

ENFOQUES EN LA REDACCION

Prof. María L. Moctezuma

Organización Sicológica para Mensajes de Negocio		
Enfoque Directo	Para noticias positivas, solicitudes, buenas noticias, mensajes diciendo sí	
Párrafo inicial	Comience con lo que el destinatario desea escuchar (buenas noticias), con la información necesaria o haciendo la solicitud.	Buenas noticias o idea principal
Párrafo(s) central(es)	Explique las buenas noticias o dé detalles sobre éstas. Haga preguntas específicas para ayudar al receptor a dar las contestaciones apropiadas.	Explicaciones y detalles
Párrafo de cierre	Solicite una acción específica atada al aprecio por ésta. Exprese buena voluntad. Vuelva a "vender" el producto o el servicio.	Buenas relaciones o venta
Enfoque Indirecto	Para noticias negativas	
Párrafo inicial	Use información placentera, neutral o relevante. Nunca comience con malas noticias.	Amortiguador
Párrafo(s) central(es)	Exprese motivos, explicaciones o hechos acerca de las noticias negativas. Explique por qué. Oriente las explicaciones hacia el receptor en forma positiva. Diga lo que puede hacer, en vez de lo que no. Dé las malas noticias después de las razones para la negativa.	Explicaciones y detalles
Párrafo de cierre	Utilice un comentario placentero y relevante. Termine con una nota positiva.	Buenas relaciones
Enfoque Persuasivo	Para ventas o solicitudes especiales	
Párrafo inicial	Use una idea relevante que atraiga la atención del destinatario.	Atención
Párrafo(s) central(es)	Dé explicaciones y descripciones que expandan la idea de apertura y provoque el interés del lector. Establezca beneficios que puedan convencer al destinatario a tomar la acción deseada (mencione garantías, anexos, costos, etc.).	Interés Deseo o convicción
Párrafo de cierre	Solicite cortésmente una acción específica. Facilite al lector decir que sí. Exprese buena voluntad. Vuelva a "vender" el producto o servicio.	Acción