

<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	
<b>CARRERA</b>	VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
<b>PRE REQUISITOS</b>	Comunicación Persuasiva
<b>SEMESTRE</b>	Cuarto
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar conocimientos y procedimientos técnicos en el diseño de imagen e identidad de personas, productos y organizaciones, a fin de planear, diseñar y administrar acciones persuasivas.

<b>UNIDAD Nº</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA	<b>30</b>
<b>2</b>	TEORÍA, DISEÑOS BÁSICOS Y MODELOS DE LA PERSUASIÓN	<b>30</b>
<b>3</b>	MEDIOS DE PERSUASIÓN	<b>12</b>

<b>UNIDAD N°</b>	1
<b>TITULO UNIDAD</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	30
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Analizar y describir la naturaleza de la comunicación persuasiva, su impacto en los receptores y el entorno como fundamento para el diseño de estrategias comunicacionales.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p>Analizar y describir la naturaleza de la comunicación persuasiva.</p> <p>Diferenciar entre persuasión, manipulación y coerción.</p> <p>Conocer los alcances y limitaciones de la persuasión.</p> <p>Ejemplificar efectos de la persuasión a largo plazo.</p> <p>Reconocer los elementos éticos en el proceso de comunicación persuasiva.</p> <p>Describir las características éticas de un buen comunicador-persuasivo.</p> <p>Conocer los tipos de objetivos de una estrategia de comunicación persuasiva</p> <p>Conocer los tipos de audiencia para su análisis.</p> <p>Ejemplificar diferentes tipos de programas persuasivos.</p>	<p><b>1 LA PERSUASIÓN Y EL MARCO ÉTICO</b></p> <p>1.1 Definición de la persuasión.</p> <p>1.2 Naturaleza de la comunicación persuasiva.</p> <p>1.3 La persuasión y la coerción.</p> <p><b>2 ÉTICA DE LA PERSUASIÓN</b></p> <p>2.1 Los criterios de la ética del mensaje persuasivo.</p> <p>2.2 La credibilidad de la fuente del mensaje persuasivo.</p> <p><b>3 EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA</b></p> <p>3.1 Objetivo.</p> <p>3.2 Análisis del público.</p> <p>3.3 Diseño del programa.</p>

<b>UNIDAD N°</b>	2
<b>TITULO UNIDAD</b>	TEORÍA, DISEÑOS BÁSICOS Y MODELOS DE LA PERSUASIÓN
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	30
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar los distintos modelos de la acción persuasiva y sus fundamentos psicológicos como parte del diseño básico de una estrategia comunicacional intencionada.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Analizar las características de las campañas persuasivas</b></p> <p><b>Comprender la función persuasiva para el cambio de actitudes.</b></p> <p><b>Conocer y comprender los fundamentos psicológicos de la persuasión.</b></p> <p><b>Comprender los fundamentos teóricos y la utilidad de los diseños persuasivos para el cambio de actitudes.</b></p> <p><b>Elaborar un diseño para una campaña persuasiva en función de los objetivos deseados y de la efectividad en el corto y largo plazo.</b></p> <p><b>Relacionar las similitudes entre campañas políticas, de producto e ideológicas.</b></p> <p><b>Desarrollar el conocimiento necesario para crear una campaña orientada al producto y a la política.</b></p> <p><b>Comprender y valorar la importancia de la adaptación de la audiencia.</b></p>	<p><b>1. TEORÍA Y DISEÑO PERSUASIVO</b></p> <p>1.1 Teorías de la persuasión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teoría del aprendizaje (diseño estímulo-respuesta).</li> <li>▪ Teoría de la consistencia cognoscitiva (diseño cognoscitivo-motivacional).</li> <li>▪ Teoría de la disonancia cognoscitiva (diseño cognoscitivo-motivacional).</li> <li>▪ Teoría perceptiva (diseño de personalidad).</li> <li>▪ Teoría funcional (diseño social).</li> </ul> <p>1.2 Diseños de la persuasión</p> <p>1.3 Modelos de desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modelo de la función comunicativa.</li> <li>▪ Modelo de movimiento social.</li> <li>▪ Modelo de difusión de la innovación.</li> </ul> <p><b>2. LA CAMPAÑA PERSUASIVA</b></p> <p>2.1 Tipos de las campañas persuasivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientadas a la política.</li> <li>▪ Orientadas al producto.</li> <li>▪ Orientadas a causa/ideología.</li> </ul> <p>2.2 Características de las campañas persuasivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etapas funcionales.</li> <li>▪ Adaptación a su audiencia.</li> <li>▪ Propaganda.</li> </ul> <p>2.3 Cambio de actitudes.</p>

<b>UNIDAD N°</b>	3
<b>TITULO UNIDAD</b>	MEDIOS DE PERSUASIÓN
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	12
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer las características de los medios de persuasión y sus programas.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Conocer los principios teóricos de la percepción.</b></p> <p><b>Reconocer la importancia de estímulos visuales-auditivos a través de medios personales y masivos.</b></p> <p><b>Comprender la importancia de los programas persuasivos a través de medios.</b></p> <p><b>Analizar las características de un programa de medios para una comunicación persuasiva.</b></p>	<p><b>1 ESTIMULOS PARA LA PERSUASION</b></p> <p>1.1 Estímulos auditivos individuales y masivos</p> <p>1.2 Estímulos visuales individuales y masivos.</p> <p><b>2 LOS MEDIOS DE PERSUASION</b></p> <p>2.2 Percepción hacia los medios.</p> <p>2.3 Medios de persuasión.</p> <p>2.4 Costo y colocación del mensaje en un medio seleccionado.</p> <p>2.5 Relaciones con los medios.</p> <p><b>3 ANALISIS DEL USO DE LA PERSUASION</b></p> <p>3.1 Ventajas y Desventajas</p> <p>3.2 Plan de medios</p>

### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas para sistematizar los contenidos de las distintas unidades temáticas, con apoyo de audiovisuales cuando corresponda.
- Exposición y charla de los temas
- Transparencia y diapositivas
- Trabajos de investigación de los alumnos en temas asignados de las materias tratadas.
- Foros de discusión
- Juego de Roles

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de investigación con exposición oral
- Interrogaciones orales después de cada tema explicado en su totalidad
- Controles de lectura
- Informes de resolución grupal de casos

## BIBLIOGRAFIA

### OBLIGATORIA

<b>AUTOR</b>	Scheinsohn, Daniel
<b>TITULO</b>	Más allá de la imagen corporativa
<b>EDITORIAL</b>	Macchi
<b>AÑO</b>	1997

<b>AUTOR</b>	Fonsca Yerena , María del Socorro
<b>TITULO</b>	Comunicación Oral: Fundamentos y práctica estratégica
<b>EDITORIAL</b>	Pearsons Educación
<b>AÑO</b>	2000

### COMPLEMENTARIA

<b>AUTOR</b>	Edison Otero
<b>TITULO</b>	Teorías de la Comunicación
<b>EDITORIAL</b>	Universitaria
<b>AÑO</b>	1998