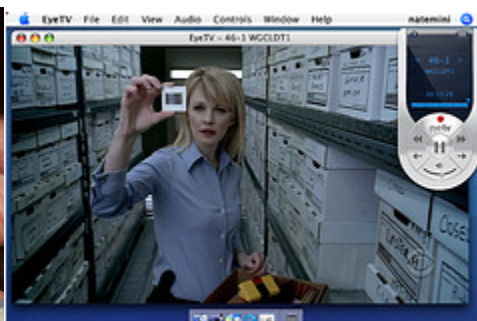




Tema 5 Los objetivos de la persuasión

PROYECTO INTERNET
Octavio Islas
octavio.islas@itesm.mx



5.1 Pasos básicos diseño campaña persuasiva

- Diseñar una campaña persuasiva requiere de un plan general que identifique todos los pasos y elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
- Recomendable observar de forma inversa el modelo de comunicación de Lasswell (1948). En primer lugar, considerar los efectos; luego, las características de la audiencia, preparar los mensajes.



5.2 Pasos básicos diseño campaña persuasiva

1 Determinar objetivos

Estudiar el problema del cliente
Decidir y acordar los objetivos

2 Analizar la audiencia

Identificar la audiencia.
Medir o interpretar las actitudes de la audiencia.

3 Diseñar el programa

Seleccionar emisores con credibilidad

Preparar los mensajes

Identificar el contexto

Seleccionar los medios idóneos



5.2 Determinar objetivos

1 ¿Cuál es el problema?

2. ¿Qué efectos en la audiencia meta desea producir mi cliente?



5.3 Entrevistas con el cliente

¿En realidad el cliente conoce cuál es el problema?

¿Efectivamente tiene la capacidad para decidir?

Reuniones periódicas

No hablar, escuchar, no anticipar recomendaciones



5.4 Tipo de preguntas

Cerradas

Identificación: qué, quien, cuándo, cuáles, cómo, etc.

Selección

Supone poder elegir varias opciones

Definitivas

Sí, No.



5.4 Tipo de preguntas

Abiertas

Clarificación ¿Y después?

Prueba ¿Qué haría?

Suggerentes ¿No le gustaría?

Proyectivas ¿Qué pasaría?

Hipotéticas En el caso de...



5.5 Habilidades para escuchar eficazmente

Atención. Mostrar interés por el discurso del cliente.

Percepción Dejar fuera prejuicios, distinguir entre hechos y sentimientos.

Concentración Eliminar fuentes de distracción.

Retención. Grabar la entrevista, tomar notas.



5.5 Habilidades para escuchar eficazmente

Grupos de discusión

Permite identificar actitudes y motivaciones de los públicos más importantes.

Etapas precomunicativa, comunicativa, postcomunicativa

6-12 personas (grupo objetivo), hasta 2 horas de duración



5.6 Fase de investigación intermedia

Después de comprender el problema, realizar una investigación de acercamiento.

Definir objetivos (la calidad y pertinencia de la información resultan fundamentales para definir mejores objetivos).



5.7 Aprobación de los objetivos

¿Qué acción se busca?, ¿de quién?, ¿cuándo?

El objetivo debe expresar acciones concretas.

Distinguir entre objetivos a corto, mediano, largo plazo.

Precisos, alcanzables.

El cliente deberá aprobarlos.

