los tipos de publicidad dentro de esta delimitación son los que más se usan, pero aparte de ello poseen los niveles más altos de aceptación y efectividad hacia el grupo objetivo.
- **En función del destino utilizado:** se ubican todos aquellos tipos de publicidad como la publicidad educativa, afectiva, musical, humorística, fantástica, exagerada, testimonial, descalificadora, seriada, de suspense, en forma de noticia, erótica, en forma de historieta, utilizando vocablos extranjeros, basada en el empleo de imperativos, asociada a éxitos, basada en la referencia de la salud y la calidad de vida, utilizando concursos, frases hechas y superlativos.

Dentro de las clasificaciones de los tipos de publicidad definidos, la publicidad en función de la naturaleza del anunciante es la que posee más características semejantes a la de *Allied Global*, es una publicidad que no tiene como fin principal el lucro, además que no se enfoca en la comercialización de productos y servicios, sino más bien se ejecuta en función de ofrecer oportunidades de empleo a las personas, además que es de interés general el cual proveerá un bien a la sociedad.

2.2.2 El papel de la publicidad en la cultura

De acuerdo a Heppner (1962, pág. 7) el papel de la publicidad ha ido cambiando constantemente, pero ahora puede ser considerada como un “acelerador de la civilización”, esto porque a través de ella nos vemos beneficiados con facilidades que nos han ayudado en el desarrollo y crecimiento como sociedad al proveernos de comodidades que han antes no poseíamos.

Por medio de la publicidad las personas tienen acceso a gran cantidad de información de interés general o específica, que regularmente no es accesible, además, brinda la posibilidad de descubrir nuevas formas y mundos para distintos tipos de culturas, algunas de ellas se ven en la necesidad de adquirir nuevas formas de comunicación.

Guzmán (1975, pág. 30) Expone que “La publicidad puede cambiar las actitudes de los individuos que reciben sus mensajes, siempre y cuando, naturalmente, esos mensajes sean recibidos efectivamente y aceptados”.

Actualmente, el mundo difícilmente puede ser percibido sin que la publicidad tome partida en las decisiones y acciones cotidianas de las personas. El verdadero papel de la publicidad en la cultura se basa en dar a conocer, informar o promocionar a los individuos acerca de un producto o servicio. Además crea la necesidad o deseo de algo que muchas veces no es necesario, y hasta cierto punto logra que las personas cambien de opinión con respecto a cualquier tema del que ya se tenía un punto de vista establecido.

2.2.3 Publicidad de la empresa para la empresa

En su mayoría, las grandes compañías hacen uso de agencias de publicidad para dar a conocer al público a través de los medios, sus productos o servicios, sin embargo, una gran parte de ellas se ha dado la tarea de implementar un departamento encargado de la publicidad que la empresa desea emitir.

Estudios previos de Heppner (1962, pág. 43) resaltan “las funciones principales de un departamento de publicidad descritas de la siguiente manera”:

1. Determinación de la apropiación.
2. Coordinación de la agencia.
3. Control presupuestal de la apropiación.
4. Supervisión de la investigación de la publicidad y del mercadeo.
5. Conservar un contacto constante con los representantes de los medios de publicidad importantes.
6. Cooperación con el departamento de ventas y otros.
7. Producción y supervisión del material de promoción de ventas.
8. Radio, Televisión.
9. Comercialización de la publicidad.
10. Administración.

Ahora, con los puntos expuestos anteriormente, la implementación del departamento de publicidad en la empresa representa una gran herramienta y ventaja para las compañías, si otras áreas trabajan de la mano con este departamento de la misma manera que se reducen costos, se optimiza el trabajo y los buenos resultados del área de comunicación.

Allied Global además de ser una de las empresas y de los pocos contact center bilingües en Guatemala, ya cuenta con su propio departamento de publicidad o comunicación, la implementación del mismo obedece a la demanda que hay actualmente en el mercado laboral para la elaboración y publicación de su propio material publicitario en los medios de comunicación.

2.3 Publicidad digital

Los medios de comunicación han evolucionado al mismo tiempo con el desarrollo de las nuevas tecnologías, esto trae al mundo de la comunicación nuevos canales de difusión que dan al público una gama de posibilidades para interactuar, sobre todo, para que la publicidad se aproveche estas tendencias y así pueda aumentar la rentabilidad de los productos y servicios.

Interiano (Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala, 2001, pág. 92) Opina que “en efecto, hoy día es posible encontrar en internet a prestigiosos medios de comunicación que antes estuvieron restringidos a las páginas impresas. Y más aún, algunos incluso presentan sus páginas con imágenes móviles, tal y como pueden presenciarse en un aparato de televisión común y corriente”.

La incursión de estos nuevos medios a la sociedad lleva consigo la característica de un canal personalizado, esto porque empodera a las personas con herramientas que hacen de estos medios digitales elementos en los que la audiencia puede tener acceso a la información de manera rápida, de modo que pueda recibir los mensajes de la publicidad de manera más personal a través de cualquier dispositivo móvil.

2.3.1 Publicidad digital y sus técnicas de persuasión

De acuerdo a Brown (1986) algunas de las técnicas más concretas empleadas en la publicidad digital de acuerdo a las actitudes y el nivel intelectual del público son:

- **Empleo de estereotipos:** esta es una tendencia natural por tipificar a la gente, se trata de definir a alguien por ser judío, negro, capitalista, etc. Se crea una imagen de acuerdo a su estereotipo y no por la esencia de los mismos.
- **Substitución de nombres:** se trata frecuentemente influir en el auditorio substituyendo términos neutrales por otros con una connotación más emocional.
- **Selección:** el publicista selecciona de un conjunto de hechos complejos, aquellos que se ajustan mejor a sus fines.
- **Repetición:** se rige bajo la premisa que si una declaración se repite suficientemente, con el tiempo será aceptada por el público.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

- **Afirmación:** en la publicidad raras veces se argumenta, más bien se prefiere realizar audaces afirmaciones en relación al tema que se está planteando.

Las técnicas descritas representan para la publicidad digital una herramienta que permite captar la atención de las personas que en su mayoría frecuentan medios de comunicación alternos como las redes sociales. Las mismas son implementadas en anuncios para sugestionar de tal manera a los receptores, que estos actúan en favor de la idea central del mensaje.

Por su parte Hotchkiss, citado por Aprile (2000) expone uno de los modelos de comunicación más sobresalientes en el mundo de la publicidad moderna; el mismo, es utilizado en medios digitales que tienen la capacidad de llegar a más personas en corto tiempo. Le da el nombre de AIDA, como sus siglas lo describen:

- ▶ **Atención:** se resumen al impacto que puede tener en las personas.
- ▶ **Interés:** no se trata solo de llamar la atención, se busca despertar algo más profundo en el receptor, que lo motive a saber más sobre ello.
- ▶ **Deseo:** busca crear una necesidad de tal modo que las personas deseen tenerlo.
- ▶ **Acción:** después de los tres últimos puntos, se persigue que el individuo se movilice a la acción de compra u obtención del producto/servicio en el mercado.

El modelo AIDA resume las características que un anuncio debe contener, porque define los puntos que motivan al receptor a cambiar su pensamiento o comportamiento, además de actuar en favor del mensaje que recibió a través de la publicidad.

2.3.2 Funciones de los medios digitales

Ramonet (2003, pág. 23) “las principales funciones de los nuevos medios en la internet son”:

- ▶ **Vigilar:** la manipulación de estos medios en la red libera un rastro en donde el internauta deja a relucir sus preferencias y sitios de interés, de manera que los amos de estas redes pueden saber exactamente los gustos de los usuarios y con ello manipularlos.
Esto permite que las grandes empresas posean valiosa información sobre lo que los usuarios de la red utilizan, o de cuáles son sus preferencias cuando hacen uso de este tipo de redes. La información que estas compañías puedan recibir sirve para fundamentar sus estrategias de comunicación cuando se lanzan campañas a través de los medios digitales.

- ▶ **Anunciar:** la naturaleza de la economía en el internet es la actividad publicitaria, esto porque sus anunciantes asumen el costo de funcionamiento del sistema y a cambio las personas proceden con la acción de compra. Aunque parezca que el internet ha ido tomando diferentes enfoques en su evolución, cierto es también que se carácter lucrativo nunca ha desaparecido, es un sistema que trae grandes beneficios para el emisor porque aunque no se tenga una reacción inmediata el público, luego este actúa en función del objetivo del anuncio.

- ▶ **Vender:** esta es en sí la principal función del internet y de los canales digitales, esto porque con el alcance que las personas tienen de estos medios les facilita el proceso de adquisición y compra directa sin ser necesario apartarse del mismo.
Cuando la publicidad deje de vender entonces ahí dejara también de existir, esto se debe a que la publicidad esta creada para ello, siempre será su fin primordial en la sociedad. Ahora con la implementación de medios digitales y las compras en línea este procedimiento se hecho mucho más fácil y práctico para seguir aprovechando de los beneficios de la tecnología.

Estas funciones han tenido un gran cambio con la incorporación de las nuevas tecnologías al mercado de las comunicaciones, porque las mismas hacen de la publicidad un medio cada vez más competitivo, que implementa nuevas formas de persuasión y dominio en el público, para aquella audiencia que siempre está en espera de avances y cambios constantes en el campo de la publicidad.

2.3.3 El anuncio publicitario

De acuerdo a Pastor (2003, pág. 29) el anuncio publicitario “es la ejecución del mensaje que se quiere transmitir”. Dicho de otra manera el anuncio debe ser una parte más del producto o servicio, con el fin que el consumidor, en el momento de verlo, relacione este instantáneamente con el mensaje, es decir, con el anuncio.

Cuando se elabora un anuncio el mismo debe llevar implícito la idea principal que se desea transmitir, ya que los receptores deben ser capaces de identificarla al momento de ver o escuchar el anuncio publicado, esto también implica que el contenido del anuncio publicitario debe ser estar basado en el concepto que le empresa desea transmitir a través del mismo.

Los anuncios también pueden caracterizarse de acuerdo a su recuerdo y reconocimiento por medio de: innovación (nuevos productos y usos), atractivo de la historia (para llamar la atención), ilustraciones de antes y después, demostración, solución de problemas e inclusión de caracteres relevantes que hagan referencia a la empresa. González (2001, pág. 299).

2.3.3.1 Componentes de un anuncio publicitario

Para que un anuncio en cualquier medio de comunicación logre impactar a nivel visual al grupo objetivo al que va dirigido debe estar compuesto con los siguientes elementos:

- **Imagen:** de acuerdo a Costa (2014, pág.30) “La imagen es, por sus propia naturaleza, una forma fuerte, pregnante, captada de modo casi instantáneo. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar”.
- **Color:** es uno de los elementos más versátiles de un anuncio, este debe llamar la atención y crear cierto ambiente. Es un componente que llama la atención, algunos de los producto servicios se pueden presentar de manera más realista únicamente agregándole color, además este ayuda a resaltar características específicas dentro del anuncio y para finalizar el color le da un estilo con su propio lenguaje psicológico; de ahí que la psicología del color se emplee tanto en los anuncios para maximizar sus expresiones. Rusell (1993).

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

- **Texto:** Holtje (1988) “El texto publicitario se escribe para persuadir. Su único objetivo es vender un producto, un servicio o una idea”. Además que al realizarlo se deben tomar en cuentas aspectos importantes como la atención, el interés, el deseo y la acción; la implementación de estos cuatro elementos en el texto determinaran si el anuncio llama la atención del público meta de manera que la empresa lo quiera.
- **Tipografía:** Rusell (1993, pág. 593) “Las fuentes tipográficas elegidas para un anuncio en particular, son algo muy importante”. Esta debe acoplarse a la idea principal del anuncio, a manera que todo sea coherente, y que la tipografía únicamente complemente el contenido del texto e imagen. Esto también dependiendo del estilo o categoría del producto o servicio que se esté anunciando.
- **Diagramación:** este elemento busca conjugar todas las partes del anuncio, a manera que las mismas tengan un mismo sentido y enfoque, esto se logra integrando todos los componentes en una estructura gráfica que vaya de acuerdo al contenido del anuncio. Programas como *Photoshop*, *Ilustrador* e *Indesign* son las herramientas más usadas por los diseñadores para crear formas en un anuncio.
- **Ilustración:** acerca de ello Morales (2011, pág. 25) define que “La ilustración es una forma simple de comunicación, es utilizada en periódicos, editoriales, también se utiliza en la publicidad, la televisión y el material promocional para las agencia y los estudios creativos”.
- **Logotipo:** Martinez (2010, pág. 156) “Después del leer el encabezado, el lector instintivamente se fija en el logotipo para ver de qué compañía es el mensaje, por ello se puede manejar el nombre de la compañía para complementar y hacer claro el significado del encabezado”.

2.4 Medios de comunicación

En su obra Pasquali (1972) define a los medios de comunicación como aquellos canales no naturales usados para transmitir los mensajes entre seres racionales, entiéndase aquellos que participan en el proceso de comunicación en su papel de emisor y receptor.

Básicamente, la función principal de los medios de comunicación es transportar todos aquellos mensajes que se desean transmitir a la audiencia, por medio de ellos. Además se debe saber que estos canales de difusión han creado medios más eficientes, mismos que han sufrido grandes cambios, al grado de convertirse en los canales que en la actualidad dominan el mercado de la publicidad.

Crawford (1972, pág. 270) Explica que los medios publicitarios son aquellos vehículos mediante los cuales se exterioriza al público un mensaje, también indica que puede ser cualquier cosa que ayuda a llevar el mensaje de una persona o empresa hacia un cliente potencial.

“Considerando que los medios de comunicación son aparatos tecnológicos, pero esta tecnología está también moldeada por los usos, es posible definir a partir de este desglose de componentes que diferencia a la televisión de internet, o de los móviles como tecnologías de mediación”. Cardoso (2010, pág. 124)

El presente y futuro de los medios de comunicación está orientado hacia los medios digitales tales como una computadora, una *tablet*, un teléfono celular, etc. Además, tampoco se puede restar importancia a los medios alternativos, que siguen revolucionando el mundo de las propagandas, medios como la publicidad en punto de venta, publicidad directa o personalizada, las cuales forman parte de los grandes avances de esta materia, que paulatinamente se han establecido como canales de soporte en las grandes campañas.

2.4.1 Características de los nuevos medios

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han encontrado la forma de usar a su favor el desarrollo de estas nuevas tendencias, esto se ve reflejado con el nacimiento de canales de difusión que poseen características particulares como lo describe Patten (1988, pág. 27), entre ellas:

- Mercado: los nuevos medios tienden a poseer más control local sobre el mercado con el que se trabaja.
- Control centralizado: aunque estos cuenten con una presencia local pueden estar controlados y manejados desde una locación central que se encuentra a distancia.
- Capacidad de texto: estos pueden transformar las palabras impresas de modo que esta se puede editar y publicar con rapidez.
- Aplicaciones de los nuevos medios: los nuevos medios tiene cierta complejidad en cuanto a la versatilidad que cada uno aporta a las nuevas comunicaciones.
- Orientación de la información: estos nuevos canales están guiados más a la información, más que nada, por su capacidad de transmitir y recolectar grandes cantidades de datos.
- Efectos sobre el receptor: poseen esta característica porque logran hacer del individuo un consumidor activo en cuanto a la información.
- Efectos sobre el mercado: estos se materializan de manera que la exposición y cantidad de información logran abrir nuevos mercados y facilitar la eliminación de las barreras en aquellos que no se conocen.
- Inestabilidad: han convertido a las comunicaciones mucho más volátiles con el cambio permanente.

Los medios de comunicación masivos son sustituidos por unos nuevos, cuyas características y contenido expresan el crecimiento de los procesos de comunicación, mismos que han dado lugar a que estos vehículos dominen en gran parte el mundo de la publicidad. La cual se ve cada vez más necesitada de formas que logren impactar a las personas dentro de un ambiente tan competitivo.

2.5 Redes sociales

De acuerdo a Celaya (2011, pág. 20) “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Cuando se habla de publicar y compartir, inmediatamente se sabe que estos elementos son dos grandes armas para que las empresas implementen su uso, de modo que les permitan llegar a grupos meta de manera más rápida, fácil y eficiente como lo demanda el mercado de los medios de comunicación actualmente.

A su vez Sobejano (2012) también se refiere a las redes sociales como agrupaciones que comparten contenidos y experiencias, que aunque sus usuarios no siempre mantengan algún tipo de parentesco o relación directa, estas se encargan de unirlos por el interés en cualquier tema.

Las redes sociales logran reunir a cientos y miles de individuos dentro de una página o perfil, de esta manera es más fácil tener el mando sobre personas a las que se puede segmentar en distintos grupos, a manera que estas redes ayudan a que el mensaje llegue al grupo objetivo estando este ya concentrado en dichos medios.

“Aunque las redes sociales han implementado una gran variedad de características técnicas, su columna vertebral se compone de perfiles visibles que muestran una lista de amigos articulada que también son usuarios del sistema”. Teresa Pintado Blanco (2012, pág. 85).

En Guatemala las redes sociales se han convertido en conjuntos sociales que logran concentrar la atención de muchas personas en temas específicos pero de interés general, las redes con más usuarios, y por ende de mayor uso en este país son: *facebook* y *twitter*, es por ello que se convierten en las principales vías de estudio en donde la publicidad digital se desarrolla.

2.5.1 Tipos de redes sociales

Dentro de la amplia diversidad de redes sociales Celaya (2011) hace una pequeña delimitación en tres grupos exponiendo los tipos de redes que existen:

- **Redes profesionales:** son las que promueven el desarrollo de los contactos a nivel profesional corporativo y el *networking* entre de las grandes empresas.

Este tipo de redes son las que frecuentemente se usan para negocios particulares o empresariales, por medio de ellas las personas o empresas lograr concretar alianzas o estrategias con otro de su misma categoría.

- **Redes generalistas:** se caracterizan porque en ellas sus usuarios comparten contenidos de un mismo interés como: fotos, música, videos, etc.

Estas se pueden definir como redes de interacción, son las de mayor uso dentro de los jóvenes, ya que logran integrar contenidos que llaman la atención de este grupo y por ende son blanco fácil de la publicidad digital.

- **Redes especializadas:** su principal distintivo es que las personas que las utilizan pueden compartir temas de un mismo interés, hábitos de consumo y de ocio.

La mayoría de estas son de carácter más específico o particular porque buscan reunir personas que estén enfocadas hacia determinado tema que no es precisamente de interés general, las mismas son utilizadas por distintas compañías para promocionarse dependiendo la rama de su producto o servicio.

De acuerdo a los tipos de redes expuestas, dentro de ellas, las redes generalistas son las que se adecuan al enfoque de la publicidad y los medios de comunicación digitales, sus elementos las convierten en el canal para la exposición de este tipo de información, a su vez el enfoque que se le quiera dar a las mismas dependerá de la labor de la compañía.

Haciendo una subdivisión dentro de las redes generalistas se incluyen las siguientes como las más importantes:



2.5.1 Tipos de redes sociales

Dentro de la amplia diversidad de redes sociales Celaya (2011) hace una pequeña delimitación en tres grupos exponiendo los tipos de redes que existen:

- **Redes profesionales:** son las que promueven el desarrollo de los contactos a nivel profesional corporativo y el networking entre de las grandes empresas.

Este tipo de redes son las que frecuentemente se usan para negocios particulares o empresariales, por medio de ellas las personas o empresas lograr concretar alianzas o estrategias con otro de su misma categoría.

- **Redes generalistas:** se caracterizan porque en ellas sus usuarios comparten contenidos de un mismo interés como: fotos, música, videos, etc.

Estas se pueden definir como redes de interacción, son las de mayor uso dentro de los jóvenes, ya que logran integrar contenidos que llaman la atención de este grupo y por ende son blanco fácil de la publicidad digital.

- **Redes especializadas:** su principal distintivo es que las personas que las utilizan pueden compartir temas de un mismo interés, hábitos de consumo y de ocio.

La mayoría de estas son de carácter más específico o particular porque buscan reunir personas que estén enfocadas hacia determinado tema que no es precisamente de interés general, las mismas son utilizadas por distintas compañías para promocionarse dependiendo la rama de su producto o servicio.

De acuerdo a los tipos de redes expuestas, dentro de ellas, las redes generalistas son las que se adecuan al enfoque de la publicidad y los medios de comunicación digitales, sus elementos las convierten en el canal para la exposición de este tipo de información, a su vez el enfoque que se le quiera dar a las mismas dependerá de la labor de la compañía.

Haciendo una subdivisión dentro de las redes generalistas se incluyen las siguientes como las más importantes:

2.5.1.1 Facebook

“Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo”. A su vez también debemos saber que “La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real”. Definición que proporciona https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page_info. (2015).

En un país como Guatemala, esta es la red social con más usuarios activos registrados, por ello se convierte en uno de los medios más efectivos para hacer llegar a las personas cualquier tipo de mensaje que pretenda influir en determinado grupo objetivo, de tal manera que su impacto repercuta en favor de la compañía quien lo emite.

Si bien, cuando este medio se dio a conocer su objetivo únicamente era conectar al mundo a través de mensajes, fotografías o videos, paulatinamente se ha convertido en un canal del cual las empresas hacen uso, ahora como medio de reclutamiento para atraer personas a sus filas de colaboradores.

2.5.1.2 Twitter

Se puede definir esta red social como un medio que tiene como función primordial proporcionar a todos los usuarios la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos. “Las empresas utilizan *twitter* para compartir información sobre sus servicios, recopilar información de mercado en tiempo real y entablar relaciones con clientes, socios y personas influyentes”. <https://about.twitter.com/es/company> / <https://about.twitter.com/es> (2015).

Dentro de la gama de redes sociales, *twitter* es la que más crecimiento ha reflejado en los últimos años, se caracteriza por brindar el espacio de difusión pero con una cantidad reducida de caracteres, esto la convierte en un medio de “pocas palabras”. Algo que hace de esta red un medio único, es también el uso de “*hashtags*”, definidos como un pensamiento que se ve reflejado en una o más palabras unidas que le anteceden al signo # (numeral).

A su vez, las conocidas “tendencias” permiten saber cuáles son los temas de los que los usuarios están comentando en tiempo real, con ello se puede también posicionar un tema de interés como “tendencia” para que los demás se unan a él y de esta manera influir en los demás para beneficio de su emisor.

2.6 El público o audiencia

Herbert Blumer (1939) citado por Mcquail (1991, pág. 75) define a las masas como “cualquier tipo de formación social en las sociedades modernas distinguiéndola de otras formaciones como el grupo, la muchedumbre y el público”.

El público o audiencia, participa activamente en el proceso comunicativo, cada vez se va convirtiendo en un grupo más exigente referente al contenido publicitario al que está expuesto. El poder de las masas obliga a las empresas, marcas o asociaciones a realizar un buen diagnóstico previo del mismo, las inversiones en publicidad y mercadeo están enfocadas en conocer las verdaderas necesidades de las personas a las que se quiere persuadir.

Ramonet (2003, pág. 21) “Esencialmente hay dos cosas que han cambiado la manipulación de masas en los últimos 20 años, una de ellas es la irrupción del internet y la nueva ofensiva cultural norteamericana”. Ambos son temas que han repercutido en el desarrollo de nuevas estrategias de persuasión, ya que con ellas la publicidad ha logrado mejores resultados a partir de estas grandes influencias.

Las masas pueden ser manipuladas a distancia, con el creciente desarrollo se torna innecesario estar frente a frente para tener el control del comportamiento y accionar de las personas. Esto se debe en gran parte al incremento de estas nuevas tendencias en la tecnología de la información y la comunicación, los nuevos medios son los encargados de manejar estos grupos con la facilidad de un *click*.

2.6.1 Comportamiento del público o audiencia

“Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas más allá de los beneficios racionales que esta proporciona”. Teresa Pintado Blanco (2012, pág. 27)

Para que la publicidad cumpla con una de sus principales metas en el mercado, se realiza previamente un estudio de las personas a las cuales se va tomar como grupo objetivo. Es por ello que se debe evaluar el comportamiento del cliente o consumidor desde varios puntos de vista para prever la reacción que el mismo puede tener al material promocional.

Según Javier A. Rivas (2010, pág. 32) “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de *marketing* y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor”.

Las características que afectan el comportamiento del consumidor pueden dividirse en factores tales como:

- Factores culturales
 - Cultura
 - Subcultura
 - Clase Social

- Factores sociales
 - Grupos de referencia
 - Familia
 - Roles y status

- Factores psicológicos
 - Motivación
 - Percepción
 - Aprendizaje
 - Creencias y Aptitudes

- Factores personales
 - Edad y Etapa del ciclo de vida
 - Ocupación
 - Situación económica
 - Estilo de Vida
 - Personalidad y Auto concepto

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>. (2015)

Para influir en el comportamiento del consumidor, los publicistas recurren a menudo a uno o a varios de los siguientes motivos:

- Anhelos de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.
- Acogida y Respeto social
- El deseo de dominar a otros.
- El deseo de aprobación del grupo
- Seguridad financiera, social y física.
- La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- La búsqueda de la comodidad.
- Posesión.
- El anhelo de autorrealización.
- El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

2.7 Contact center

“Los *call centers* son empresas dedicadas a recibir, transmitir y realizar llamadas telefónicas con el fin de atender a personas (clientes) de empresas específicas. Los *call centers* están dentro del sector terciario, servicios, ya que algunas veces pueden ser contratadas por otras empresas para la atención de clientes”. (Sergio G. Palencia F., 2011, pág. 120)

De acuerdo a datos de Agexport, hoy en día aproximadamente se cuenta con 20 *call centers* que sirven a cuentas internacionales y 55 *call centers in-house* que gestionan los servicios de su propia empresa. Entre los servicios que se ofrecen en el mercado están los de: servicio al cliente, *telemarketing*, información, cobranza, reservaciones, suscripciones, *helpdesk*, mantenimiento de bases de datos, control de fraudes, digitación y digitalización, y externalización de procesos financieros y administrativos. Actualmente, se prestan servicios en Latinoamérica, Estados Unidos y España. Los idiomas más importantes son el inglés y español. Aunque se están atendiendo cuentas en idioma portugués, francés y alemán.

<http://export.com.gt/sectores/comision-de-contact-center-bpo/> (2015)

2.7.1 Los contact center bilingües

En Guatemala los *contact center* que manejan cuentas en otros idiomas distintos al español son los que generan oportunidades de trabajo con un salario más competitivo, esto se debe a la inversión de compañías extranjeras (norteamericanas la mayoría) que aprovechan el cambio con la moneda nacional para ofrecer un pago más elevado al que generalmente se promete. Cabe recalcar que la mayoría de estas prestan servicios de *indours* para compañías de telefonía, internet, cable, ventas, etc.

Dentro de las empresas que se dedican al *out sourcing* en el país con cuentas en diferentes idiomas, las más conocidas son: *Telus*, *24/7*, *EGGS*, *Xerox*, *Acs*, *Capgemini*, *C-3*, *Allied Global*; esta última es la empresa con la cual esta investigación centra sus estudios en cuanto a la publicidad emitida a través de los medio digitales específicamente redes sociales.

2.7.1.1 *Allied global (Contact center and BPO)*

Es una corporación dedicada a la tercerización de servicios relacionados con centros de contacto. Actualmente cuentan con siete años de experiencia en el mercado, trabajando para grandes empresas de telecomunicaciones en Centroamérica, México y Estados Unidos. Producen servicios desde siete centros de servicio, distribuidos en Guatemala y Honduras. Además forman parte de un equipo de más de 2500 aliados, que trabajan día a día con el afán de brindar el mejor servicio en el mejor ambiente de trabajo.

<http://people.accbpo.com/quienes-somos/quienes-somos.php> (2015)

Las soluciones personalizadas e innovadoras de *Allied Global* ayudan a las empresas a incrementar el valor de su marca, sus ganancias y la eficiencia operativa. Esta emplea un enfoque de proceso impulsado para diseñar, implementar y entregar comunicaciones centradas en el cliente.

Allied Global ofrece muchos diferentes tipos de soluciones de interacción con el cliente a través de muchos verticales incluyendo telecomunicaciones, cable y entretenimiento, bienes de consumo y venta al por menor, servicios financieros, viajes y hospitalidad y servicio de productos para el hogar.

http://www.accbpo.com/service_solutions-es.php (2015)

Esta empresa fue una de las primeros *call centers* en establecerse en este país como generador de empleo, y además, como pioneras en la implementación de los medios de comunicación digitales como herramienta para el reclutamiento de personal, a través de los anuncios emitidos diariamente en las redes sociales.

**Las técnicas de persuasión en la publicidad digital
de un contact center bilingüe en Guatemala**



CAPÍTULO III

Marco metodológico

3. Marco metodológico

3.1 Método

El método por medio del cual se realizó esta tesis es el cuantitativo, porque este logró integrar todos los datos estadísticos, mismos que fueron derivados de las encuestas de la muestra con la que se trabajó. Los resultados se sometieron a evaluación y análisis lo cual permitió obtener mejores conclusiones del método de investigación aplicado.

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo a los temas de estudio en el presente trabajo, la investigación que mejor se acoplo por sus características al contenido de este, es la investigación descriptiva.

- **Investigación descriptiva**

De acuerdo al tema de estudio, se hizo uso de este método con el fin de identificar en la investigación, los factores que determinan las propiedades específicas de cierto grupo de personas, el cual fue sometido a análisis para discernir las características más relevantes en él. Sampieri (2010).

Lo más importante es que a través de este tipo de investigación se logró recolectar la mayor cantidad de información dentro de conceptos referentes al tema que se desarrolla, de manera que se obtuvieron datos valiosos para analizar los rasgos más importantes del fenómeno a investigar.

Haciendo uso de la investigación descriptiva se tuvo la oportunidad de desarrollar los conceptos de las técnicas de persuasión, la publicidad digital y el uso de las redes sociales como medio de reclutamiento para grandes empresas como los *contact center* en Guatemala, con ello se abren las puertas a conocer qué relación tienen entre sí cada uno de estos temas y su funcionamiento en la sociedad.

3.3 Objetivos

- **Objetivo general**

Evaluar el impacto y efectividad que tienen las técnicas de persuasión en los anuncios publicados por *Allied Global* en medios de comunicación digitales.

- **Objetivos específicos**

- Detectar cuáles son las técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad digital de dicho *contact center*.
- Determinar si estas técnicas de persuasión cumplen con su función principal en la publicidad de *Allied global* atrayendo trabajadores a su compañía.
- Identificar los factores que influyen en la selección de las redes sociales *facebook* y *twitter* como el mejor canal de comunicación para la publicidad digital de esta empresa.

3.4 Técnicas

Bahena (1983, pág. 31) Define la técnica como “la forma de hacer algo o la manera de realizar los pasos del método”, entonces, de acuerdo a los procedimientos a seguir en la investigación se hizo uso de técnicas como:

- **Encuesta:** la misma se utilizó para obtener la opinión de la muestra, de manera que través de ella se recabó la mayor cantidad de información que después fue sometida a evaluación. Es importante saber que con la encuesta se busca la recopilación de conocimientos, actitudes y opiniones del grupo focal con el que se trabajó a través de las interrogantes y planteamientos de la misma.
- **Entrevista:** con ella se logró obtener las opiniones de manera más amplia, esto se basó en la libertad que tiene el entrevistado para exponer su punto de vista en cuanto al tema que se está investigando. De tal forma que por medio de la entrevista se obtuvieron respuestas más detalladas con información importante en cuanto al tema que se investigó.

- **Recopilación bibliográfica y documental:** con esta técnica se buscó

recibir la mayor cantidad de información referente a las fuentes bibliográficas y documentales que se consultaron, ya fuesen estas de carácter físico o electrónico. Cabe señalar que toda la información que se obtuvo de la misma ayudo a la integración del contenido dentro del marco teórico.

3.5 Instrumentos

- Cuestionario: se hizo uso de un cuestionario de 10 preguntas cerradas que fue respondido por la muestra seleccionada, agentes de servicio al cliente que actualmente laboran para *Allied Global*.
- Fichas bibliográficas de resumen y contenido: estas fichas proveyeron la información y el contenido más importante recabado por medio de libros, folletos, revistas, periódicos, etc.
- Entrevista: esta es una entrevista estructurada que se realizó al responsable del departamento de comunicación y *marketing* de dicha empresa.

3.6 Población

Se trabajó con una población o universo aproximado total de 2500 trabajadores como representantes de servicio al cliente, estos de ambos sexos, que laboran actualmente para *Allied Global* en el site (centro) ubicado en la zona 11 de la ciudad capital.

3.7 Muestra

La muestra se concentró en un grupo focal de 127 empleados, con los cuales se hizo el análisis de resultados, esto en base a las opiniones emitidas a través de las técnicas e instrumentos que se usaron en la investigación. Cave recalcar que los criterios de muestreo utilizados están representados por una muestra probabilística aleatoria simple.

3.8 Procedimiento

El desarrollo de la presente tesis da inicio con la selección y delimitación del tema a investigar, esta temática gira en torno a las técnicas de persuasión que se utilizan dentro de la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala, esto con el fin de llamar la atención de miles de jóvenes que tienen dominio del idioma inglés y que además de ello desean un ingreso económico que les de la posibilidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo.

Allied global es el *contact center* que ha sido seleccionado como la empresa para desarrollar este proyecto. *Allied* es una compañía que presta servicios de servicio al cliente para compañías de telecomunicaciones que operan en Estados Unidos. Esta es la razón por la cual una de sus principales características es que sus colaboradores tienen cierto dominio del idioma inglés.

Durante un lapso aproximado de dos meses se realizó la evaluación de la publicidad que publica dicha empresa. Cabe resaltar que la publicidad en la cual se enfocó el estudio es la de las redes sociales más importantes hoy en día, *Facebook* y *Twitter*. Siendo estas las que mayor flujo de información tienen como herramienta de contacto al público de parte de la institución.

Al mismo tiempo se realizó una recopilación de información bibliográfica y documental para asentar las bases del marco teórico donde converge la unión de todo el contenido más importante, referente al tema que se está abordando.

Para medir el impacto de las técnicas de persuasión en la publicidad que *Allied global* publica en las redes sociales, se hizo uso de técnicas de investigación como el cuestionario y la entrevista, de tal modo que estas pudieron proporcionar información sobre la opinión de la muestra y también de la misma empresa como creadora de los conceptos de marca en el proceso de mercadotecnia.

Por último se trabajó con los resultados arrojados por los instrumentos de investigación, realizando para ello un análisis de resultados, en donde se usaron graficas de pastel representando los porcentajes que evidencian de qué manera influyen las técnicas de persuasión en la publicidad digital, esto enfocado a que las personas hayan elegido este *contact center* como la mejor opción de trabajo.

**Las técnicas de persuasión en la publicidad digital
de un contact center bilingüe en Guatemala**

Capítulo IV

Análisis de resultados



4. Análisis de resultados

4.1 Análisis de anuncios

Los siguientes anuncios pertenecen a una campaña que realizó *Allied global* para atraer trabajadores a sus filas, y las redes sociales fueron el medio perfecto para su transmisión, dichos anuncios manejan ideas distintas pero un mismo concepto, fueron publicados en un lapso de tres meses entre enero y marzo.



No te quedes a medias
con el inglés y tus sueños

Te pagamos un sueldo mensual
por completar tu aprendizaje de inglés.
Mínimo 50% hablado y escrito

Allied
English
Academy

This advertisement features a teal background. At the top, the text 'No te quedes a medias con el inglés y tus sueños' is written in white. Below this, there is an illustration of a grey car with a dashed outline extending from its rear, suggesting a car that is not yet fully formed or complete. At the bottom, there is a white banner with the text 'Te pagamos un sueldo mensual por completar tu aprendizaje de inglés. Mínimo 50% hablado y escrito'. To the right of this banner is the 'Allied English Academy' logo, which consists of a teal shield with the text 'Allied English' and a yellow banner below it with the word 'Academy'.

A través de ellos se puede percibir el concepto principal, que está enfocado en incentivar a las personas a alcanzar sus sueños una vez trabajen en la empresa.

Allied global cuenta con una academia de inglés para aquellas personas que no tienen el dominio suficiente del idioma, estos anuncios fueron creados para incentivar a las personas que desean aplicar, pero que al mismo tiempo también deben mejorar su nivel en dicho idioma.

Para muchas personas uno de los sueños más grandes es comprar un carro, lo cual requiere de un ingreso económico elevado o de ahorro constante. *Allied global* apela a los sueños de su grupo objetivo, de tal forma que encuentren en la compañía un medio para alcanzar sus objetivos y metas en la vida.



No te quedes a medias
con el inglés y tus sueños

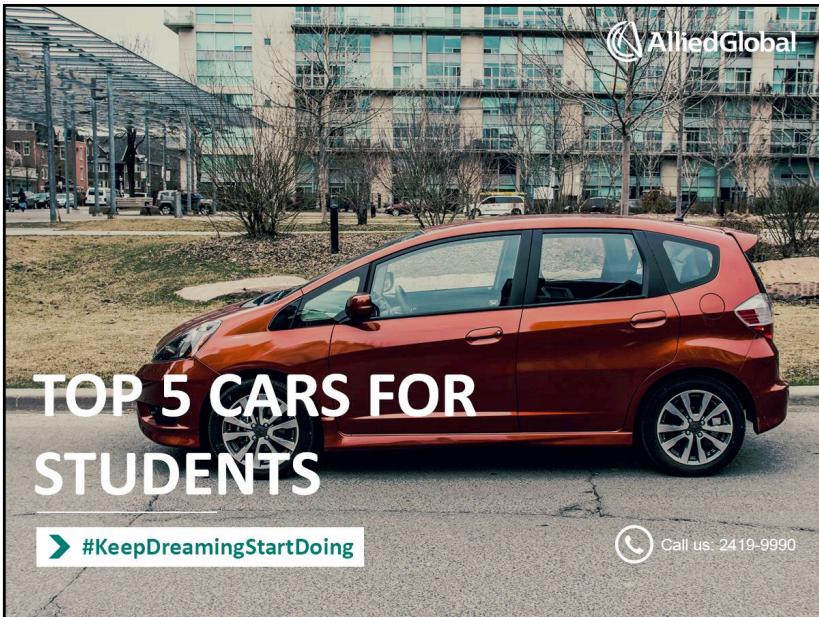
Te pagamos un sueldo mensual
por completar tu aprendizaje de inglés.

Allied
English
Academy

This advertisement features a teal background. At the top, the text 'No te quedes a medias con el inglés y tus sueños' is written in white. Below this, there is an illustration of a person wearing a graduation cap and gown, with a dashed outline extending from their head, suggesting a graduate who is not yet fully formed or complete. At the bottom, there is a white banner with the text 'Te pagamos un sueldo mensual por completar tu aprendizaje de inglés.'. To the right of this banner is the 'Allied English Academy' logo, which consists of a teal shield with the text 'Allied English' and a yellow banner below it with the word 'Academy'.

Otro propósito de vida para la sociedad es culminar exitosamente sus estudios, especialmente aquellos jóvenes universitarios, es por ello que se usa este tema como un elemento persuasivo dentro del anuncio.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala



Durante el transcurso de la campaña varios anuncios fueron uniéndose a la misma con el fin de dar seguimiento al concepto principal de la publicidad. En esta nueva etapa se agrega a los anuncios el número telefónico de la compañía como un canal de comunicación directo hacia la empresa.

En el primero de ellos, información sobre los cinco autos más usados por los estudiantes, es claro que se sigue la misma idea y concepto del anuncio anterior, pero ahora se provee a las personas de información que los incita a querer comprar un carro. Además del anuncio se agrega un *link* donde los usuarios pueden ingresar y encontrar toda la información de dichos vehículos.



El segundo anuncio también continúa con la idea inicial de la culminación de los estudios, pero ahora con el mensaje: **“ORGANIZA TU TIEMPO Y DISFRUTA TRABAJANDO”**, *“Con Allied global tú puedes tomar ventaja de los horarios flexibles”*. Este mensaje hace alusión a como las personas que trabajan para la empresa cuentan con la oportunidad

de organizar su tiempo, de tal manera que pueden trabajar y estudiar a su vez por la facilidad de horarios con los que cuenta este *contac center*. Además, ambos anuncios hacen uso de los famosos *“Hashtag”* o etiquetas, el primero con el mensaje *#“Sigue soñando, empieza a hacerlo”*, y el siguiente con el mensaje *#“Cambiamos las reglas”*, cabe resaltar que estas etiquetas le dan a la publicidad un significado más claro para quien lo recibe.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala



¿SABÍAS QUE?

CON TRES MESES DE TRABAJO TIENES PARA EL ENGANCHE DE TU CARRO

#JoinAndEnjoy

Call Us 2419-9990

La última fase de esta campaña estuvo compuesta por anuncios que siguen conservando el mismo concepto pero ahora se agregan características más realistas, haciendo referencia a los sueños de las personas, que con *Allied global* pueden hacerse realidad.

El primero anuncio con el mensaje: “¿SABÍAS QUE?” “Con tres meses de trabajo tienes para el enganche de tu carro”, logra que las personas que lo leen se formen un criterio de cuan cerca puede estar su sueño de comprar un carro trabajando para este *contact center*. No solo por el corto periodo de tiempo, sino por el ingreso económico que podrían obtener.

El siguiente anuncio también con el mensaje “¿SABÍAS QUE?” “Trabajando en *Allied Global* con un tercio de tu sueldo te pagas la U” logra crear en las personas el incentivo para continuar sus estudios universitarios con buen salario que además que servir para su manutención también serviría para pagar los gastos de la universidad.



¿SABÍAS QUE?

TRABAJANDO EN ALLIED GLOBAL CON UN TERCIO DE TU SUELDO TE PAGAS LA U

#JoinAndEnjoy

Call Us 2419-9990

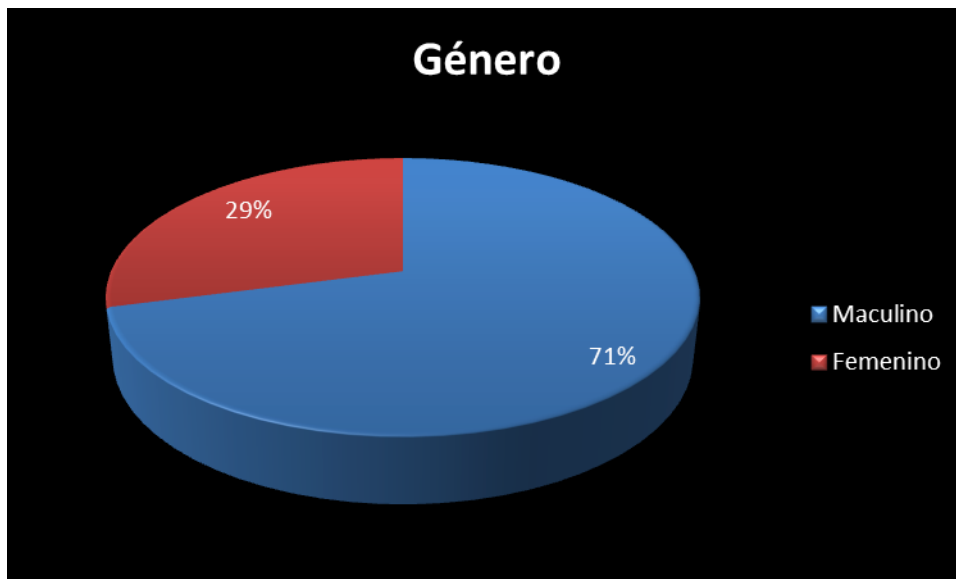
Nuevamente en ambos anuncios se hace uso del hashtag, pero ahora con el mensaje #Únete y Disfruta, además de agregar por supuesto, una vía de contacto con la empresa por medio del número telefónico.

4.2 Interpretación de resultados

Por medio de una encuesta electrónica el siguiente cuestionario fue respondido por asesores telefónicos de cuentas en inglés en *Allied Global* con un periodo de antigüedad en la empresa de uno a cuatro meses. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfica 1

Respuestas	Total	%
Masculino	90	71
Femenino	37	29
Total Encuestados	127	100

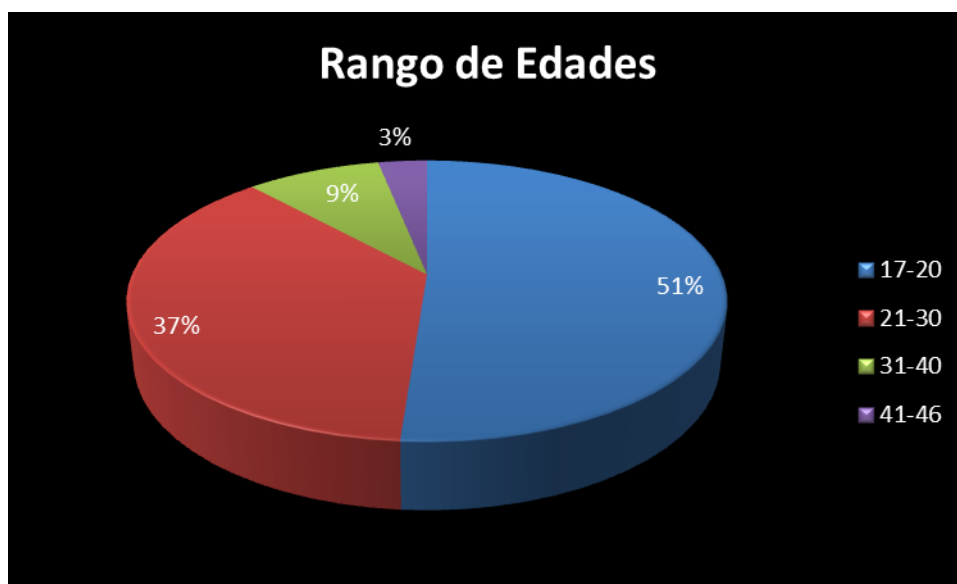


De un total de 127 personas encuestadas la gráfica anterior conforma el 71% con 90 personas del género masculino y el 29% restante personas de género femenino.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 2

Respuestas	Total	%
17-20	65	51
21-30	47	37
31-40	11	9
41-46	4	3
Total Encuestados	127	100



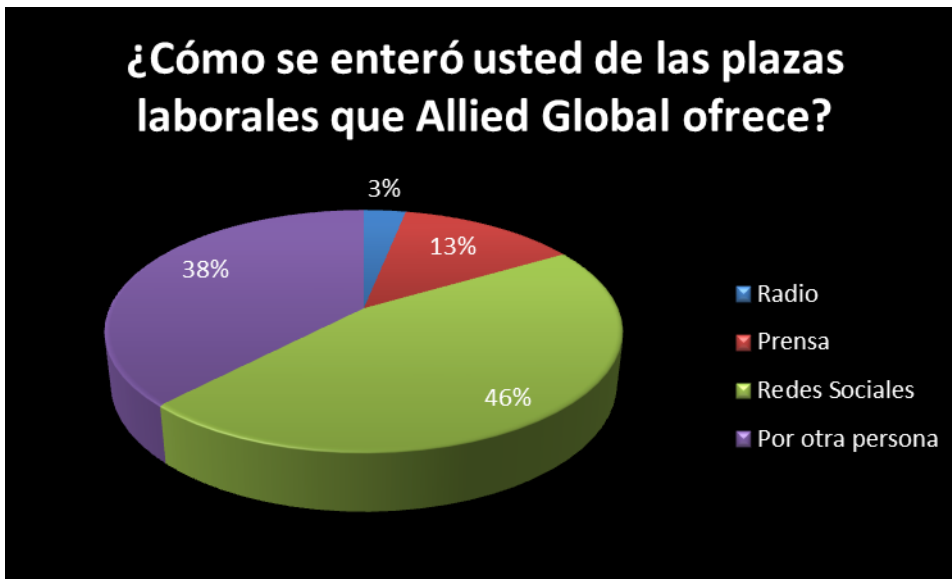
En la siguiente gráfica se muestran ya divididos los rangos de edad de las personas encuestadas. Con un 51%, abarcando más de la mitad de los encuestados se puede evidenciar que los adolescentes entre las edades de 17 hasta 20 años forman una gran parte de los colaboradores de este tipo de empresas. Conformando un 37% el grupo de jóvenes en edad de 21 hasta los 30 años también forman parte activa de la fuerza laboral de dicho *contact center*.

Ahora bien, los grupos de personas ya adultas pertenecientes al 9% de 31 a 40 años y el 3% de 41 hasta los 46 años, conforman una minoría, reflejando que estas personas, a pesar de que este tipo de empresas, no tiene un límite de edad para aplicar a las plazas, en realidad no forman gran parte de su grupo objetivo.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 3

Respuestas	Total	%
Radio	4	3
Prensa	17	13
Redes Sociales	58	38
Por otra persona	48	46
Total Encuestados	127	100



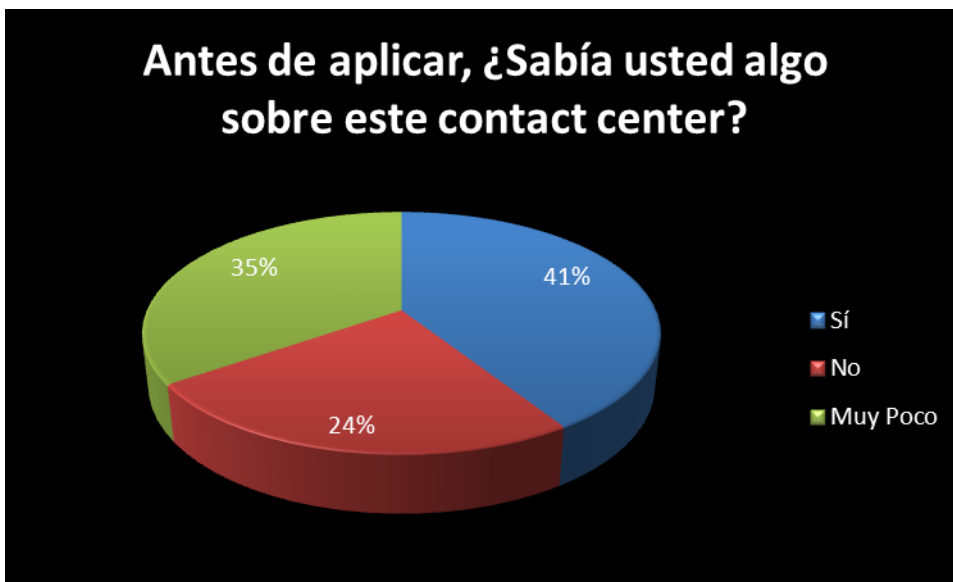
Con esta estadística se puede notar que las redes sociales con un 46% ahora son medios a través de los cuales, ya no solo se puede realizar promoción, sino también se ofrecen oportunidades de empleo a las personas que forman un grupo activo como usuarios de estos canales de difusión. No se puede dejar atrás también a la publicidad de boca en boca que con 38% constituye una parte esencial de la publicidad que esta empresa recibe por otras personas.

Los otros medios de comunicación con 13% para la prensa y un 3% para la radio representan aquellos medios masivos que si bien siguen siendo utilizados por esta compañía, su impacto en los grupos meta es más bajo comparado con los nuevos medios.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 4

Respuestas	Total	%
Sí	52	41
No	31	24
Muy Poco	44	35
Total Encuestados	127	100



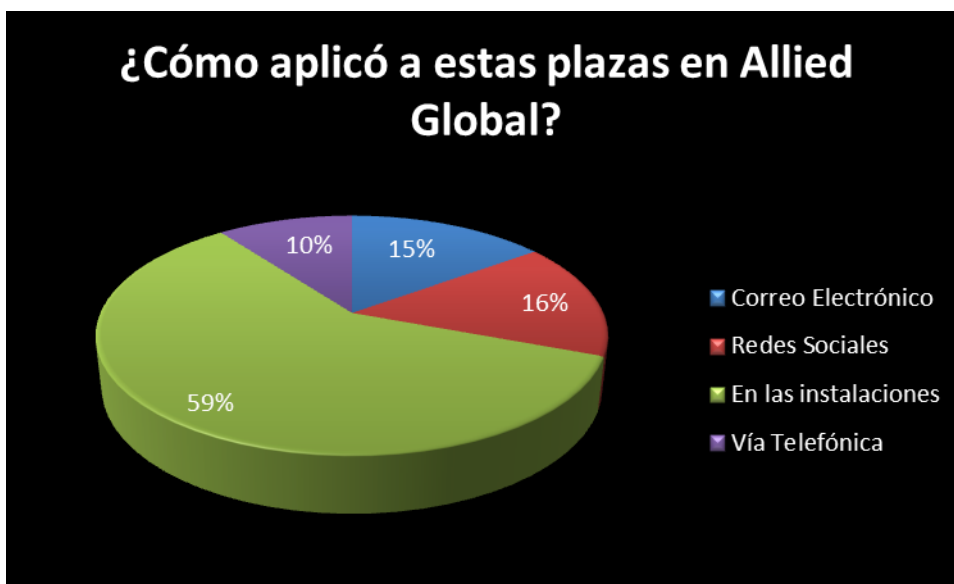
Dentro de la siguiente gráfica se puede apreciar que un 41% de las personas respondieron sí conocer sobre este *contact center*, lo cual da un margen más amplio para que las mismas la consideren como una opción de empleo.

El otro 24% de los encuestados dijo no saber nada sobre esta empresa y su labor, mientras que un 35% sabía sobre ella pero en realidad no poseían suficiente información acerca de sus plazas.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 5

Respuestas	Total	%
Correo Electrónico	19	15
Redes Sociales	20	16
En las instalaciones	75	59
Vía telefónica	13	10
Total Encuestados	127	100



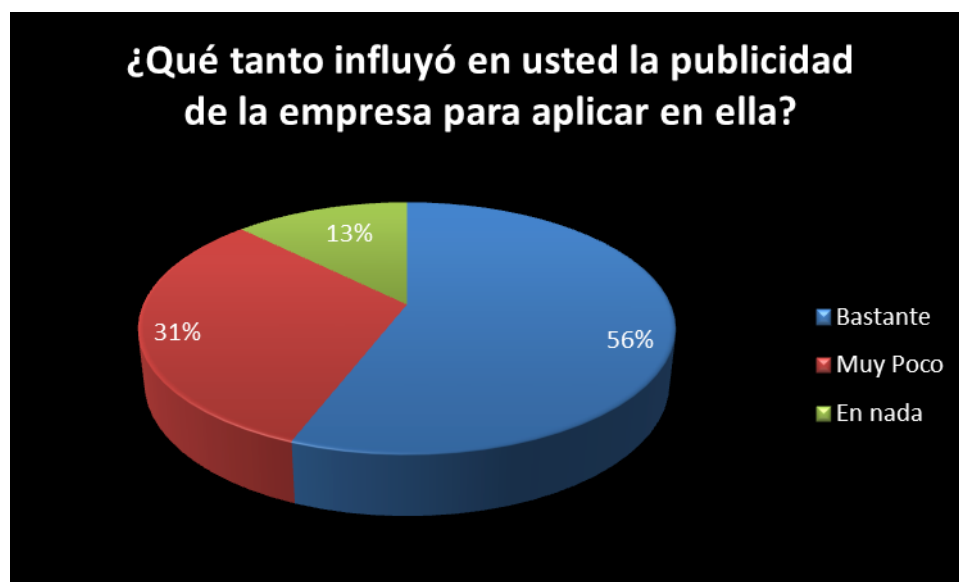
Esta gráfica muestra como un 59% de las personas encuestadas expresa que cuando se trata de aplicar para una plaza laboral prefieren asistir directamente a las instalaciones de la empresa para iniciar con el proceso de selección. Además con un 16% las redes sociales siguen formando parte de las mejores opciones para aplicar por su facilidad y alcance.

Los otros medios representados por el 15% de el correo electrónico y 10% la vía telefónica respectivamente, conforman medios pocos usados por el grupo objetivo, pero siempre importantes, que son utilizados por las personas cuando están interesadas en formar parte de estas compañías.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 6

Respuestas	Total	%
Bastante	71	56
Muy Poco	40	31
En nada	16	13
Total Encuestados	127	100



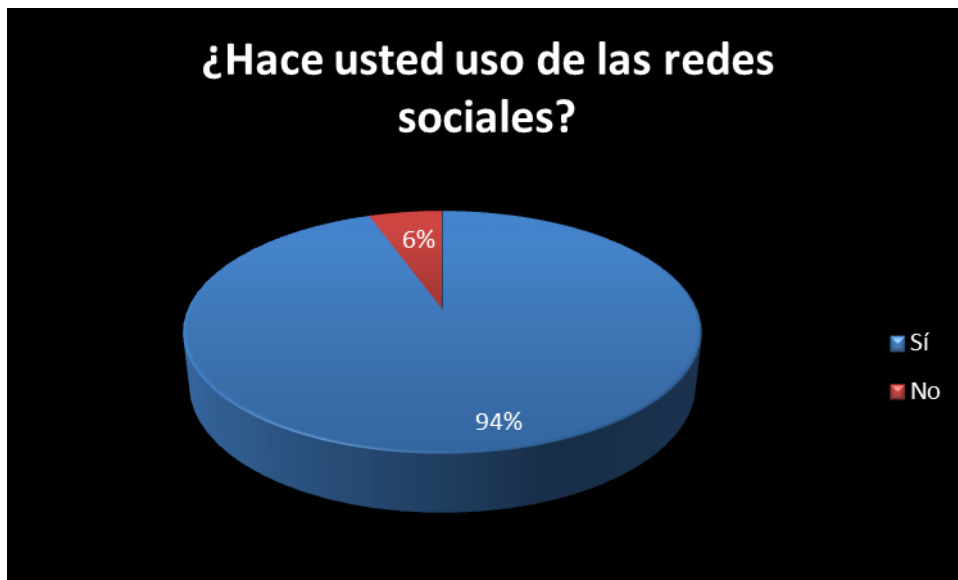
A continuación la siguiente gráfica refleja la opinión de los encuestados en donde con un 56%, las personas han expresado que la publicidad recibida por parte de *Allied global* impactó tanto al punto de influir en su decisión al buscar la oportunidad de trabajar para tal compañía. De manera que la publicidad está siendo efectiva en su mayoría para atraer personas a sus filas de empleados.

El 31% de las personas ha manifestado que su decisión de aplicar en *Allied global* fue influenciada por la publicidad pero no en su totalidad, por lo cual otro tipo de factores también pudieron haber influido. Por último el 13% opinó que su decisión no estuvo basada en la publicidad que pudieron haber recibido de la empresa durante este tiempo.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 7

Respuestas	Total	%
Sí	120	94
No	7	6
Total Encuestados	127	100



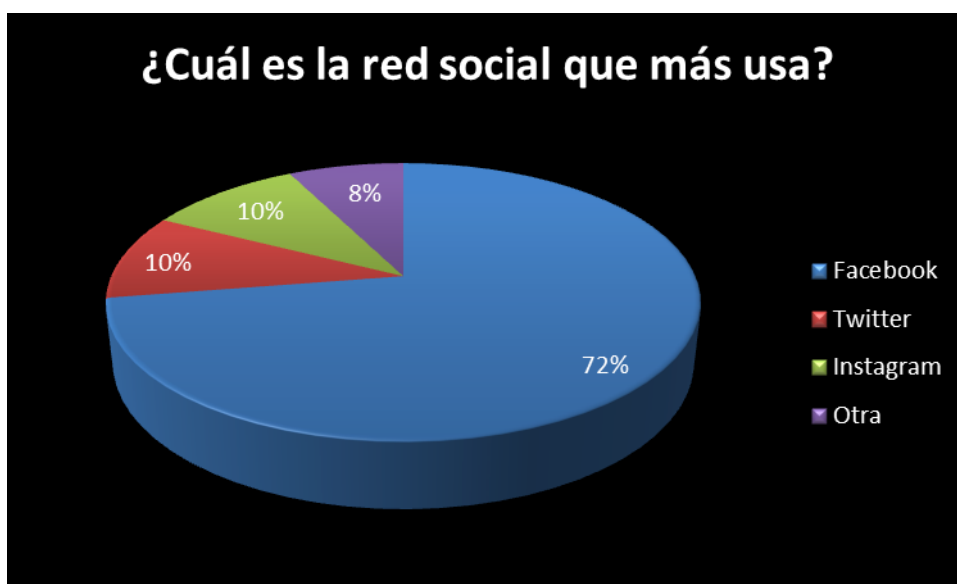
La presente gráfica representa el gran impacto que han tenido las redes sociales hasta el día de hoy, ya que, de las 127 personas encuestadas, 120 de ellas que representan el 94% han expresado hacer uso de las redes sociales como medio de comunicación, sabiendo que no todas las personas encuestadas son jóvenes, aun así queda demostrado que también los adultos conforman un gran grupo de usuarios en estas redes.

Tan solo el 6% de las personas respondió que no hace uso de las redes sociales, esto representa una minoría, lo cual deja claro, que las redes sociales son capaces de llegar a grandes grupos y que cada vez van tomando partido de los medios como las nuevas tendencias en comunicación.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 8

Respuestas	Total	%
Facebook	87	72
Twitter	12	10
Instagram	12	10
Otra	9	8
Total Encuestados	120	100



Cabe resaltar que de la muestra inicial de 127 personas únicamente 120 de las mismas que expresado hacer uso de las redes sociales.

Facebook es la red social más usada por los encuestados, con un 72% de la muestra queda evidenciado que representa uno de los medios en los cuales las personas pasan más tiempo conectados, es por ello que facebook es la red más usada por *Allied global* para transmitir publicidad acerca de las plazas que ofrecen.

Twitter e *instagram* ocupan un segundo lugar en las lista de las redes más usadas, con un 10% cada una, el uso de las mismas es más bajo porque son redes en donde la publicidad no puede sacar tanto provecho como haría con la mencionada anteriormente. Además que estas empezaron a introducirse en Guatemala y el mundo de la comunicación tiempo después que facebook. El 8% restante le pertenece a otras redes mucho más selectas o alternas, que son de poco uso pero que también pueden ser usadas por la empresa dependiendo cuales sean las características del grupo objetivo.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 9

Respuestas	Total	%
Sí, en ambas	41	34
No	14	12
Solo en Facebook	65	54
Solo en Twitter	0	0
Total Encuestados	120	100



De las 120 personas que dijeron utilizar redes sociales, un 54% de las mismas opinó que estar enterado sobre el perfil en *facebook* que usa *Allied global*. Esto quiere decir que una gran parte de ellas ha visitado la *fan page* o han estado expuestos a banners digitales en dicha red social, que publica en el espacio de publicidad, información de ciertas empresas que no precisamente son perfiles que las personas tienen agregados.

Además, 41 personas que conforman el 34%, expuso saber que dicho contact center cuenta que perfiles en ambas redes sociales, dígame *facebook* y *twitter*, lo cual hace referencia a que las personas están enteradas acerca de estas páginas, y han tenido contacto aun de manera indirecta con dichos canales de comunicación.

Aun así, un 12% de la muestra expresó no saber nada acerca de las fan page, por ende este nicho puede ser explotado de mejor manera para tratar de disminuir el porcentaje de personas que no tienen acceso a información de la empresa.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 10

Respuestas	Total	%
Ninguno	37	31
Ambos	9	7
Solo en Facebook	73	61
Solo en Twitter	1	1
Total Encuestados	120	100



Sigue siendo evidente que *facebook* es una de las redes sociales con mayor aceptación en la sociedad, en la siguiente gráfica un 61% de los encuestados, dijo que, dentro de su círculo de amigos en dicha red ya tiene agregado (me gusta) también el perfil de *Allied global*, por lo tanto este grupo de personas fue más vulnerable a la publicidad que la empresa publicó durante el tiempo que ellas estuvieron en la búsqueda de empleo.

También se puede deducir que, si bien, las personas hacen uso de las redes sociales con regularidad, no todas agregan estos perfiles en sus listas, tal es el caso de este 31%, a pesar de ello la publicidad de este *contact center* ha llegado a dichos grupos, que tienen menor cantidad de posibilidades de recibir los mensajes de esta compañía. Los grupos más pequeños están conformados por un 7%, que tiene ambos perfiles agregados y que por lo mismo tendrá más oportunidades de recibir la publicidad en dos redes distintas pero a través de un mismo medio, el internet. Ahora el 1% tiene agregado únicamente el perfil en *twitter* que es una red más breve y específica también.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 11

Respuestas	Total	%
Diaria	30	25
2 ó 3 veces por semana	35	29
Semanal	20	17
Quincenal	35	29
Total Encuestados	120	100



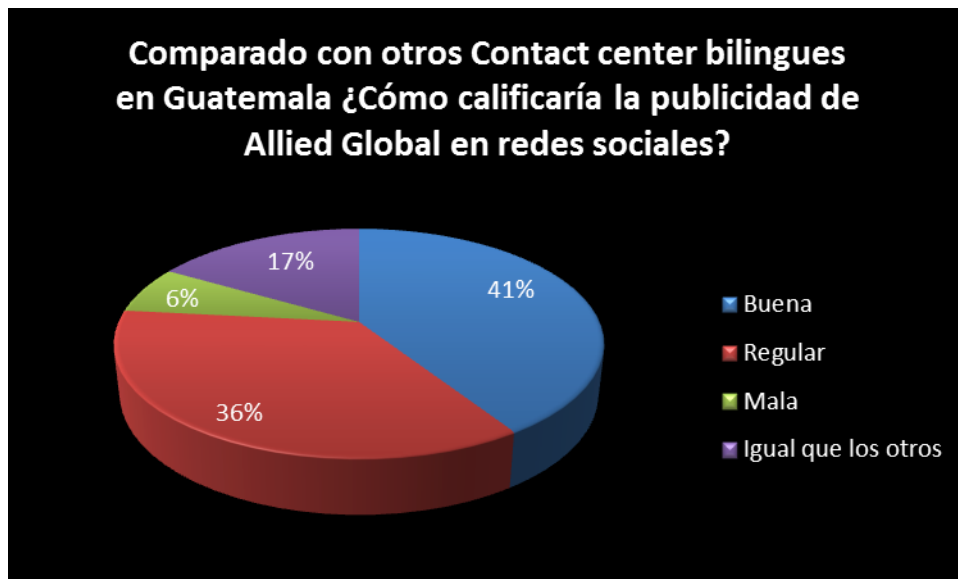
Los grupos más grandes con un 29% ha expresado que ven la publicidad de la empresa dos o tres veces por semana y cada quince días respectivamente. Estos son periodos de tiempo que reflejan también el hábito de uso de las redes sociales en las personas encuestadas, dicha empresa publica sus mensajes más constantes pero esto no quiere decir que las personas lo verán siempre.

Las 30 personas que opinaron estar expuestos a la publicidad diariamente son un grupo más constante en el uso de las redes sociales, y además son la razón por la cual *Allied global* diariamente hace publicidad pensando en dicho grupo objetivo. El restante 17% es un grupo que también es constante en el uso de las redes, estos individuos han indicado que semanalmente han estado vulnerables a los mensajes transmitidos en la publicidad de dicha empresa.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Gráfica 12

Respuestas	Total	%
Buena	49	41
Regular	43	36
Mala	8	6
Igual que los otros	20	17
Total Encuestados	120	100



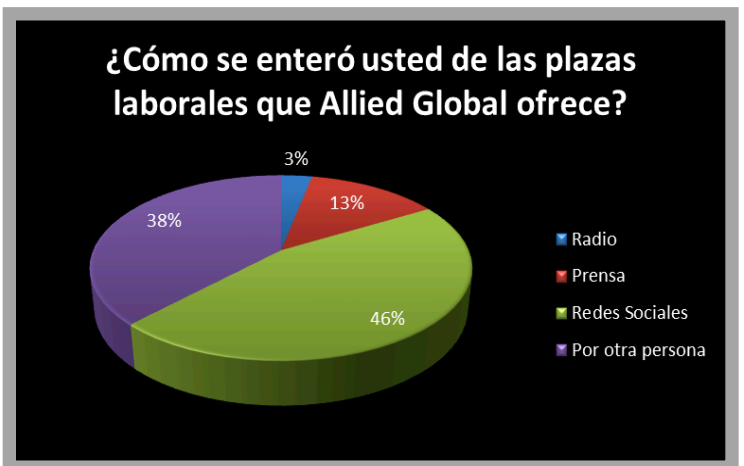
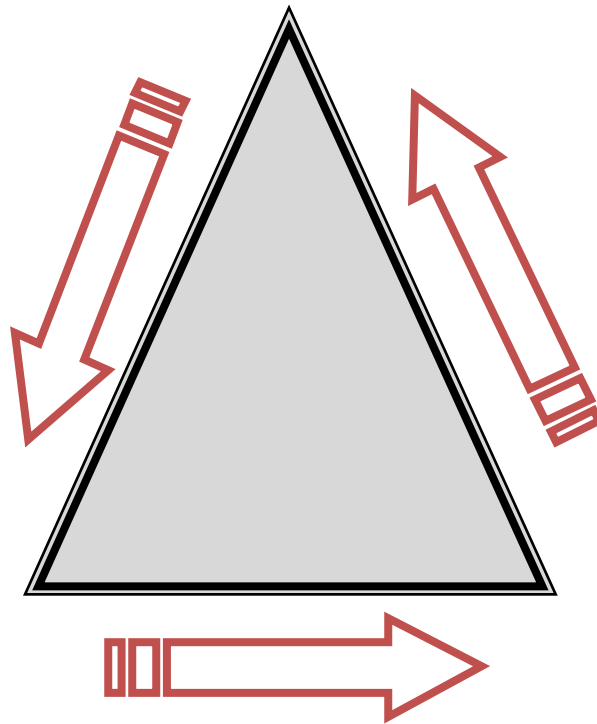
En la siguiente gráfica se evidencia la opinión y aceptación que tuvieron los encuestados con respecto a la publicidad que recibieron de *Allied global* antes de aplicar. Un 41% de los mismos calificó como buena la publicidad de este *contact center* comparado con otras empresas de la misma índole que también hacen uso de las redes sociales como medio de reclutamiento. Esto significa que en gran parte la publicidad ha logrado su cometido con este grupo, no solo porque el mensaje ha sido recibido exitosamente, sino también, porque estas personas actualmente ya se encuentran trabajando en dicha empresa.

A continuación, un 36% de la muestra ha opinado que la publicidad no puede ser catalogada como buena o mala, simplemente es una publicidad percibida en las redes, pero que no precisamente logra que las personas se decidan por aplicar a esta empresa como su mejor opción.

Al final, los porcentajes más bajos con una 17% calificando la publicidad como igual que otros y el restante 6% para una publicidad mala, es claro que aún hay pequeños grupos a los cuales los mensajes no llegaron o no fueron asimilados de la forma en la que estaba enfocada la publicidad.

4.3 Triangulación de resultados

Técnica de reciprocidad: *Allied Global* ofrece la plaza laboral de agente telefónico y el salario inicial de Q5, 400; por su parte los receptores que ven el anuncio, a cambio decidan trabajar para la compañía.



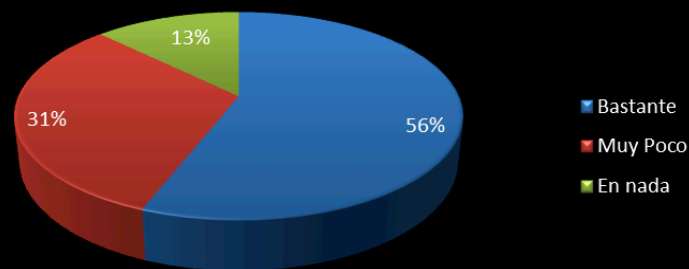
Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

Técnica o detonador de la esperanza

En contra de toda lógica, razón y sentido común, nos persuaden para seguir y actuar con base en nuestras esperanza y en nuestros sueños. Granger (2009, Pág. 169)



¿Qué tanto influyó en usted la publicidad de la empresa para aplicar en ella?



Un segmento de usuarios de las redes sociales ahora trabajadores de *Allied global*, que estuvieron expuestos a la publicidad en *Facebook* demostraron haber creído en los mensajes emitidos a través de dichos anuncios.

4.4 Entrevista



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Tesis de Grado



“Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un *contact center* bilingüe en Guatemala”

Nombre: Christian Castañeda

Cargo: Jefe del departamento de comunicación y mercadeo (*Allied global*).

Fecha: 21 de mayo de 2015

1. ¿Cuáles son las tareas que desempeña usted en el área de publicidad de la empresa?

- Coordinar la elaboración y publicación de pautas en medios de comunicación virtuales y tradicionales.
- Planificar y coordinar actividades BTL (*below the line*, por sus siglas en ingles).
- Planificar y coordinar estudio interno de impacto de medios de comunicación.
- Planificar y coordinar estudio de necesidades a colaboradores existentes.
- Identificar nuevas técnicas dentro de la comunicación de la oferta laboral existente en medios tradicionales y no tradicionales.
- Monitoreo de la oferta laboral de la competencia en medios tradicionales y virtuales.
- Implementar las estrategias de comunicación establecidas por la Gerencia de Marketing en medios virtuales.
- Coordinar la elaboración de material promocional y POP (*point of purchase*, por sus siglas en ingles)

- Monitoreo de redes sociales, identificando oportunamente situaciones que puedan representar algún riesgo para la empresa.

2. ¿Qué labores ejecuta el departamento de publicidad en *Allied global*?

- Comunicar las plazas disponibles para que los empleados apliquen
- Comunicar los beneficios de la empresa.
- Elaboración de comunicados y noticias para los empleados.
- Elaboración del boletín de la empresa.

3. ¿Cómo definiría la publicidad de *Allied global* en los medios de comunicación?

Es una publicidad detallista, está enfocada en promocionar las plazas vacantes de *Call Center*.

4. ¿Con que frecuencia *Allied global* emite su publicidad? ¿Y por qué?

La frecuencia es diaria, debido a la alta demanda de contrataciones requeridas por la cuenta.

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más se usan en la publicidad de la empresa?

1. Facebook 2. Prensa Libre 3. Plan de referidos 4. Referencias 5. Internet

6. ¿A qué se debe la elección de dichos medios?

Se debe a que el grupo objetivo los frecuenta, son los medios más usados por las personas actualmente.

7. ¿Por qué usar las redes sociales como medio para reclutamiento de personal?

Porque es el medio donde se encuentra conectado el grupo objetivo, ya sea desde una computadora o un dispositivo móvil y pueden hacer consultas o aplicar a una plaza desde la comodidad de su hogar a la hora que deseen.

8. ¿Qué tanto ha influido la publicidad digital para que las personas decidan aplicar a una plaza en *Allied global*?

Mucho, representa el 36% de las contrataciones. De hecho es el medio por donde más se contrata.

9. ¿Qué resultados han visto desde la implementación de la publicidad en las redes sociales?

Hemos llegado a más personas en menos tiempo y con menos recursos.

10. ¿Qué tan importante es para *Allied global* la publicidad hoy en día, sabiendo que muchas personas ya conocen sobre este *contact center*?

La publicidad que utilizamos no es para promover la marca, sino para promocionar las plazas que tenemos disponibles, esta requisición cambia semanalmente. Es necesario utilizar la publicidad ya que a las personas se les necesita informar si aún están vacantes.

Conclusiones

- Las técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad digital de *Allied global*, lograron influenciar al 56% de la muestra, cuyo segmento no trabajaba para la empresa, y ahora ya forma parte de dicho *contact center*.
- *Allied global* utilizó en sus anuncios a través de medios digitales técnicas de persuasión como la reciprocidad, esperanza y palabras emocionalmente cargadas por su grado de influencia en las emociones de los receptores.
- Los anuncios de *Allied global* fueron publicitados en medios digitales, porque actualmente representan el canal más práctico y de mayor alcance hacia el grupo objetivo de la compañía.
- La implementación de la publicidad digital en redes sociales representó para *Allied global* un 36% de contrataciones, debido al uso continuo de dichos medios por el segmento de personas a las que se dirigen.

Recomendaciones

- Utilizar las técnicas de persuasión como una herramienta de la publicidad para generar un alto impacto a través de los mensajes utilizados en el contenido de sus anuncios.
- Implementar el uso de técnicas de persuasión concretas como la reciprocidad y las palabras emocionalmente cargadas, para elevar el grado de influencia sobre las decisiones del grupo objetivo.
- Usar la publicidad a través de medios de comunicación digitales para facilitar y optimizar la recepción de los mensajes hacia el segmento del mercado que recibirán el anuncio.
- Emplear las redes sociales *Facebook* y *Twitter* como canal de comunicación para la selección de personal, que por su carácter práctico y efectivo ayuda a difundir el mensaje de manera exitosa.



Referencias bibliográficas

1. Aprile, O.C. (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós.
2. Bahena, J. T. (1983). Técnicas de investigación documental. México: McGraw-Hill.
3. Brown, J. A. (1986). Técnicas de persuasión. Madrid: Alianza editorial.
4. Cardoso, G. (2010). Los medios de comunicación en la sociedad en red. Barcelona: UOC.
5. Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. España: Gestión 2000.
6. Cohen, D. (1974). Publicidad comercial. México: Diana.
7. Costa, J. (2014). Diseño y publicidad (El nuevo reto de la comunicación). México: Trillas.
8. Crawford, J. W. (1972). Publicidad. México: Uthea.
9. Erickson, B. F. (1997). Introducción general a la publicidad . Madrid: Playor.
10. Fleur, M. L. (1970). Teorías de la comunicación masiva. Buenos Aires: Paidos.
11. González, M. B. (2001). Creatividad y publicidad. España: Laberintos S.L.
12. Granger, R. H. (2009). Los 7 detonadores de la persuasión (sea un maestro en el arte y la ciencia de influir). México: McGraw-Hill.
13. Guzmán, J. R. (1975). La actividad publicitaria de la empresa. Madrid: Instituto nacional de publicidad.
14. Heppner, H. W. (1962). Publicidad moderna (Principios y prácticas). México: 1962.
15. Holtje, H. F. (1988). Teorías y problemas de publicidad. México: McGraw-Hill.
16. Interiano, C. (2001). Cultura y comunicación de masas en Guatemala. Guatemala: Fenix.

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala

17. Interiano, C. (2007). Elementos de persuasión. Guatemala: Fenix.
17. Javier A. Rivas, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor (Decisiones y estrategia de marketing). Madrid: ESIC.
19. Javier, T. J. (2012). Influencia de las técnicas de la comunicación persuasiva en los jóvenes para la preferencia de un centro comercial. Guatemala: USAC.
20. Martínez, R. T. (2010). Publicidad (Comunicación integral en marketing). México: McGrawHill.
21. Mcquail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.
22. Morales, E. A. (2011). Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
23. Nothstine, W. L. (1992). Cómo influir en los demás (Técnicas para una comunicación persuasiva). México: Iberoamericana.
24. Pasquali, A. (1972). Comunicación y cultura de Masas. Caracas: Monte Avila.
25. Pastor, F. (2003). Técnico en publicidad (Tomo 1). Madrid: Cultural S.A.
26. Patten, D. A. (1988). Los periódicos y los nuevos medios. México: Prisma.
27. Ramonet, I. (2003). Propagandas silenciosas. Cuba: Arte y literatura.
28. Rodríguez, E. F. (1984). Publicidad (Textos y conceptos). México: Trillas.
29. Rusell, J. T. (1993). Publicidad Otto Kleppner. México: Prentice Hall.
30. Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
31. Sergio G. Palencia F., M. L. (2011). Género y etnicidad (De las maquilas de confección a los call center en Guatemala). Guatemala: Magna Terra.
32. Sobejano, J. L. (2012). Escribir en internet (Guía para los nuevos medios y las redes sociales). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

33. Teresa Pintado Blanco, J. S. (2012). Nuevas tendencias en comunicación . Madrid: ESIC.
34. Vásquez, S. C. (2011). Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo. Guatemala: USAC.

E-grafías

1. <https://about.twitter.com/es/company>
Consultado el 5 de Abril de 2015
2. <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
Consultado el 5 de Abril de 2015
3. <http://export.com.gt/sectores/comision-de-contact-center-bpo/>
Consultado el 5 de Abril de 2015
4. <http://people.accbpo.com/quienes-somos/quienes-somos.php>
Consultado el 5 de Abril de 2015
5. http://www.accbpo.com/service_solutions-es.php
Consultado el 5 de Abril de 2015
6. https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page_info
Consultado el 5 de Abril de 2015

Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala



Anexos
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Tesis de Grado



“Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un *contact center* bilingüe en Guatemala”

Cuestionario

A continuación se le presenta una serie de preguntas, por favor marque con una X la respuesta que exprese su opinión.

Género: Masculino Femenino Edad: _____

1. ¿Cómo se enteró usted de las plazas laborales que *Allied global* ofrece?

Radio Prensa Redes Sociales Por otra persona

2. Antes de aplicar, ¿sabía usted algo sobre este *contact center*?

Sí No Muy Poco

3. ¿Cómo aplicó a estas plazas en *Allied global*?

Correo Electrónico Redes Sociales En las instalaciones Vía telefónica

4. ¿Qué tanto influyó en usted la publicidad de la empresa para aplicar en ella?

Bastante Muy poco En nada

5. ¿Hace usted uso de las redes sociales?

Sí No

***Si contestó sí en la pregunta anterior continúe por favor.**



Las técnicas de persuasión en la publicidad digital
de un contact center bilingüe en Guatemala

6. ¿Cuál es la red social que más usa?

Facebook **Twitter** **Instagram** **Otra**

7. ¿Sabía que *Allied global* cuenta con una fan *Page* en *facebook* y *twitter* respectivamente?

Sí, en ambas **No** **Solo en Facebook** **Solo en Twitter**

8. ¿Tiene agregado alguno de los perfiles de *Allied global* en sus redes sociales? *Me gusta en Facebook y Siguiendo en Twitter.

Ninguno **Ambos** **Solo en Facebook** **Solo en Twitter**

9. ¿Con qué frecuencia ve usted la publicidad de *Allied global* en redes sociales?

Diaria **Dos o Tres veces por semana** **Semanal** **Quincenal**

10. Comparado con otros contact center bilingües en Guatemala ¿Cómo calificaría la publicidad de *Allied global* en redes sociales?

Buena **Regular** **Mala** **Igual que los otros**



Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Tesis de Grado



“Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un *contact center* bilingüe en Guatemala”

Entrevista

Nombre:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Cuáles son las tareas que desempeña usted en el área de publicidad de la empresa?
2. ¿Qué labores ejecuta el departamento de publicidad en *Allied global*?
3. ¿Cómo definiría la publicidad de *Allied global* en los medios de comunicación?
4. ¿Con que frecuencia *Allied global* emite su publicidad? ¿Y por qué?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más se usan en la publicidad de la empresa?
6. ¿A qué se debe la elección de dichos medios?
7. ¿Por qué usar las redes sociales como medio para reclutamiento de personal?
8. ¿Qué tanto ha influido la publicidad digital para que las personas decidan aplicar a una plaza en *Allied global*?
9. ¿Qué resultados han visto desde la implementación de la publicidad en las redes sociales?
10. ¿Qué tan importante es para *Allied global* la publicidad hoy en día, sabiendo que muchas personas ya conocen sobre este *contact center*?