



LA PERSUASION

Dr. Diego Salazar Rojas, PhD

http://1.bp.blogspot.com/_7tZwc4FeUyU/SD2pf8MaJeI/AAAAAAGc/wrY5OdOFUi8/s320/Mirroring.gif



¡USTED ES EXACTAMENTE LA PERSONA
QUE ESTOY BUSCANDO !

- 
-
- **EL ACTO DE PERSUADIR**
 - **=**
 - **HABLAR EL IDIOMA DEL OTRO:**
 - **“HABLAMOS EL MISMO IDIOMA”**

Estrategias:

- **Reflejo**
- **sintonía**



MIRRORING REFLEJO


http://images.google.cl/imgres?imgurl=http://bp0.blogger.com/_7tZwc4FeUyU/SD2pf8MaJeI/AAAAAAAAAGc/wrY5OdOFUi8/s320/Mirroring.gif&imgrefurl=http://www.cyr-consultores.blogspot.com/2008/05/como-establecer-poderosos-vnculos.html&usg=__WaKiqLa9szKmhayOZ6EU3iIYIeU=&h=320&w=300&sz=56&hl=es&start=158&sig2=ulaHIqKuBxw9yGEZ6dydlw&tbnid=bzqnUfGA0dHpOM:&tbnh=118&tbnw=111&prev=/images%3Fq%3DPROCESO%2BPERSUASION%25C3%2593N%2BPROCESO%2BOR%2BETAPAS%2BOR%2BMOMENTOS%2B%2522PERSUASION%25C3%2593N%2522%26as_st%3Dy%26ndsp%3D20%26hl%3Des%26sa%3DN%26start%3D140&ei=IginSu38BNKKnQfqrYXJCA

- Con el Mirroring reflejamos totalmente a la otra persona, por ejemplo, adquirimos su fisiología. De esta manera podremos acceder al estado de ánimo y hasta la representación interna de la persona a la cual estamos “calibrando”. El objetivo no es obtener ilícitamente información sobre el otro, sino organizar un mejor contacto. Usaremos esta técnica a modo de espejo para el otro se vea reflejado en nosotros. Por esa razón le aconsejo, ser cuidadoso y discreto para que la otra persona no advierta su estrategia.



MATCHING SINTONÍA

- Luego iremos mas allá y a través del Matching buscaremos sintonizar con otros elementos comunicativos, como por ejemplo, su tono de voz, su respiración, el tipo de palabras que utiliza... buscaremos de esta manera “entrar en el mundo del otro”.
- De hecho el Matching significa igualdad y comprensión. Por ejemplo, las personas que tienen el mismo tono de voz tienen la sensación de entenderse mejor.
- A nivel verbal, matching significa estar de acuerdo con alguien. Podemos decir que a través de esta técnica, podemos reconocer el modelo del mundo de la otra persona.



la persuasión, entendida como forma de la comunicación (de la que se distingue por incluir una intención consciente y estar condicionada por la percepción de una conducta ajena como amenazadora de los propios objetivos, entre otras cosas),

K.K. Reardon expone críticamente las principales corrientes teóricas y


metodológicas -tradicionales y actuales- de la investigación sobre este concepto, las integra eclécticamente y postula un nuevo modelo

teórico, que se caracteriza esencialmente por la importancia que en él

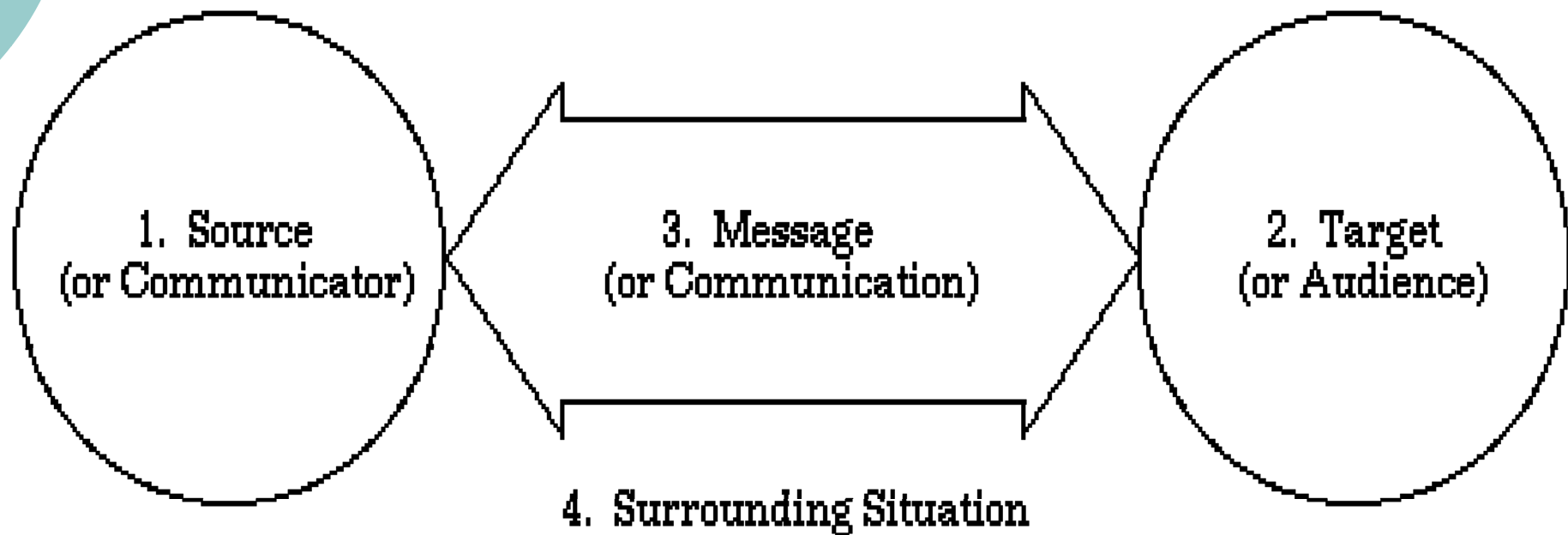
adquiere la lógica subyacente a la opción de conductas, lógica de desigual accesibilidad, compuesta de normas y constructos, así como

por un desplazamiento del enfoque desde el mensaje como agente causal

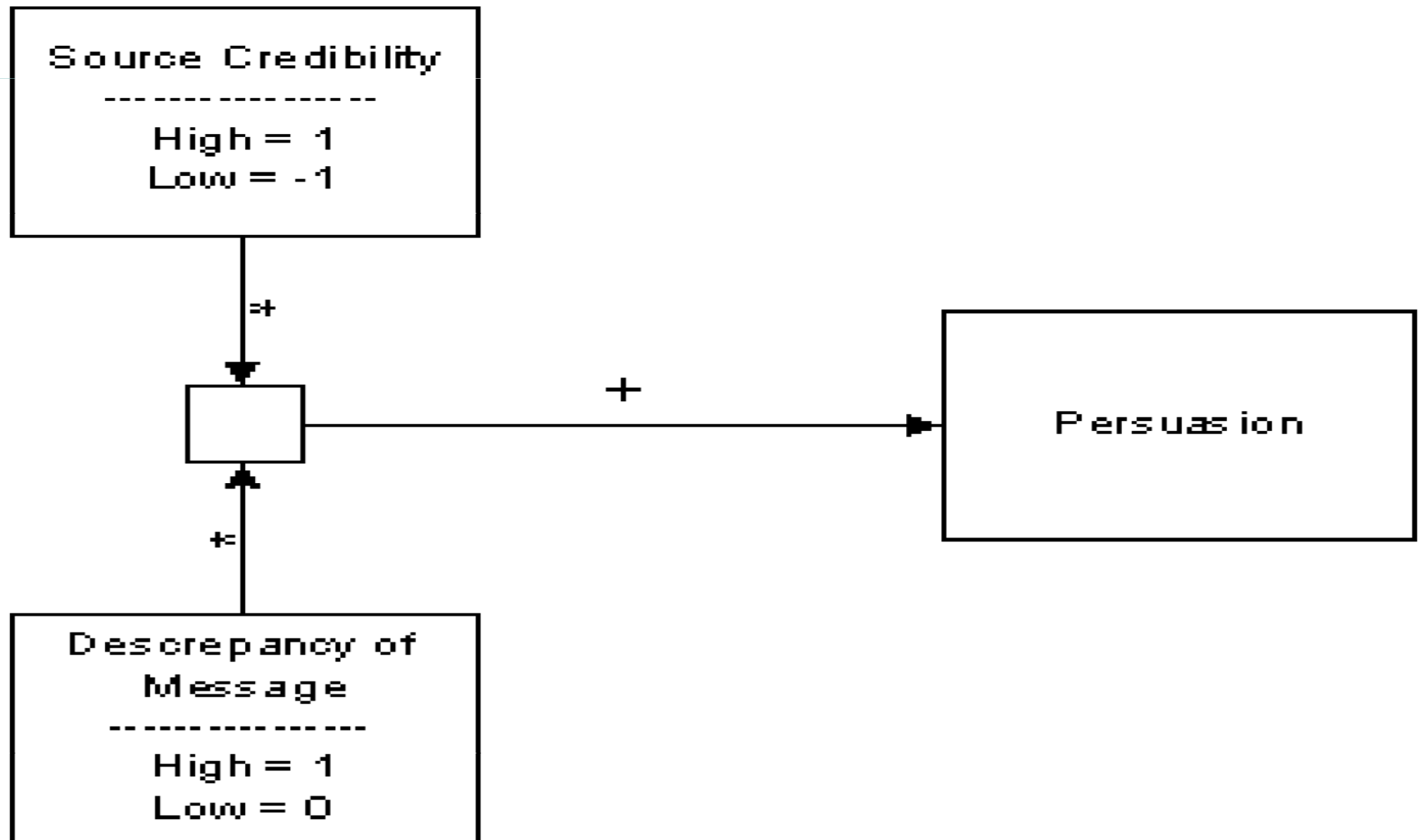
de la persuasión hasta la interacción entre el yo y el contexto.

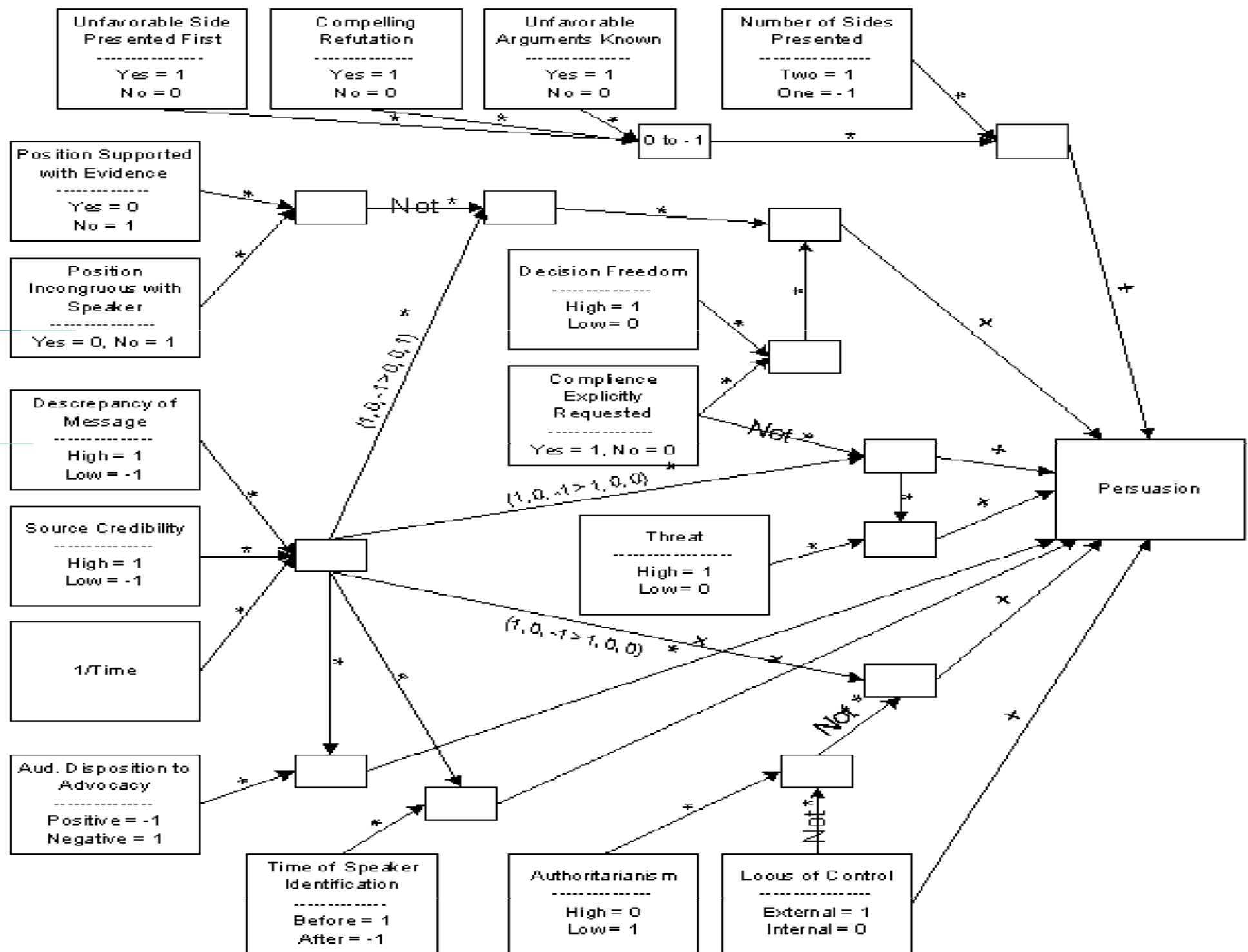



En todos los casos, la persuasión es una actividad que consiste en demostrar la incoherencia, no pertinencia o ineficacia de la conducta de otro y en intentar modificarla mediante la interacción simbólica. Pero los modos de persuasión interpersonales corresponden a un predominio del yo sobre el contexto, y en ellos se desarrolla el carácter recíproco de la persuasión y la posibilidad de que los sujetos generen sus normas; el contexto predomina en cambio en la persuasión que se produce en el marco de instituciones y organizaciones y en los medios de comunicación de masas, donde las normas sociales y las prescripciones de roles predominan sobre las normas personales





Credibility and the Statistical Interaction Variable:
Speaking Up for Multiplication as a Source of Understanding
Davis Foulger
Presented at the 1979 Annual Conference of the Speech Communication Association
San Antonio, TX<






- 
-
- Sternthal, Phillips, and Dholakis (1978), after reviewing the literature of source credibility, make the following statements (which can be viewed as propositions):
 - The highly credible source has a substantial immediate persuasive effect which decays with the passage of time.
 - It appears that a high credibility source is typically more influential than a low credibility source when identification is made before the appeal. When it follows the message, source credibility appears to have no systematic effect on social influence. Further, deferring the identification of the low credibility source until after the message has been consistently shown to facilitate persuasion, ... in some cases delaying identification of a credible source reduces influence ...
 - The data suggest that credibility is likely to have a systematic effect on persuasion only when an appeal is highly discrepant from the message recipient's initial opinion, ... but not extreme, and there is less of a credibility effect or no systematic effect when the discrepancy is relatively low.

- 
-
- Increased physical or social threat enhances persuasion when the communicator is highly credible. When source credibility is low, individuals are relatively unpersuaded regardless of the level of threat induced. Furthermore, it appears that a credible source is particularly likely to enhance social influence when physical or social threat is relatively extreme. When low levels of threat are induced, the highly credible source exhibits greater persuasive power than a low credibility source, though the magnitude of this difference is often less than obtained in highly threatening messages.
 - A two sided message induces more persuasion than a one-sided appeal provided that the unfavorable side (1) is presented first, (2) is refuted in a compelling manner, and (3) cites only those arguments that are already known to the audience.

- 
-
- Low credibility sources may increase their persuasiveness either by assuming an incongruous position or by including evidence to support their assertion. However, once one of these credibility enhancement devices is used, the inclusion of the other will apparently not further enhance persuasion.
 - Locus of control ... Externals were more influenced than internals. Furthermore, the highly credible source was more persuasive for externals than was a low credibility source, whereas internals were equally persuaded by high and low credibility communicators.
 - Highly authoritarian individuals are strongly influenced by source credibility cues, whereas less authoritarian people make greater use of message cues in determining their attitudes.

- 
-
- When an audience is favorably disposed toward an advocacy, a low credibility source will induce greater persuasion, whereas when an audience is negatively disposed, a high credibility source will be more influential.
 - A low credibility source induced greater influence when individuals perceived their compliance with the request to be voluntary. ... when compliance was perceived to be involuntary, no source effect was observed. It was also found that the highly credible source was more influential than the low credibility source when no compliance was asked for.
 - All of these propositions imply the existence of interaction variables which will be explored during the course

PERCEPCION SESGADA
DE NUESTRO ROL

FEEDBACK

Estado Mental

ANTICIPACION DE LA
POSIBLE CONDUCTA
OTRO

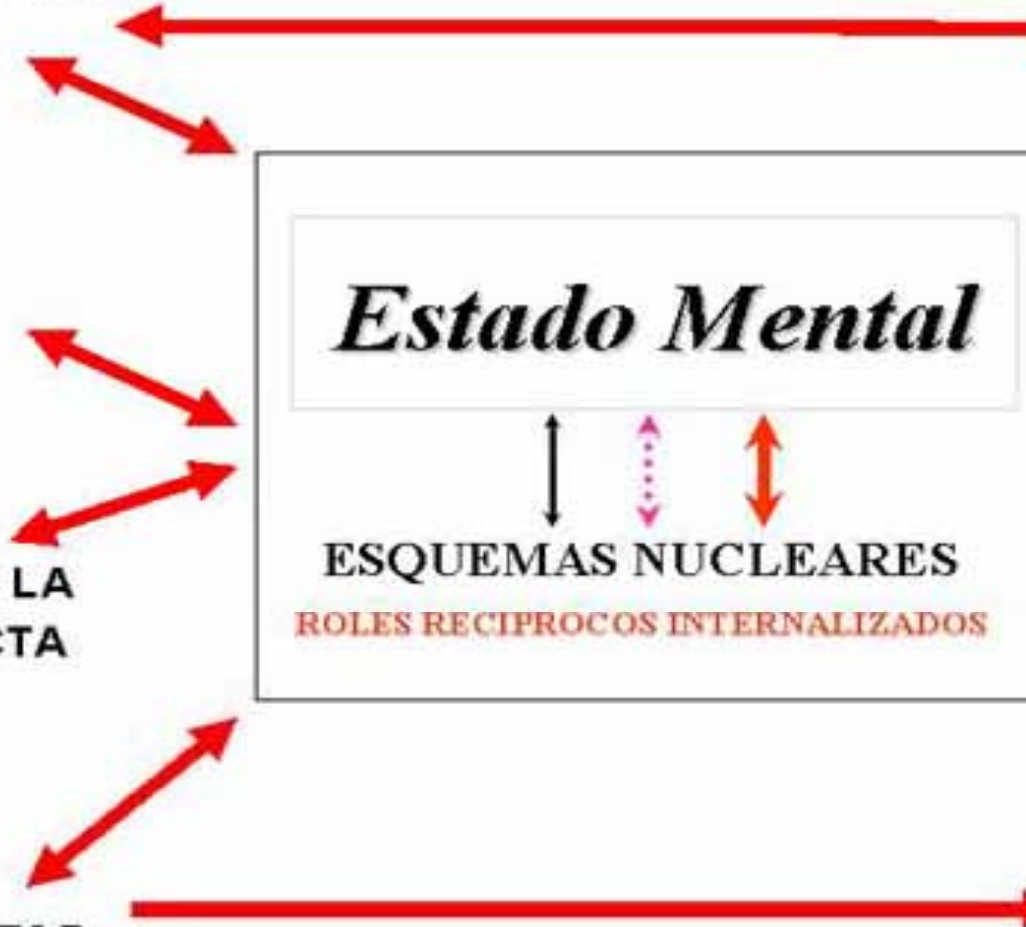
RESPUESTA
DE LOS OTROS

ESQUEMAS NUCLEARES

ROLES RECIPROCOS INTERNALIZADOS

DECISION DE QUE
REPERTORIO UTILIZAR

ACTUACION



PROCESO DE PERSUASIÓN

