



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Dr. Octavio Islas



Campus Estado de México



MODELO DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

- Se pensaba que el receptor sólo necesitaba estar expuesto al mensaje para que ocurriera el efecto, el cambio.



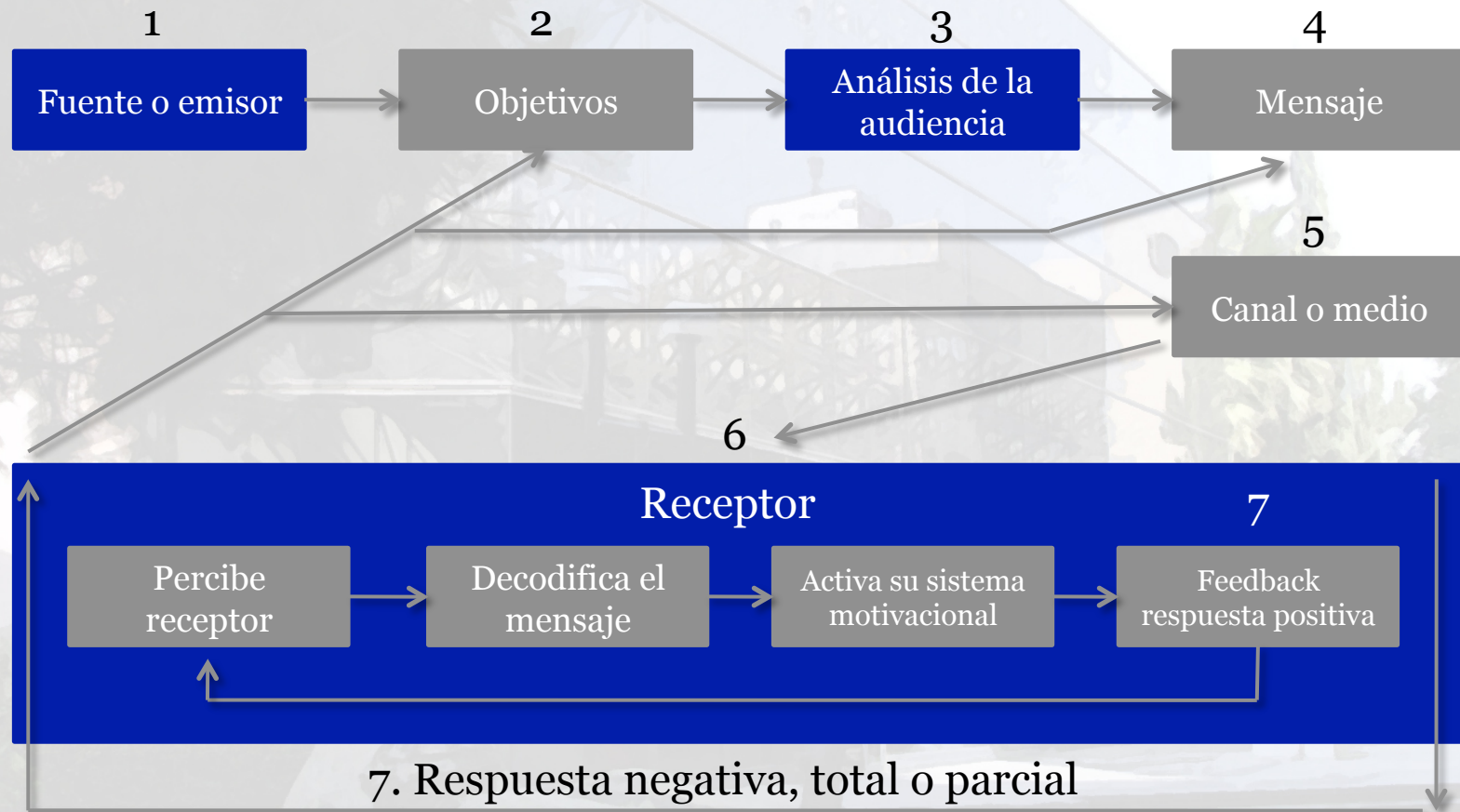


MODELO DE BREMBECK Y HOWELL

1. La **fuentes** es el origen, el sujeto que decide el propósito de la persuasión
2. El **objetivo** es la meta, el resultado al que se desea llegar
3. El **análisis de la audiencia** identifica al receptor
4. El **mensaje** se planea y organiza para obtener el resultado que se busca
5. El **canal** o **medio** se elige para enviar el mensaje
6. El **receptor** interpreta o decodifica el mensaje en el contexto de su marco de referencia y activa su sistema motivacional
7. La **retroalimentación** es la respuesta que el receptor da al mensaje. Si la respuesta no fue la esperada, se analiza nuevamente a la audiencia.
8. El nuevo análisis del receptor revelará a la fuente la necesidad de reformular objetivos y elaborar mensajes diferentes.



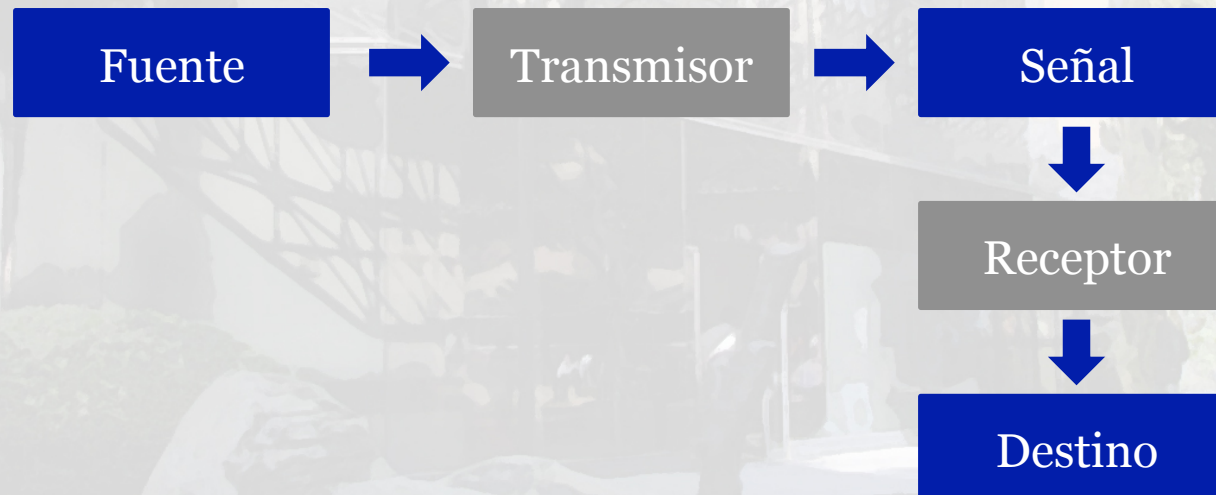
MODELO DE BREMBECK Y HOWELL





MODELO DE SHANNON Y WEAVER

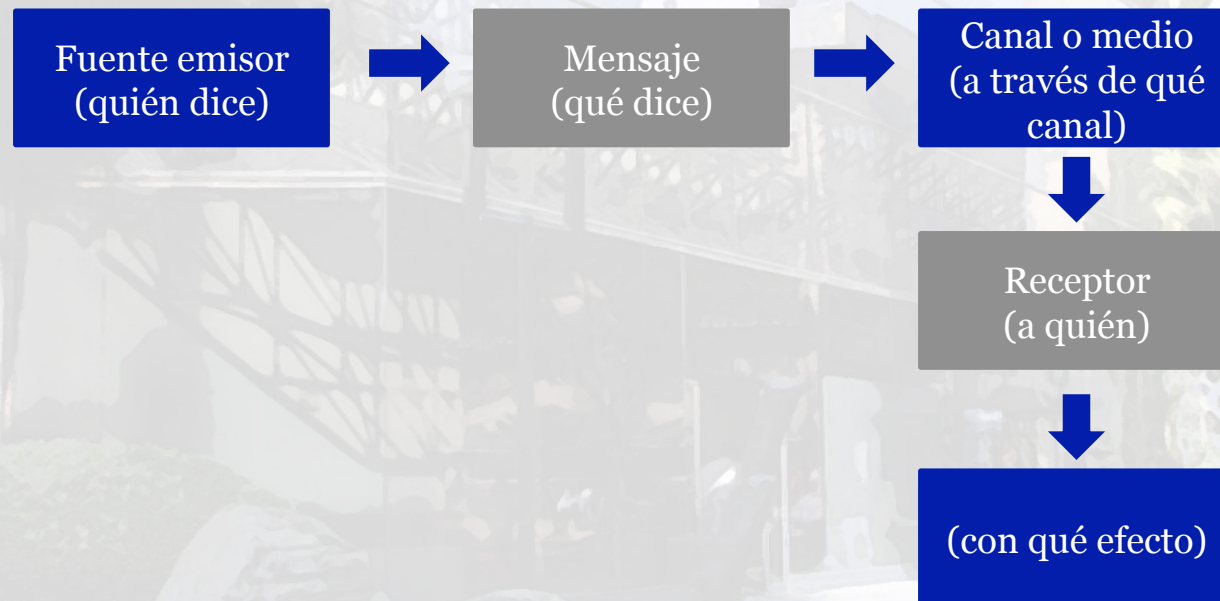
- Por **fuelle** entendemos el origen del mensaje, por **señal** el propio mensaje y por **destino** a quien se dirige el mensaje. El **transmisor** es quien envía el mensaje y el **receptor** quien lo capta.





MODELO DE LASWELL

- Este modelo resultó ser el más útil para diseñar una estrategia de comunicación





MODELO DE LASSWELL

- Ya que el éxito de la comunicación persuasiva radica en los resultados alcanzados en el público receptor, la planeación para el diseño de una campaña persuasiva consiste en seguir el modelo de Lasswell pero en orden inverso.





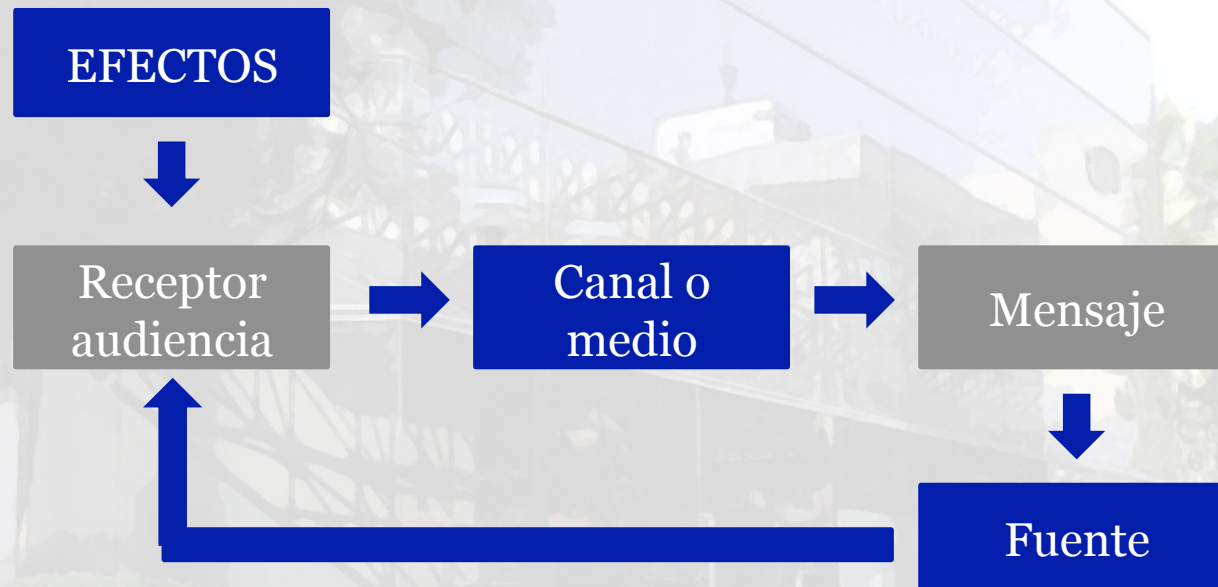
MODELO DE LASSWELL

- Primero decidimos los efectos, luego hacemos un análisis del receptor y con base en las características y preferencias procedemos a la última fase del diseño, la planeación y elaboración del mensaje, el cual es enviado a través de los canales que atiende la audiencia.



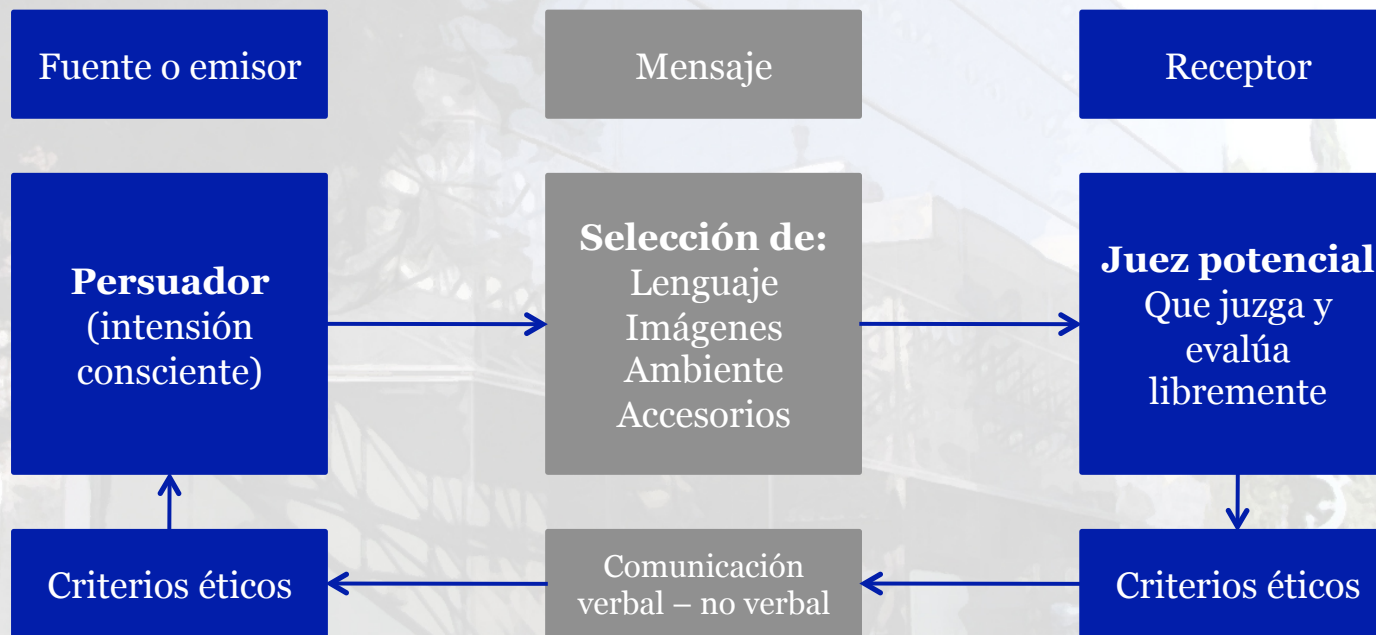


MODELO DE LASSWELL





PROCESO DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA





ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- FUENTE O EMISOR.
Cumplirá su función de persuasor y que, generalmente tiene poder y es considerado un líder. Tipos de líderes:
 - Líder de confianza (honestidad)
 - Líder simpático (prestigio o carisma)
 - Líder de conocimiento (conocimiento)





ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- MENSAJE.

Debe atender las preferencias de los receptores.





ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- RECEPTOR - PÚBLICO.

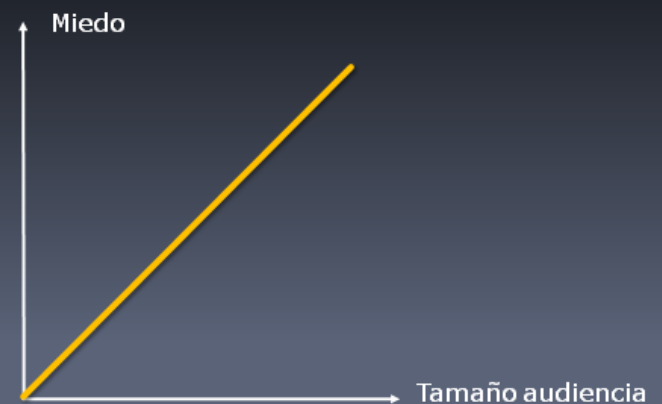
Audiencias autónomas
(conocimiento crítico).

Comprometidas

Conformistas

Apáticas

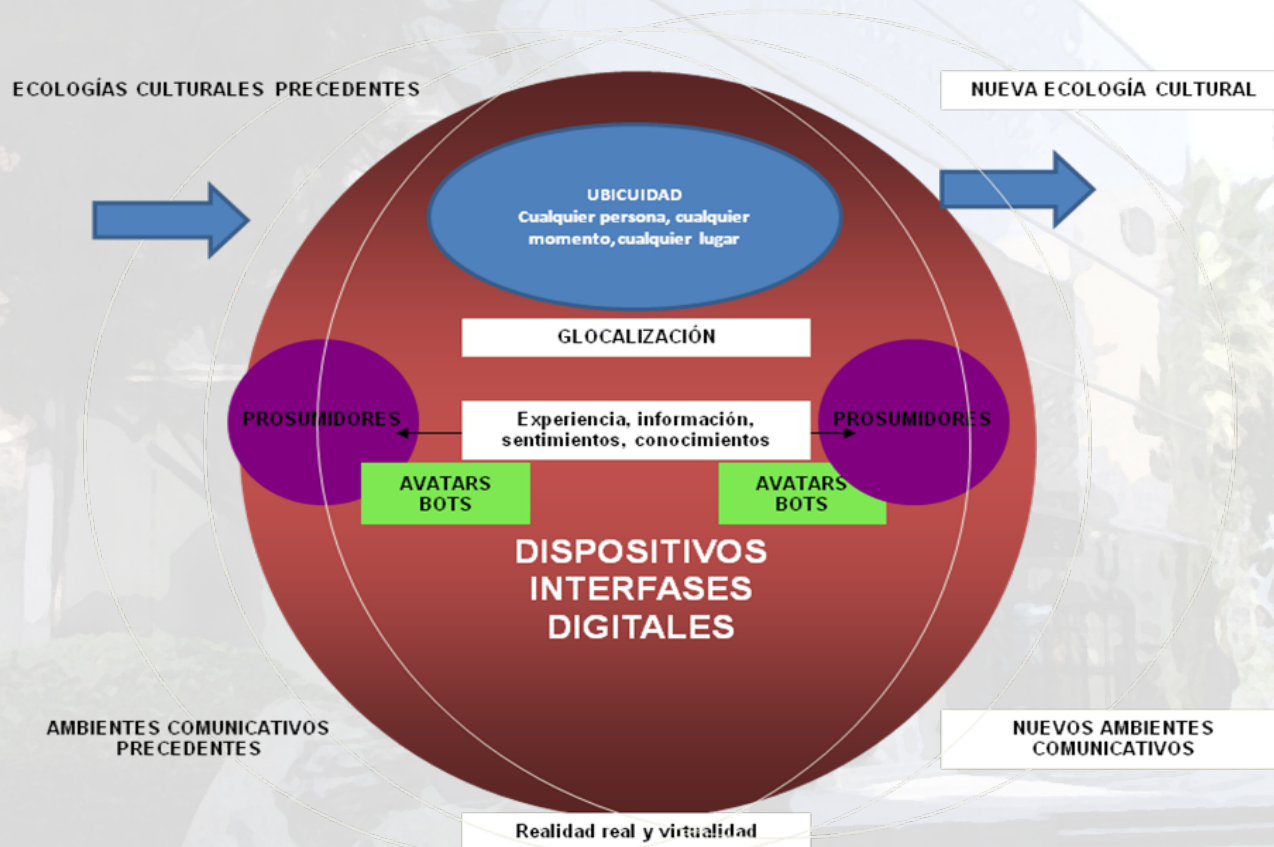
A grandes audiencias, grandes
temores



Fuente: "Hablar para conVencer"



ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA





ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

En ambientes comunicativos locales propios del imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, el prosumidor o prosumidores -persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, difundir información, gestionar información, compartir conocimientos, a través de dispositivos e interfases digitales móviles o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores – que bien pueden formar parte de una red social-, avatares y/o robots programados. Al explorar las capacidades de los dispositivos e interfases digitales, los prosumidores gestarán las condiciones necesarias para acceder a ambientes comunicativos más complejos, transitando a una nueva ecología cultural.