

**Alumno**

Julián Trejo Muñoz

**Lic. Medicina Veterinaria y  
Zootecnia**

**2° cuatrimestre**

**Materia**

Comunicación oral

**Docente**

Victor Antonio Gonzales  
salas

**Fecha de entrega**

17 de marzo de 2023

## Capítulo 7

Proceso de comunicación en público: Es un arte práctico, una herramienta en las organizaciones para mejorar la productividad y un medio de control social; considerado como una de las bellas artes, puesto que la palabra embellecida proporciona placer, estabilidad y visión interior a las experiencias humanas

2. Presentación en público leída. Se redacta en un documento y el comunicador lee el texto directamente

3. Presentación en público memorizada: Este discurso se redacta completo y luego se memoriza.

4. Presentación en público improvisada. Este discurso es pronunciado bajo la inspiración del momento; no se requiere preparación, ya que el orador confía plenamente en sus habilidades y en sus conocimientos sobre el tema

5. Presentación en público extemporánea. Se prepara y estructura en todos sus detalles. Se organizan los materiales y se redacta un bosquejo de la totalidad del discurso, pero el orador no confía sólo en la memoria, sino que practica el discurso en voz alta, siguiendo el

plan trazado, pero expresándose con ligeras diferencias al pronunciarlo

6. Credibilidad de un comunicador. Sentimiento de confianza que otorgan los públicos al comunicador con base en sus percepciones y filtros de prejuicios.

7. Ansiedad situacional. La tensión y el nerviosismo que se producen al hablar en público hacen que todos respondamos a este hecho con alguna manifestación física: el corazón late a un ritmo más acelerado, las palmas de las manos comienzan a sudar, la boca se seca y las rodillas tiemblan.

8. Discurso informativo. Se presenta a un público con la idea de informarlo sobre alguna área del conocimiento, pero dejando a las personas en libertad de que sean ellas quienes obtengan sus propias conclusiones.

9. Conferencia. Comunicación individual en público que pretende informar sobre algún tema o asunto.

10. Ponencia. Discurso que promueve un conocimiento. Es una propuesta a modo de tesis o asunto.

1. ¿Cuál es la diferencia que puede encontrar entre oratoría y comunicación oral en público? Justifique. Oratoría es el arte de la elocuencia cuya función es convencer. Arte que enseña a ser orador; comunicación en público es un arte práctico, una herramienta en las organizaciones para mejorarla productividad y un medio de control social. Una de sus principales diferencias radica en el mensaje transmitido y el público al cual va dirigido

.2. ¿Por qué el sentir de una persona que participa en la comunicación en público es diferente del sentimiento que se genera en una conversación? ¿Qué elementos son los que determinan la diferencia? Aspectos positivos: Plantear y enviar el mensaje de manera apropiada para provocar una respuesta precisa del público. Lenguaje claro y elegante, en la cual se desenvuelve un asunto o tema. El éxito de la comunicación en público se debe al comunicador y al mensaje en conjunto. Aspectos negativos: Nerviosismo. Todos tenemos la capacidad para comunicarnos ante un público, pero por alguna razón: No todos queremos o logramos hacerlo. Muchos no obtienen la eficacia deseada. Otros se comunican solo cuando es muy necesario. Algunos evitan totalmente enfrentar esa situación de comunicarse en público. Y es diferente porque en una conversación

estamos más familiarizados con quien está a nuestro alrededor, pueden ser nuestra familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. En cambio, en la comunicación en público tenemos más responsabilidad con el auditorio con respecto al tema que se aborda.

3. ¿Cuál de las características del proceso de la comunicación en público considera más importante para lograr resultados exitosos? ¿Por qué? En el proceso de comunicación oral en público hay elementos que lo identifican y nos ayudan entenderlo: 1) El Comunicador plantea y envía el mensaje con el propósito específico de provocar una respuesta precisa del público. 2) El Mensaje es el elemento de mayor importancia y se le llama discurso 3) El discurso público siempre conserva un propósito específico; ha sido preparado por el comunicador y está fuertemente ligado a su personalidad. Todos se complementan y deben ser considerados para el éxito en la comunicación oral

4. ¿Qué modificaciones ha sufrido la comunicación oral en público en los últimos 10 años? ¿Qué elementos han intervenido en modificaciones? La comunicación pública ha sido estudiada a lo largo de la historia y ha experimentado pocos cambios en cuanto a los elementos que participan en el proceso comunicador-mensaje-

público. Pero en cuanto a su dinámica, sí ha sufrido

transformaciones debido al impacto de las nuevas tecnologías de

comunicación y la informática. En la actualidad, el término orador se cambió por el de comunicador, dado el contexto de intercomunicación y la diversidad de medios de comunicación utilizados para llegar hasta diferentes públicos. La tecnología, los medios de comunicación y la forma de transmitir los mensajes han propiciado un cambio mínimo en cómo se ve hoy en día la transmisión de las ideas.

5. ¿Cómo puede afectarse la credibilidad de una persona en un proceso de comunicación oral en público? Principios de credibilidad. La credibilidad de cualquier comunicador está sujeta a la percepción de la audiencia. Antes del discurso, Durante el discurso, después del discurso. La credibilidad del comunicador está sujeta a los prejuicios y las actitudes que el público tenga hacia la ocasión, el mensaje en sí y, por supuesto, hacia el comunicador. La credibilidad del comunicador también está sujeta al control de su tensión o nerviosismo en el momento de la presentación.

6. ¿Habría usted en público sin ninguna preparación, de manera espontánea o improvisada? ¿Por qué? Sí lo haría porque es un importante reto personal el hecho de enfrentarnos a un

público exponiendo nuestros conocimientos y cultura general sobre diferentes temas. Creo que valdría la pena si es espontánea o improvisada, lo que vería en la exposición son todos aquellos detalles para que todo surja de la mejor manera, tratando de anticipar los eventos que pondrían en peligro el éxito de la misma.

7. ¿Qué formas o modalidades de comunicación en público ha presenciado usted? ¿Cuáles ha experimentado? ¿Con qué forma cree usted que el comunicador se siente más seguro ante el público? ¿Por qué? En lo personal he visto muchas ponencias donde utilizan informes escritos, visuales y radiales, sobre todo en aquellas conferencias donde se tiene un amplio número de invitados. Además, de oratorias de exclamación de poemas, discursos, foros, etc. Mi experiencia personal indica que con la que más me identifiqué es la conferencia y en términos generales creo que a todos se nos complica menos, ya que la podemos realizar grupalmente y eso nos da seguridad, ya que sabemos que otras personas a parte de uno mismo, se han preparado muy bien en la temática y nos sirven de apoyo importante. La seguridad radica en la preparación y las técnicas preparadas antes de hacer la ponencia. En defensas de tesis, podemos apreciar muy bien los resultados, ya que los equipos de trabajo de han preparado arduamente hasta por meses, eso brinda mucha aceptación y

felicitaciones al final de la misma porque el jurado se da cuenta del esfuerzo.

8. ¿Cómo puede el comunicador perder el control ante el público?  
¿qué aspectos debe cuidar para tener éxito en su comunicación en

público? Considerar la estructura, que consiste en una introducción, una proposición o una tesis, la confirmación y una conclusión. Tiene que elegir el lenguaje que empleará para que sea una expresión clara, concreta, coherente, con conocimiento y convicción. Una vez terminada la conferencia, el orador puede aprender recibiendo preguntas y aceptando críticas de expertos en el tema. Cuando más se capacite el comunicador para desarrollar sus habilidades, y más aprenda de sus propios errores y aciertos, mayores serán las posibilidades de que su próxima conferencia constituya un éxito. En cualquier acto de comunicación en público es fácil en cierta forma perder el control por diversos factores como lo son los personales, el ambiente en el cual se desarrolla, el mismo público (adultos o niños), los grupales, etc.

9. ¿Cuáles son las formas recomendables de comunicación en público para compartir conocimientos o información con un público? Los informes: son recursos que se valen con frecuencia científicos, investigadores, comisionados especiales y

administradores. Los expertos dedicados a una investigación determinada informan sobre sus hallazgos. Las instrucciones: van encaminadas a dirigir los esfuerzos de un grupo determinado para alcanzar una meta y un objetivo. Las demostraciones: se refieren a eventos comunicativos en donde se demuestra el funcionamiento de una máquina, de una cámara, la elaboración de algún platillo, etcétera. Las lecturas: son complementos que se usan en las exposiciones informativas para llevar al público textos profesionales que apoyen el discurso oral, como sucede en seminarios, radio, televisión, reuniones políticas y de clubes, etcétera.

10. ¿Qué cualidades debe tener un comunicador para informar adecuadamente sobre un tema? ¿Cuál es la que a usted le convendría desarrollar más? ¿Por qué? Conocimiento profundo del tema: se refiere a la responsabilidad que tiene el comunicador de conocer profundamente su tema y dominarlo. Claridad: significa que debe haber pensamiento diáfano, conceptos bien dirigidos, exposición limpia, es decir, con sintaxis correcta y vocabulario al alcance de las mayorías. Concreción: es la cualidad de saber emplear las palabras que sean absolutamente precisas para expresar lo que queremos. La coherencia: se deriva del enlace correcto de todas las palabras que expresamos. La

convicción de ideas: en una conferencia o ponencia no es leer o hablar tras la cubierta del atril, no es repetir datos y llenar al público de palabras frías sacadas de hojas y hojas con minucias sin contenido. Y para alcanzar el máximo de logro ante un determinado público es importante que las cinco se lleven a cabo, estar con la responsabilidad de revisarlas y ponerlas en práctica

1. Escriba en este espacio una lista de aspectos positivos y aspectos negativos que usted podría tener en un proceso de comunicación en público

. Aspectos positivos: Plantear y enviar el mensaje de manera apropiada para provocar una respuesta precisa del público. Lenguaje claro y elegante, en la cual se desenvuelve un asunto o tema. El éxito de la comunicación en público se debe al comunicador y al mensaje en conjunto.

Aspectos negativos: Nerviosismo. Todos tenemos la capacidad para comunicarnos ante un público, pero por alguna razón: No todos queremos o logramos hacerlo. Muchos no obtienen la eficacia deseada. Otros se comunican solo cuando es muy necesario. Algunos evitan totalmente enfrentar esa situación de comunicarse en público

Anote cinco aspectos que le podrían originar tensión, nerviosismo y ansiedad situacional al comunicarse usted con un público en una conferencia. - No preparar bien el tema o exposición. - Atraso

de tiempo en el inicio de la misma. - Si es grupal la conferencia, la falta por cualquier motivo de uno de sus integrantes.- Muchas o demasiadas preguntas en medio de la conferencia por parte del público (interrupciones).- Llegar enfermos, desconcentrados, con problemas, es decir, no enfocarse a lo que se va.

Escriba 10 temas actuales, que sean adecuados para presentar información ante un público en forma de conferencia.

Crisis Económica, Contaminación ambiental, Elecciones del futuro Gobierno, Educación, Salud en los niños, Oportunidades laborales, Justicia y Seguridad, Turismo, Derechos de la familia, Redes sociales e internet en general

Anote cinco aspectos que le podrían originar tensión, nerviosismo y ansiedad situacional al comunicarse usted con un público en una conferencia.

- No preparar bien el tema o exposición.

- Atraso de tiempo en el inicio de la misma

.- Si es grupal la conferencia, la falta por cualquier motivo de uno de sus integrantes.

- Muchas o demasiadas preguntas en medio de la conferencia por parte del público (interrupciones).- Llegar enfermos, desconcentrados, con problemas, es decir, no enfocarse a lo que se va

## CAPITULO 8

### 1. Comunicación persuasiva:

Es la que tiene intención de influir en las actitudes, creencias o conductas de los receptores. Forma de comunicación más importante para el desarrollo de la vida democrática de toda sociedad civilizada, porque provee, a las personas que la conforman, del medio más adecuado -el lenguaje- para expresar opiniones y juicios de valor sobre las diversas situaciones que componen la vida diaria.

### 2. Estrategia de comunicación persuasiva.

Procesos para practicar con éxito la persuasión. Implica recordar los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, en este caso persuasiva: persuasor, mensaje, receptor, retroalimentación.

### 3. Discurso de motivación.

Es el adecuado para el público que tiene actitudes positivas, favorables o muy favorables hacia el tema o hacia el comunicador.

#### 4. Discurso de convicción.

Adecuado para el público que tiene actitudes negativas y poco favorables hacia el tema o hacia el comunicador. El propósito de la persuasión será entonces el de convencer. Se usará para cambiar dichas actitudes en un contexto de controversia o discusión.

#### 5. Discurso de refutación.

Se presenta cuando el comunicador quiere negar, rechazar o ir en contra de alguna proposición o recomendación. El propósito de la persuasión será entonces el de refutar.

#### 6. Persuasión:

Es un intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje. Es comunicación con la intención de influir en la selección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades.

#### 7. Logos:

Razonamiento sólido con evidencia segura o pruebas

#### 8. Pathos:

## Las emociones, la psicología y las actitudes del oyente

### 9. Ethos:

La buena voluntad, el juicio y el carácter ético del comunicador.

### 10. Principio humano:

La persuasión debe apoyar las normas universales del comportamiento humano. Según este principio, la persuasión es ética en la medida en que se respeta las leyes de la naturaleza humana.

### 11. Principio interpersonal:

La persuasión debe contribuir al desarrollo de las actitudes positivas entre los individuos. Según este principio, la persuasión es ética en la medida en que alienta conductas que favorecen la acción interpersonal positiva.

### 12. Principio social:

La persuasión debe beneficiar a la mayor parte de la sociedad o del grupo. Debe satisfacer sus necesidades o ideales. Según este principio, la persuasión es ética en la medida en que es útil o práctica para el grupo.

1. ¿Qué es la persuasión? ¿Para qué sirve? ¿Cuáles son sus principales funciones?

significa atraer el alma de quien escucha. Persuadir es "aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión". Las funciones de la persuasión o propósitos generales son: motivar, convencer y refutar.

2. ¿Cuáles son las tres consideraciones que debemos seguir en la estrategia persuasiva?

Establecer el propósito persuasivo. Analizar las actitudes del público. Considerar la ética de la persuasión.

3. ¿Qué función desempeña la persuasión en los cambios sociales? ¿Cómo interviene en la evolución de las sociedades el uso de la persuasión?

La comunicación y la persuasión se relacionan porque por medio de las dos aprendemos a interactuar. Con la persuasión actuamos de manera consciente para modificar el pensamiento y la conducta de otras personas..

4. ¿En qué forma se relacionan los propósitos persuasivos con el análisis del público y la estrategia persuasiva?

Investigar las actitudes del público, para usar la persuasión, ayudará al comunicador a seleccionar con más precisión el propósito persuasivo adecuado para generar su discurso persuasivo. Para analizar las actitudes de las personas se debe aprender a reconocerlas: examinar sus atributos o propiedades, dimensiones, opiniones, creencias y valores. Se relacionan y forman entre ambas, la manera en cómo llegará el mensaje y el tipo de respuesta deseada de parte de todo el auditorio presente.

5. ¿Recuerda alguna experiencia donde se haya comunicado persuasivamente? ¿Cómo fue? ¿Tuvo éxito? ¿Qué elementos o factores intervinieron en el resultado?

Sí, pasaron un par de días y comencé a juntarme con algunos compañeros de manera natural se fue dando la confianza y cercanía de manera positiva, creo que mi motivo para conversar fue exclusivamente para preguntarle para estudiar. Pero después nos hicimos amigos y con el tiempo

6. ¿En qué situaciones es indispensable o necesario usar la comunicación persuasiva? Justifique.

Existen muchas situaciones, es más, a diario nos enfrentamos a circunstancias que "la misma vida nos pone" (con la familia, en el trabajo, con la sociedad, etc.); donde es indispensable usar la comunicación persuasiva: En el entorno político de cualquier país donde se esté conformando un nuevo partido político.

7. ¿Cuáles son los tipos de discursos persuasivos que puede practicar un comunicador?

El discurso de motivación. El discurso de convicción. El discurso de refutación.

8. ¿Para qué sirve el discurso de motivación? ¿Para qué tipo de público es adecuado, según sus actitudes?

El discurso de motivación se usa cuando el comunicador quiere que su público actúe en forma determinada, sabiendo previamente que éste se encuentra con una actitud favorable hacia la acción que recomienda. Es adecuado para un público con actitudes muy favorables o positivas hacia el tema o el orador.

9. ¿Cuáles son las partes que constituyen el discurso de motivación? ¿En qué consiste la secuencia motivadora?

Captar la atención (atención), Demostrar la necesidad (necesidad), Describir el problema (visualización), Satisfacer la necesidad (presentar las soluciones y visualizar los resultados) (visualización), Solicitar la acción o aprobación (acción). Secuencia motivadora: Elaborar el discurso, que adquirirá una estructura (semejante a la del discurso informativo) con base en esos tres pasos principales que conformarán el cuerpo del discurso, a ellos añadirá una

introducción y una conclusión, de modo que la organización

final del discurso constará de cinco partes coordinadas en una secuencia que motivará al público a realizar la acción propuesta por el comunicador. Se define también según la secuencia de ideas, ya que se deriva del análisis del proceso de pensamiento del comunicador.

10. ¿Por qué la ética se tiene que considerar al usar la persuasión?  
¿Con qué principios éticos se puede juzgar la influencia de la comunicación persuasiva?

La ética en la persuasión: Como medio, la oratoría sirve a la verdad y también a la moral, haciéndolas más persuasivas y propagándolas; pero la oratoría es neutra al valor.

Principio social positivo: Toda persuasión es ética cuando tiene una utilidad social positiva. Principio humano: Toda persuasión es ética cuando contribuye al reconocer las reglas o los estándares universales del comportamiento humano.

Principio interpersonal: Toda persuasión es ética cuando contribuye al desarrollo de las actitudes positivas entre los individuos de una cultura

1. ¿Qué es la persuasión? ¿Para qué sirve? ¿Cuáles son sus principales funciones? La palabra "persuadir" viene de *Saudere*, *Suadvis*, y estos vocablos, significa atraer el alma de

quien escucha. Persuadir es "aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión"

2. ¿Cuáles son las tres consideraciones que debemos seguir en la estrategia persuasiva? Establecer el propósito persuasivo. Analizar las actitudes del público. Considerar la ética de la persuasión.

3. ¿Qué función desempeña la persuasión en los cambios sociales? ¿Cómo interviene en la evolución de las sociedades el uso de la persuasión? La comunicación y la persuasión se relacionan porque por medio de las dos aprendemos a interactuar. Con la persuasión actuamos de manera consciente para modificar el pensamiento y la conducta de otras personas. Todo cambio social de esta manera se ve totalmente influenciado por la persuasión. Desde los inicios el mismo ser humano ha sido el responsable de conducir su destino a través de sus acciones y decisiones, las cuales van acompañadas únicamente si el resto del grupo lo sigue o están de acuerdo. Esto lo logra a base de la confianza que genera y el tipo de persuasión utilizada para lograr objetivos claros a futuro.

4. ¿En qué forma se relacionan los propósitos persuasivos con el análisis del público y la estrategia

persuasiva? Investigar las actitudes del público, para usar la persuasión, ayudará al comunicador a seleccionar con más precisión el propósito persuasivo adecuado para generar su discurso persuasivo. Para analizar las actitudes de las personas se debe aprender a reconocerlas: examinar sus atributos o propiedades, dimensiones, opiniones, creencias y valores. Se relacionan y forman entre ambas, la manera en cómo llegará el mensaje y el tipo de respuesta deseada de parte de todo el Auditorio presente.

5. ¿Recuerda alguna experiencia donde se haya comunicado persuasivamente? ¿Cómo fue? ¿Tuvo éxito? ¿Qué elementos o factores intervinieron en el resultado? Sí, y muy a la perfección. Esto ocurrió hace un par de semanas, precisamente en la universidad. Llegaba todos los días una persona que me conquistó su belleza. Para mí suerte quedó en mi misma sección y pese a ello, pasaron un par de días y no me animaba a hablarle, hasta que una tarde, esta persona estaba sentada en una banca, y creo que mi motivo para conversar fue exclusivamente para preguntarle sobre una tarea. Nos hicimos amigos y con el tiempo, que convencí que ya era tiempo de declararle mi amor y le pregunté si quería ser mi pareja sentimental. Su respuesta fue negativa, pero eso no fue un obstáculo, insistí un par de veces, hasta que lo logré. El hecho fue que tuve éxito a pesar de que se me dificultó. Conmoví sus emociones, tuve buenas razones y argumentos para hacerlo, me informé mucho acerca de

cómo era dicha persona y la convencí que yo era una excelente alternativa.

6. ¿En qué situaciones es indispensable o necesario usar la comunicación persuasiva? Justifique. Existen muchas situaciones, es más, a diario nos enfrentamos a circunstancias que "la misma vida nos pone" (con la familia, en el trabajo, con la sociedad, etc.); aunque detallaré en una donde es indispensable usar la comunicación persuasiva: En el entorno político de cualquier país donde se esté conformando un nuevo partido político. Por lógica no tienen muchos seguidores o simpatizantes y por ende, deben de captar la atención y ganarse la confianza, empatía y el voto. Esto lo realizan por medio de charlas, discurso y publicidad, logrando de esta forma (tratando) que su mensaje llegue a todas las masas votantes. Persuaden a un sector y convencerlos (que sus propuestas electorales van a favor del pueblo) que es su opción más adecuada y beneficiosa, viendo los resultados del tipo de comunicación que desarrollaron durante y después de la campaña final

7. ¿Cuáles son los tipos de discursos persuasivos que puede practicar un comunicador? El discurso de motivación. El discurso de convicción. El discurso de refutación

8. ¿Para qué sirve el discurso de motivación? ¿Para qué tipo de público es adecuado, según sus actitudes? El discurso de motivación se usa cuando el comunicador quiere que su público actúe en forma determinada, sabiendo previamente que éste se encuentra con una actitud favorable hacia la acción que recomienda

9. ¿Cuáles son las partes que constituyen el discurso de motivación? ¿En qué consiste la secuencia motivadora? Captar la atención (atención), Demostrar la necesidad (necesidad), Describir el problema (visualización), Satisfacer la necesidad (presentar las soluciones y visualizar los resultados) (visualización), Solicitar la acción o aprobación (acción). Secuencia motivadora: Elaborar el discurso, que adquirirá una estructura (semejante a la del discurso informativo) con base en esos tres pasos principales que conformarán el cuerpo del discurso, a ellos añadirá una introducción y una conclusión

10. ¿Por qué la ética se tiene que considerar al usar la persuasión? ¿Con qué principios éticos se puede juzgar la influencia de la comunicación persuasiva? La ética en la persuasión: Como medio, la oratoria sirve a la verdad y también a la moral, haciéndolas más persuasivas y propagándolas; pero la oratoria es neutra al valor. "Solo el hombre pertenece al mundo de

los valores, al mundo de los fines; solo él es moral o inmoral, veraz o falso, justo o injusto, bueno o malo"

1. Escriba las diferencias que existen en la definición del concepto comunicación y la definición del concepto persuasión. Se aprende a interactuar por medio de ambas. Comunicación: Capacidad de influir, así como de provocar cambios en la vida de las personas y de las sociedades. Logramos conducirnos y presentarnos a otros de diversas maneras. Persuasión: Influye en los demás por medio de símbolos verbales y de conductas no verbales. Es una comunicación consciente.

2. Elabore una lista de cinco situaciones donde se necesitaría el uso de la persuasión para motivar a la gente a que realice una acción deseable, buena o positiva.- Ahorro de la energía eléctrica.- Conservación de la flora y fauna.- Campañas de limpieza en la ciudad.- Actividades deportivas para entretenimiento y desarrollo personal.- Donaciones para casa-hogar (ancianos, huérfanos, etc.)

Elabore una lista de cinco situaciones en las que se necesitaría el uso de la persuasión para convencer de alguna idea a la gente.

-Captación de más impuestos por parte de las autoridades.

-Realización de un parque turístico en una zona natural.

-Cambio de señalización (nuevos cruces) de calles.

-Nuevos horarios de atención al público en hospitales.

-Reordenamiento de ventas y puestos del mercado municipal  
(sacarlo de la ciudad)

Escriba diez temas actuales que sean adecuados para presentar información ante un público, en forma de conferencia.

Endeudamiento del país. Oportunidades laborales personas tercera edad. Desarrollo Turístico y ventajas. Próximo Mundial de Fútbol. Patrimonio Cultural y Municipal. Adolescentes: vicios y enfermedades. Seguridad pública y resultados. Cambio climático: Consecuencias

Ejemplifique tres situaciones en las que trataría de persuadir para motivar. Enseguida anote y explique con cuál de los principios éticos se podría juzgar cada una de esas situaciones.

Situación 1: Ubicación de más túmulos en zonas escolares y hospitales, incluidas aquellas de las principales calles y avenidas. Con esto motivar a los peatones y principalmente a los conductores a reducir la velocidad de sus automotores y bajar el número de atropellados y accidentes viales.

Principio ético: Principio Social. Los conductores en general, deben hacer a un lado la prepotencia practicar el respeto en el manejo y estar conscientes que los túmulos servirán a la población e inclusive a ellos mismos

Situación 2. Campañas de aseo de aceras de la ciudad. Una ciudad sucia significa que sus habitantes también lo son y viven unas condiciones malas, precarias de salud; produciendo que no crezca el turismo en la zona. La autoestima de los ciudadanos aumentaría positivamente al haber un tipo de iniciativa de esta magnitud. Principio ético: Principio Interpersonal. Motivar a las personas sin importar estatus social, sobre la importancia total y la necesidad de vivir en un lugar limpio, ordenado y seguro para todos debe ser una prioridad. Empezando por nuestra misma casa y finalizar fuera de ella la limpieza