

## La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas

Marto Egido Piqueras | m.egidopiqueras@cedeu.es  
CEDEU

### Palabras clave

“comunicación persuasiva”; “estrategia”; “neurocomunicación”; “relaciones públicas”.

### Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados.
4. Discusión.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.

cada desde la neurocomunicación para optimizar su aplicación en el ámbito de las RR. PP. Así, el presente escrito tiene el objetivo de examinar cómo la comunicación persuasiva puede funcionar como estrategia efectiva en las RR. PP. para influir en la percepción y comportamiento de los destinatarios. Este fue cumplimentado mediante una revisión bibliográfica desde la cual se analizaron cualitativamente 19 artículos de investigación vinculados con la temática. Se han podido detectar numerosas estrategias de comunicación persuasiva que son de utilidad en el ámbito de las RR. PP. De esta forma, se concluye que las RR. PP. y la comunicación persuasiva están estrechamente relacionadas y que la neurocomunicación posibilita la detección de elementos que pueden mejorarse para aumentar su efectividad.

### Resumen

El presente trabajo se enfoca en el estudio de la comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación de gran utilidad para las relaciones públicas. La persuasión es una parte importante de la comunicación, en la que se busca influir en la opinión o comportamiento de un receptor, por lo que es posible considerarla como una estrategia que puede ser expli-

### Cómo citar este texto:

Marto Egido Piqueras (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 339 a 360. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1961

## Persuasive communication as a neurocommunication strategy for Public Relations

Marto Egido Piqueras | m.egidopiqueras@cedeu.es  
CEDEU

---

### Keywords

“persuasive communication”; “strategy”; “neurocommunication”; “public relations”.

### Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Results.
4. Discussion.
5. Conclusions.
6. Bibliography.

its application in the field of communication. PR. Thus, this paper has the objective of examining how persuasive communication can function as an effective strategy in PR to influence the perception and behavior of the recipients. This was completed through a bibliographic review from which 19 research articles related to the subject were qualitatively analyzed. It has been possible to detect numerous persuasive communication strategies that are useful in the field of PR. In this way, it is concluded that PR and persuasive communication are closely related and that neurocommunication makes it possible to detect elements that can be improved to increase their effectiveness.

### Abstract

This paper focuses on the study of persuasive communication as a very useful neurocommunication strategy for Public Relations. Persuasion is an important part of communication, which seeks to influence the opinion or behavior of a receiver, so it is possible to consider it as a strategy that can be explained from neurocommunication to optimize

---

### How to cite this text:

Marto Egido Piqueras (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 339 a 360. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1961

## 1. Introducción

La comunicación es un proceso que involucra el intercambio de información y mensajes entre dos o más personas. La persuasión es una parte importante de la comunicación, en la que se busca influir en la opinión o comportamiento de un receptor. Las Relaciones Públicas (en adelante, RR. PP.) refiere a una disciplina que se encarga de establecer y mantener relaciones positivas entre una organización y sus públicos. La comunicación y la persuasión son herramientas que se utilizan en este contexto para ayudar a una organización a influir positivamente en la opinión y comportamiento de su público a través de estrategias de efectivas.

Morín y Renvoise (2020) plantean una interesante interrogante sobre la comunicación persuasiva dirigida a los comunicadores: “¿te has preguntado alguna vez cómo de efectivos son todos estos intentos desde la perspectiva del cerebro de la gente? (...) ¿puedes activar el metafórico ‘botón de compra’ en el cerebro de tu público objetivo?” (p. 11). Si bien se plantea desde una perspectiva de la comunicación comercial, es interesante para abrir la interrogante sobre cómo funciona la comunicación persuasiva en el ámbito de las RR. PP. y qué estrategias pueden ser las correctas para influir en el público objetivo.

Cabe destacar que el siglo XX fue caracterizado por el desarrollo de los medios de comunicación masiva. Paralelamente, surgieron múltiples técnicas que le sirvieron para su perfeccionamiento, lo que incluyó modos de influir en los comportamientos y opiniones de la sociedad. En este contexto, las RR. PP. gracias a los aportes de profesionales como Lee y Bernays, se desarrolló un importante marco teórico que posibilitó maximizar la práctica de la disciplina (Castelló Martínez y Pino Romero, 2019). Ya en el siglo XXI, con la digitalización de la comunicación y la multiplicidad de dispositivos, herramientas y recursos, las RR. PP. fueron evolucionando y adaptando su práctica. De acuerdo con Frasc (2021), es en este contexto donde la comunicación persuasiva se convirtió “en uno de los ejes centrales de los modelos de comunicación asociados tanto a las modalidades y medios tradicionales, como a todas las novedades que el ecosistema digital fue constituyendo” (p. 4).

Así, medir los efectos de la comunicación en las personas se ha convertido en una necesidad en las RR. PP., debido a que es preciso conocer si se están alcanzando (o no) los objetivos comunicativos. Investigar su eficacia también se relaciona con el uso de recursos, técnicas, estrategias o herramientas para comprobar cuál es la más positiva (Cabello *et al.* 2020). En este punto, la neurocomunicación brinda valiosa información a las RR. PP. sobre estos asuntos. Teeny *et al.* (2021) han indicado de forma acertada que el éxito de la persuasión, como acto comunicativo intencional, puede observarse en la transformación cognitiva, conductual o afectiva que genera en las personas. Esta puede originarse aplicando mensajes personalizados, por ejemplo. En esta línea, los autores citados plantean que la personalización es

de gran relevancia para alcanzar estados emocionales concretos y propiciar una coincidencia entre el mensaje y el público.

Por ello, es posible considerar la comunicación persuasiva como una estrategia que puede ser explicada teniendo en cuenta los lineamientos de la neurocomunicación y, desde este enfoque, optimizar su aplicación en el ámbito de las RR. PP. La interrogante que guía el presente trabajo se enfoca, entonces, en cuestionar si la comunicación persuasiva es de utilidad para mejorar las RR. PP. y optimizar las interacciones con los públicos al orientarse desde la neurocomunicación. El objeto de estudio se justifica al buscar analizar la articulación que puede existir entre las RR. PP., la comunicación persuasiva y la neurocomunicación, sosteniendo que esta última ofrece lineamientos que permitirán a las RR. PP. mejorar sus prácticas con el fin de influir eficaz y eficientemente en sus públicos en función de los requerimientos y sus planes de acción.

En la década de 1970, la recopilación de datos cuantitativos, la aplicación de la estadística y las técnicas cualitativas establecieron los estándares para investigar la eficacia de los mensajes y su impacto en las decisiones de las personas y su percepción de la realidad. A pesar de ello, siguieron existiendo limitaciones sobre las declaraciones verbales y la falta de comprensión de las emociones, lo que dificultó el entendimiento de estos aspectos (Baños-González y Baraybar-Fernández, 2022). Así, desde finales del siglo XX, se ha ido construyendo un nuevo paradigma que busca avanzar en el conocimiento sobre los mecanismos de persuasión, en especial aquellos relacionados con la influencia emocional del relato y cómo afectan a los cambios cognitivos. Este enfoque de investigación busca profundizar en el conocimiento de la mente humana mediante nuevos métodos. Desde la neurocomunicación y la integración de distintas disciplinas es que se busca, entonces, evaluar y analizar los efectos de la comunicación en el plano cognitivo de las personas (Frasch, 2021).

## 2. Objetivos

A partir de lo expuesto, el presente escrito tiene el objetivo de examinar cómo la comunicación persuasiva puede funcionar como estrategia efectiva en las RR. PP. para influir en la percepción y comportamiento de los destinatarios. Se busca así profundizar en un tema novedoso y de relevancia para la comunicación y psicología, brindando una síntesis de conceptos y de trabajos anteriores al respecto.

## 3. Metodología

Para el presente trabajo se ha optado la revisión bibliográfica como diseño de investigación, entendido como “la estrategia que adopta el investigador para res-

ponder al problema planteado” (Arias, 2006, p. 30). Como tal, presenta un alcance exploratorio descriptivo, puesto que, por un lado, se enfocó en “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” o “fenómeno novedoso” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 91) y, por otro, descriptivo, ya que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 92). De esta manera, se conforma como un punto de partida para el desarrollo de investigaciones que pretendan un alcance más profundo.

Por ende, mediante la descripción del estado de la cuestión de la comunicación persuasiva como recurso de las RR. PP, se busca generar la posibilidad de abrir futuros lineamientos de investigación o actuación en el área de la neurocomunicación. Se alude así a un trabajo del tipo de investigación con enfoque cualitativo, ya que “se trata de captar el núcleo de interés y los elementos clave de la realidad estudiada, facilitándose de esta manera el entendimiento de los significados, los contextos de desarrollo y los procesos” (Tonon, 2011, p. 2).

Particularmente, se ha optado por efectuar una revisión adaptando el protocolo PRISMA de revisiones sistemáticas (Moher *et al.*, 2009), por considerar de utilidad su proceso de identificación, cribaje, elegibilidad e inclusión de artículos mediante el establecimiento de criterios de inclusión y exclusión. De acuerdo al objetivo de la investigación, el objeto de estudio es la comunicación persuasiva como recurso de las RR. PP, poniendo el foco en su relevancia dentro el área de la neurocomunicación. Por ello, los términos de búsqueda se limitaron a: comunicación persuasiva -RR. PP- estrategias de comunicación-neurocomunicación. Estos se relacionaron de diferentes maneras a partir de operadores booleanos como “OR” y “AND” en los buscadores, para proceder, finalmente, con la selección de los artículos para ser analizados.

Para esta revisión de la literatura se consideraron principalmente artículos de divulgación científica (fuentes secundarias) alojados en bases de datos cuyos contenidos se encuentran asociados a las ciencias sociales, a la comunicación y a las RR. PP, tales como Scielo, Dialnet, Redalyc y Google Académico (todas de acceso libre y gratuito). De esta manera, las principales fuentes de información se han obtenido de Internet. Asimismo, se limitaron los siguientes criterios de inclusión: año de publicación (entre el 2013 y el 2023); idioma (inglés y español) y tipo de documento (artículos de revistas de divulgación científica). Fueron excluidos todos aquellos escritos que no cumplieron con los mencionados criterios. La selección final se realizó mediante una valoración cualitativa de los contenidos de los trabajos. Los resultados se plasman seguidamente en una tabla (tabla 1) y la información de los mismos será analizada cualitativamente y en profundidad en los siguientes apartados.

**Tabla 1.** *Búsqueda y selección de artículos*

Fase	Artículos	
<b>Identificación</b>	Artículos identificados tras la búsqueda en diferentes bases de datos	13657
	Artículos identificados tras aplicar los criterios de inclusión	187
<b>Cribaje</b>	Resúmenes excluidos	118
	Resúmenes cribados	65
<b>Elegibilidad</b>	Estudios completos para evaluación detallada	32
	Estudios completos excluidos	8
<b>Inclusión</b>	Estudios incluidos para valoración cualitativa	<b>24</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2022) a partir de Moher *et al.* (2009).

### 3. Resultados

#### 3.1. La comunicación persuasiva y la neurocomunicación

La comunicación persuasiva es una estrategia clave en las RR. PP. y un elemento de estudio para la neurocomunicación. En las RR. PP., este tipo de comunicación es esencial para la construcción y mantenimiento de relaciones positivas con la audiencia y para influir en determinados comportamientos, aunque también se utiliza para transmitir una imagen óptima de una organización, producto o servicio, y para influir en la opinión pública de manera positiva (Andrews *et al.*, 2016)

Así, la comunicación persuasiva es reconocida como un tipo de comunicación que busca influir en la opinión o comportamiento de una audiencia a través del lenguaje y la presentación de información. En otras palabras, es “un tipo de comunicación que se caracteriza por la intención consciente y premeditada por parte del emisor de crear, modificar o reforzar actitudes de un público receptor determinado” (Castelló Martínez y Pino Romero, 2019, p. 97). Se utiliza en una amplia variedad de contextos, especialmente en el espacio de las RR. PP. y la negociación. Este tipo de comunicación se basa en el conocimiento de cómo funciona la mente humana y cómo puede ser influenciada. En este sentido, se reconoce que las personas tienden a responder positivamente a los mensajes que se ajustan a sus necesidades y deseos o que se conectan emocionalmente con ellas (Abadie y Warquier, 2019).

Por lo tanto, como la comunicación persuasiva a menudo utiliza técnicas como la identificación de necesidades y deseos de la audiencia, el uso de ejemplos y

metáforas y la creación de conexiones emocionales, puede ser percibida, no solo como efectiva, sino también como manipuladora. Por ello mismo, es importante utilizarla de manera ética y transparente. La honestidad y la integridad son claves para garantizar que no perjudique la consecución de los objetivos en las RR. PP. y para mantener una percepción positiva (Barrientos-Báez et al., 2022; Capriotti y Oliveira, 2019).

Por su parte, la neurocomunicación es una disciplina que combina los conocimientos de la neurociencia, la psicología y la comunicación para estudiar cómo el cerebro procesa y responde a la información recibida a través de los sentidos, y también indaga cómo el mismo puede ser influenciado. Se enfoca en comprender cómo la comunicación afecta a la percepción, al comportamiento y las emociones de las personas y cómo se puede utilizar esta información para mejorar la efectividad de la comunicación. De este modo, la comunicación persuasiva es objeto de estudio a partir de la neurocomunicación. Mientras que esta última indaga cómo el cerebro es persuadido mediante la comunicación, puede, a la vez, brindar información sobre las posibles estrategias de comunicación para lograr la influencia óptimamente, al más puro estilo del funcionamiento de la ingeniería inversa. En palabras de Baños-González y Baraybar-Fernández (2022):

Desde una perspectiva histórico-cultural de la ciencia, cada generación recibe un modelo de comprensión de la realidad y, a su vez, intenta aportar, ampliar o transformar ese modelo. El ámbito de la Comunicación se encuentra inmerso en una evidente transformación; nuevos valores, nuevas conductas y tecnologías que incorporan nuevas herramientas. La neurocomunicación busca una mejor comprensión sobre el funcionamiento de la mente, propone nuevas vías para evaluar los estímulos emocionales recibidos y nuestros comportamientos inconscientes. Continúa el camino iniciado hace siglos en la búsqueda de una mejor comprensión de cómo los mensajes pueden generar, confirmar o modificar nuestros pensamientos y comportamientos (Baños-González y Baraybar-Fernández, 2022, p. 14).

Esta disciplina utiliza técnicas basadas en la investigación neurológica para comprender mejor cómo funciona el cerebro de las personas que son influenciadas durante el proceso de comunicación. El cerebro responde de manera diferente a los mensajes visuales y verbales, por lo que la emoción desempeña un papel clave en la formación de opiniones y comportamientos. Por ende, la neurocomunicación también estudia cómo las diferentes partes del cerebro responden a diversos estímulos, lo que puede ser útil para crear mensajes más efectivos y persuasivos. En términos prácticos, la neurocomunicación puede ser utilizada para optimizar la presentación de mensajes en diversos medios dentro del marketing, la publicidad y las RR. PP. (Gill y Singh, 2020).

La neurociencia ha producido avances relevantes en el análisis de procesos de comunicación e información en el comportamiento de las personas. Estos avances permiten una mejor comprensión de los modos en que se accede a la información y se enriquece el conocimiento científico sobre las conductas. La consciencia es fundamentalmente una reconstrucción, una interpretación que se basa en un mundo de ideas e hipótesis que interactúan de manera no consciente en nuestra mente en relación estrecha con los estímulos, las experiencias y los recuerdos. Así, la neurocomunicación se enfoca en entender los factores y mecanismos, conscientes e inconscientes, que afectan a cualquier proceso comunicativo y las causas de nuestras decisiones y actitudes, así como los efectos que estas producen en nuestro comportamiento y pensamiento (Genco *et al.*, 2013).

La combinación de la comunicación persuasiva y la neurocomunicación puede ser muy poderosa en el ámbito de las RR. PP., ya que permite a los profesionales entender el proceso de persuasión y afinar en el empleo de técnicas persuasivas a fin de obtener mejores y más favorables resultados. En este sentido, la neurocomunicación es de utilidad para ayudar a identificar los mejores momentos para presentar información y así mejorar el rendimiento de las herramientas persuasivas. También puede mejorar el entendimiento sobre la efectividad de aquellos mensajes que pueden generar una respuesta emocional en los diversos públicos y segmentarlos por edades, sexo o culturas, además de ayudar a entender mejor a las diversas audiencias.

No obstante, es importante tener en cuenta que poseer conocimientos sobre neurocomunicación no garantiza el éxito de la aplicación de modelos de comunicación persuasiva. Aunque puede proporcionar información valiosa, también es relevante considerar otros factores, como el contexto, la audiencia y las expectativas previas. Además, es fundamental utilizar la neurocomunicación de manera ética y considerar los derechos de privacidad de los individuos al recopilar y utilizar información neurológica (Barrientos-Báez *et al.*, 2022; Lyu y Mañas-Viniegra, 2021). De esta forma, puede observarse que la comunicación persuasiva y la neurocomunicación son áreas interrelacionadas que pueden ser utilizadas juntas para influir en el comportamiento de determinado público o audiencia (Capriotti y Oliveira, 2019).

### 3.2. Comunicación, persuasión y RR. PP.

En relación con lo expuesto y de acuerdo con Demirdögen (2010), la persuasión se puede entender como el proceso mediante el cual se busca influir en las actitudes y comportamientos de las personas. En el contexto de las RR. PP., la persuasión se considera un proceso que intenta alterar los valores, deseos, creencias y acciones de los demás. Es preciso resaltar que la vida social está llena de intentos de persuasión que se efectúan de manera consciente o inconsciente, y la efectividad de los mensajes que se desarrollan en ámbito está estrechamente relacionada

con su capacidad de persuasión.

Desde los estudios de la antigua Grecia se ha evidenciado una marcada preocupación por comprender los medios persuasivos de la comunicación. Siguiendo a Baños-González y Baraybar-Fernández (2022), la diosa Peithó representó la persuasión en Atenas en dos aspectos: el erótico y el político. Como miembro del séquito de Afrodita, la diosa personificaba virtudes civiles relacionadas con la habilidad de persuasión, como la confianza y la negociación, que eran esenciales para el avance de las instituciones democráticas griegas. La relevancia de la libertad de opinión en esta sociedad llevó a muchos pensadores a reflexionar sobre la persuasión, su poder y, especialmente, sobre su uso ético.

En este contexto, los sofistas del siglo V a. C. fueron un grupo de filósofos que sustentaron sus actividades en estos preceptos. Estos consideraban que el lenguaje era una herramienta fundamental para influir en los demás y que la habilidad en la comunicación era esencial para cualquier sujeto que quisiera tener éxito en la vida política o social. Por lo tanto, el objetivo de la comunicación persuasiva no era tanto llegar a una verdad objetiva, sino más bien persuadir al oyente de la validez de un argumento o punto de vista. Los sofistas planteaban que la retórica era, entonces, el arte de persuadir mediante el lenguaje. Enseñaban técnicas para estructurar los argumentos de manera efectiva, para usar metáforas y otras figuras para captar la atención del público y para adaptar el discurso a las necesidades y expectativas de la audiencia (Cruz Padilla, 2022).

Sin embargo, fueron acusados en múltiples ocasiones de ser charlatanes que utilizaban sus habilidades para engañar a la gente y obtener ganancias personales. Además, su enfoque en la persuasión a menudo se consideraba contrario a la búsqueda de la verdad y la honestidad intelectual. A pesar de las críticas, la influencia de los Sofistas es innegable. En última instancia, su contribución más importante fue la comprensión de que el lenguaje no es solo un medio de comunicación, sino también un poderoso instrumento de persuasión y cambio social (Cruz Padilla, 2022).

Aunque Aristóteles y los sofistas compartieron algunos intereses en la retórica y la persuasión, sus enfoques y métodos fueron diferentes. Asimismo, Aristóteles fue uno de los críticos más importantes de este grupo y sus ideas. Mientras que los primeros enseñaban que la verdad era relativa y que el lenguaje era una herramienta para persuadir, Aristóteles creía en la existencia de una verdad objetiva y en la posibilidad de alcanzarla mediante la razón, la sistematización, la lógica y la observación.

Aristóteles, en su *Retórica*, abordó el estudio de la persuasión de manera analítica y definió sus principios mediante la observación empírica. Identificó tres factores

clave que el orador debía tener en cuenta para lograrla: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se relaciona con el carisma y la credibilidad del orador, el *pathos* con el estado emocional de la audiencia, y el *logos* con el intelecto y la razón. En una situación ideal y racional, el *logos* sería el factor dominante en el discurso, pero en la realidad, el *ethos* y el *pathos* son más influyentes. Baños-González y Baraybar-Fernández (2022) indican que la influencia aristotélica en las investigaciones sobre la eficacia de la comunicación y persuasión han persistido en la historia y continúan en vigencia. Dicha influencia se encuentra tanto en las RR. PP. como en la publicidad.

Dentro de las RR. PP., las técnicas de persuasión empleadas pueden ser clasificadas en tres grupos de acuerdo con el principio de argumentación utilizado: aquellas que funcionan mediante el razonamiento lógico (*logos*), aquellas que buscan presentar una imagen positiva de la organización (*ethos*) y aquellas que se dirigen a lo emocional (*pathos*). Estos principios se combinan entre sí y con el conocimiento de la audiencia con el fin de equilibrar los componentes de lo que se pretende transmitir (Romanova y Smirnova, 2019). Analizar estas cuestiones se vuelve relevante en cuanto las transformaciones tecnológicas han provocado que los medios de comunicación y las formas de comunicar se revolucionaran, generando nuevos desafíos y nuevas estrategias que han multiplicado “los medios en los que los individuos pueden ser impactados por los mensajes” (Martín García y Ávila Rodríguez de Mier, 2020, p. 208).

Baños-González y Baraybar-Fernández (2022) en su trabajo plantean una serie de cuestiones interesantes que, si bien se enfocan más en el ámbito del neuromarketing, también pueden ser aplicables a las RR. PP. Entre ellas, mencionan los avances tecnológicos de las neurociencias que son de utilidad para medir las experiencias, emociones y sensaciones de las personas, enfocándose en la atención, la comprensión y la aceptación de los mensajes. Aparatos que estudian el seguimiento ocular, los cambios fisiológicos y de la actividad cerebral, la lectura de las expresiones faciales, entre otros, se emplean para brindar información sobre cuáles son las emociones ante determinados estímulos comunicativos y cómo se modifican.

En la misma línea teórica, Gutiérrez Cárdenas (2019) indica que el neuromarketing es una herramienta de suma efectividad para la educación en publicidad y ventas. Expone que el estudio neurológico sobre los efectos de la comunicación es clave para establecer cómo sería la “comunicación ideal” para dirigir los mensajes al público objetivo y que estos tengan un impacto favorable de acuerdo con los objetivos delimitados, tanto en lo empresarial como en lo relacional.

No obstante, Spence (2019) ha relativizado en sus investigaciones estas cuestiones, resaltando las limitaciones y los desafíos de las neurociencias aplicadas en este ámbito. Resalta que existe una euforia generalizada entre los profesionales de la publicidad, las RR. PP. y el marketing ante la promesa de conocer los “pen-

samientos ocultos” de las audiencias, pero es preciso resaltar que el cerebro va evolucionando y transformándose con el entorno. Ante esta cuestión, si bien se pueden reconocer aportes y avances para orientar la comunicación persuasiva, no debe considerarse como una técnica totalmente infalible. Además de ello, Lyu y Mañas-Viniegra (2021) cuestionan que el avance tecnológico aplicado en este contexto, si bien es de gran efectividad, entra en conflicto con cuestiones éticas debido a la intrusión del estudio del comportamiento de los consumidores. En este sentido, es importante no superar la línea, dirigiendo la comunicación hacia la coerción de individuos.

Por consiguiente, es preciso destacar que el proceso de persuasión se basa en la influencia de los mensajes sobre las actitudes preexistentes de una persona, pero sin ser coercitivo. Estos mensajes son elaborados para aprovechar los atajos mentales, es decir, las formas en las que la mente busca las creencias e intereses que se encuentran allí alojadas. Sin embargo, la mente requiere un gran esfuerzo y tiempo para procesar estos mensajes, por lo que busca atajos para tomar una decisión más rápidamente. La persuasión utiliza estos atajos y hace que la persona sienta que ha cambiado su pensamiento o comportamiento por su propia voluntad. Para que sea efectiva, el emisor debe conocer las actitudes, intereses y pensamientos del receptor, así como tener en cuenta la predisposición positiva o negativa del receptor a recibir cierto tipo de mensajes, la credibilidad y la influencia de la fuente, y la percepción, atención y retención de los contenidos. De esta forma, la persuasión es un proceso de dos vías que requiere tanto de un emisor preparado como de un receptor dispuesto (Lario, 2019).

Castelló-Martínez y Pino Romero (2019) han identificado dos dimensiones en las que se pueden analizar las respuestas de los receptores a los mensajes persuasivos: la elaboración cognitiva y la dirección de pensamiento. La primera se centra en el procesamiento de la información, mientras que la dirección de pensamiento se refiere a la polarización y despolarización de las actitudes iniciales del receptor después de estar expuesto al mensaje. La polarización se refiere a un fortalecimiento de la actitud inicial y la despolarización plantea un cambio en la actitud inicial. Ambas pueden ser favorables o desfavorables con respecto a la intención del emisor. Así, pueden ser polarización favorable (a favor del mensaje) o desfavorable (refuerzo en contra del mensaje), despolarización favorable (se cambia a favor del mensaje) y despolarización desfavorable (la actitud del inicio cambia y se posiciona en contra de lo que plantea el mensaje).

De esta forma, Dell’Orco *et al.* (2019) plantean que es posible influenciar en las maneras de pensar, percibir y decidir de las personas ante determinadas cuestiones, por lo que, desde el espacio de disciplinas como las RR. PP. fueron adaptándose estrategias que pudieran modificar comportamientos y creencias explícitas. Estas serán expuestas a continuación.

### 3.3. Estrategias de comunicación persuasiva en RR. PP.

Las estrategias de comunicación persuasiva pueden definirse, a grandes rasgos, como las directrices o tendencias que recomiendan, aconsejan o precisan el empleo de técnicas que se utilizan para influir en las opiniones, actitudes o comportamientos de una audiencia. Estas estrategias buscan crear un cambio de actitud o acción en la audiencia a través de la comunicación, y son ampliamente utilizadas en campañas publicitarias, en las RR. PP. y en la política. Algunas de las estrategias de comunicación persuasiva más comunes incluyen el uso de la emotividad, la lógica, la autoridad, la reciprocidad, la simpatía, la escasez, la consistencia y la repetición (recursos aristotélicos vinculados con el *pathos*, *ethos* o *logos*). Cada estrategia se basa en diferentes principios psicológicos y requiere una comprensión profunda de la audiencia y su comportamiento para ser efectiva (Fernández Gómez, 2014).

Igualmente, además de estas cuestiones que se han centrado en cómo la persuasión influye en las personas y puede ser utilizada en el ámbito de las RR. PP., también se ha investigado la resistencia que pueden presentar las personas hacia esta técnica comunicativa, sumado esto a lo planteado por Spence (2019) al decir que la comunicación persuasiva no es infalible. Lario (2019) recupera, principalmente, tres teorías: la reactancia psicológica, la disonancia cognitiva y coherencia, y la teoría de la inoculación. Desde su perspectiva, al reconocer dichas resistencias pueden plantearse múltiples estrategias de comunicación persuasiva que las solventen.

- **Reactancia psicológica.** Según este autor, hace referencia a una conducta propiamente humana de actuar en contra de la normativa para demostrar que posee libertad o para indicar que no está de acuerdo con que le digan qué debe hacer. Por ejemplo, al ver un cartel que indica “no tocar”, la persona busca hacer lo contrario. Esto sucede ante las apuestas, donde surge la necesidad de demostrar que se es capaz de hacer determinada cosa. Para superar esta reactancia, es preciso demostrarles a las personas que son libres de elegir, creer o hacer. Esto se relaciona con un estudio desarrollado por Andrews *et al.* (2016), quienes demostraron que agregar una frase indicando “pero eres libre de ayudar, aceptar, negar” al finalizar un mensaje incrementa las respuestas positivas. Asimismo, cuando se reconoce la resistencia, puede utilizarse una frase como “sé que nos vas a estar de acuerdo, pero” también aumenta las respuestas positivas. Andrews *et al.* (2016) indican al respecto que “ambas técnicas funcionan, paradójicamente, subrayando la autonomía [de la persona] para responder ‘no’, y ambas ofrecen la ventaja de que permiten mostrar un aparente respeto por la decisión final del primero” (p. 23).
- **Disonancia cognitiva y coherencia.** La tendencia humana es mantener la coherencia entre las acciones, pensamientos y sentimientos. Para evitar conflictos cognitivos (disonancia), pueden justificarse los cambios en las ideas o

acciones que van en contra de lo que originalmente creíamos. La coherencia está estrechamente relacionada con la persuasión, ya que una persona coherente es más resistente a cambiar sus creencias previas debido a la presencia de mensajes con contradicciones. El objetivo del persuasor, entonces, es hacer que sus creencias se ajusten a su punto de vista. No obstante, puede no ser factible “si el cambio que nos proponen va en contra o compromete ciertas creencias muy arraigadas, entonces puede provocar una respuesta contraria a la esperada, puede cerrarnos a la opción de aceptar ese mensaje” (Lario, 2019, p. 46). Consecuentemente, es preciso comprender la disonancia cognitiva conociendo al público objetivo (sus actitudes, creencias, comportamientos) para acercarle un mensaje que sea más coherente a él.

- **Teoría de la inoculación.** Se desarrolló para comprender cómo las personas fortalecen sus opiniones y actitudes a largo plazo. Se compara con la idea de las vacunas, en donde una exposición moderada a una sustancia nociva puede proteger a las personas contra ella en el futuro. De igual manera, estar expuestos a argumentos que socaven nuestras creencias puede fortalecer nuestra defensa de estas, incluso mejor que si solo recibiéramos apoyo constante. “Nuestra capacidad para defender nuestras creencias y actitudes estará limitada a que dichas creencias y actitudes sean o no amenazadas por factores más fuertes que nuestras defensas” (Lario, 2019, p. 51). Así, se reitera la relevancia de conocer las actitudes y opiniones de los públicos objetivos. Esta teoría puede ser utilizada a favor del emisor del mensaje. En las RR. PP., por ejemplo, puede reafirmarse la relación presentando las dificultades y complejidades que implica el cambio de empresa, organización o institución competidora.

De esta forma, el autor destaca la importancia de la persuasión en la superación de barreras psicológicas que obstaculizan el cambio deseado en la mente de la audiencia. El persuasor debe tener en cuenta sus propias intenciones, conocer bien a su público y crear mensajes adecuados a sus objetivos y a las características de la audiencia. En pocas palabras, el comunicador debe ser hábil en el arte de la persuasión (Lario, 2019). Como la persuasión es un proceso que implica la modificación de la actitud o comportamiento de una persona o grupo mediante la presentación de argumentos y la influencia emocional, las RR. PP. la emplean para conseguir la aceptación y apoyo de las audiencias (Fuentes, 2020). Para lograrlo, es fundamental conocer a la audiencia y entender sus necesidades para elaborar mensajes acordes a los objetivos propuestos, lo que aumenta las posibilidades de éxito.

Entre las estrategias de comunicación persuasiva más efectivas en las RR. PP. se encuentran los siguientes elementos que deben ser incluidos en los mensajes para aumentar la respuesta positiva del público de interés (Abadie y Waroquier, 2019; Andrews *et al.*, 2016; Cabello *et al.*, 2020; Castelló Martínez y Pino Romero, 2019;

Frasch, 2021; Morin y Renvoise, 2020; Ore Vílchez *et al.*, 2022; Romanova y Smirnova, 2019; entre otros).

- **El uso de historias y ejemplos.** Las historias y ejemplos ayudan a ilustrar los conceptos y a involucrar emocionalmente a la audiencia. Al utilizar estos recursos, se puede lograr una mayor comprensión y aceptación de los mensajes de la organización.
- **La creación de necesidades y deseos.** Una estrategia efectiva para persuadir es generar una necesidad o deseo en la audiencia. Por ejemplo, una empresa de productos para el cuidado del cabello puede persuadir a sus clientes a través de la creación de necesidades como la importancia de tener un cabello saludable y radiante.
- **La persuasión indirecta.** La persuasión indirecta implica sugerir un comportamiento o actitud deseada sin ser demasiado directo o agresivo. Por ejemplo, una organización puede sugerir la importancia de ser más sostenible a través de campañas y comunicados que muestren cómo la adopción de prácticas más sostenibles puede mejorar la calidad de vida y el medioambiente.
- **La utilización de testimonios y recomendaciones.** Las recomendaciones y testimonios de personas de confianza pueden ser muy efectivos para persuadir a la audiencia. Por ejemplo, una organización puede utilizar testimonios de expertos o de personas que han recurrido a ella con éxito para demostrar la efectividad y calidad de sus servicios. Estos testimonios pueden ser presentados en forma de videos, entrevistas o escritos, y pueden ser una herramienta muy poderosa para persuadir a la audiencia.
- **La aprobación social.** Es una forma de persuasión que involucra la utilización de la opinión de grupo o la percepción de lo que es aceptable o no en una sociedad determinada. Por ejemplo, se puede utilizar la aprobación social para persuadir a la audiencia de la importancia de ser más sostenible, mostrando cómo muchas personas y empresas están adoptando prácticas más sostenibles y cómo esto es considerado algo positivo en la sociedad.
- **La autoridad.** Es una forma de persuasión que se basa en la percepción de que una persona u organización es una fuente confiable y experta en un tema determinado. Por ejemplo, el empleo de la autoridad de expertos en un asunto específico para persuadir a la audiencia de la importancia de adoptar un enfoque determinado. Esto puede ser logrado a través de la presentación de informes, estudios y declaraciones de expertos en un tema determinado.

- **La reciprocidad.** Hace referencia a una forma de persuasión que se basa en la idea de que cuando alguien recibe algo de valor, es más probable que sienta la necesidad de devolver el favor. Por ejemplo, se puede utilizar la reciprocidad para persuadir a la audiencia de apoyar su causa ofreciendo algo a cambio, como mejoras en el servicio, descuentos en productos o acceso a contenido exclusivo.
- **La simpatía.** Esta forma de persuasión se basa en el ethos, en la empatía y la identificación con una persona u organización. Por ejemplo, puede ser utilizada para persuadir a la audiencia de apoyar su causa, mostrando cómo sus acciones o productos tienen un impacto positivo en la vida de las personas.
- **La escasez.** Esta estrategia se enfoca en la idea de que algo que es difícil de conseguir es más valioso. Por ejemplo, puede aplicarse mostrando cómo el recurso que están protegiendo está en peligro de desaparecer y cómo su acción puede ayudar a preservarlo.
- **La consistencia.** Es una forma de persuasión que sustenta en la idea de que las personas tienden a actuar de manera consistente con sus palabras y acciones previas, por lo que las organizaciones la utilizan para persuadir a la audiencia de apoyar determinadas causas o a vincularse con determinados servicios mostrando cómo esto es consistente con sus valores y creencias previas.

En conclusión, las estrategias de comunicación persuasiva son un elemento clave para lograr los objetivos de una organización en las RR. PP. Para lograrla de forma efectiva, es fundamental conocer a la audiencia y elaborar mensajes acordes a sus necesidades y características (Ore Vílchez et al., 2022). Además, es importante utilizar técnicas de persuasión como el uso de historias, la creación de necesidades y deseos, la persuasión indirecta, la utilización de testimonios y recomendaciones y la aprobación social. Con estas estrategias, las RR. PP. pueden lograr la aceptación y apoyo de su público objetivo y alcanzar sus objetivos de manera efectiva y duradera. Ore Vílchez *et al.* (2022) determinan, igualmente, que las estrategias de comunicación persuasiva deben renovarse constantemente en función a la situación, a los avances tecnológicos y al contexto, con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes del público objetivo.

Al respecto, es fundamental destacar que, en la actualidad, las redes sociales presentan una gran influencia en las comunicaciones y se configuran como una herramienta clave en el campo de la comunicación persuasiva y de las RR. PP. Estas redes sociales han revolucionado la manera en que las empresas y organizaciones se comunican con sus públicos, permitiendo una comunicación más directa e in-

teractiva. En el campo de la comunicación persuasiva, las redes sociales son un canal poderoso para influir en la opinión y comportamiento de los usuarios, ya que permiten llegar a un público amplio y segmentado rápida y efectivamente. Así, las redes son utilizadas por las empresas y organizaciones para difundir mensajes, promover productos y servicios, construir relaciones con el público y fomentar su participación en las distintas iniciativas. Además, las redes sociales también permiten una comunicación más personalizada, lo que facilita el desarrollo de estrategias de persuasión adaptadas a las necesidades y preferencias de cada público (Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas, 2022).

De esta forma, en el ámbito de las RR. PP., las redes sociales han adquirido un papel central en la gestión de la reputación y la comunicación de las empresas y organizaciones, siendo elementales para responder rápidamente a las preguntas y comentarios de los públicos, gestionar crisis de reputación, comunicar noticias y eventos importantes, monitorear y analizar la percepción que los sujetos tienen de su marca, entre otras cuestiones. En resumidas cuentas, las redes sociales son un canal clave para la comunicación persuasiva y las RR. PP. de la actualidad, permitiendo no solo una interacción más efectiva, directa y personalizada (aumentando la sensación de cercanía y entendimiento), sino también facilitando la construcción de relaciones duraderas con el público (Barrientos-Báez et al., 2022; Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas, 2022).

#### 4. Discusión

Las RR. PP. “debe su existencia a la dependencia cada vez más acusada de toda forma de poder organizado con respecto a la opinión pública” (Fuentes, 2020, p. 30). De este modo, para que una organización funcione óptimamente necesita la opinión favorable de la sociedad y una validación por parte de esta para poder operar. El profesional de RR. PP. debe ser capaz, entonces, de interpretar las demandas del público y sus necesidades para orientar la organización hacia una representación de las ideas y propuestas que articulen sus objetivos como empresa y la mirada positiva de su audiencia objetivo.

La revisión bibliográfica efectuada ha permitido determinar que las RR. PP. utilizan la persuasión como su principal herramienta para alcanzar su objetivo, que es establecer una relación positiva entre la organización y su público. Para lograr esto, desarrollan estrategias basadas en investigaciones sobre el público objetivo, con el fin de influenciarlos y generar aceptación hacia una idea, producto, empresa o persona, lo que puede traducirse en un aumento de ventas, reputación y presencia en los medios. Las RR. PP. intentan persuadir a su cliente con argumentos basados en su experiencia, para que tome una decisión o adopte una estrategia específica. Para optimizar estas cuestiones, la neurociencia y sus avances ha sido de gran relevancia para conocer cómo la comunicación va moldeando actitudes, comportamientos y

creencias. Así, puede establecerse que las RR. PP. trabajan de acuerdo a tres elementos: ajuste o adaptación, información y persuasión.

- **La adaptación** a las necesidades del público es esencial para tener buenas relaciones públicas.
- **La información**, por su parte, se entiende como un proceso de difusión dirigido hacia un objetivo específico, y que utiliza medios complejos y técnicas.
- **La persuasión**, finalmente, es una de las bases sobre las que se apoya el trabajo de la disciplina y es inseparable de esta. Dentro de la persuasión se debe destacar la libertad de expresión y decisión de cada individuo u organización, con lo que se permite influir en la opinión y acción de otros. Aunque suele ser vista con cierto tinte negativo, como una imposición sobre los pensamientos y creencias de los demás, en realidad es parte integral de una sociedad democrática y garantiza la libertad de elección de las personas. No va en contra de la voluntad del público persuadido, sino que responde a su libertad de expresión y elección, y es fundamental que los mensajes persuasivos respeten los derechos y creencias de los destinatarios.

Además de ello, los estudios analizados para la revisión han examinado la relación entre el propósito de las RR. PP. y la forma en que se percibe al público en la disciplina. El objetivo de las acciones de RR. PP. es crucial para entender la gestión de la comunicación entre la organización y su audiencia. La definición de ese objetivo está influenciada por la percepción que se tenga del público y esto, a su vez, afectará la formulación de estrategias de comunicación. Así, diversos autores (Cabello *et al.*, 2020; Castelló Martínez y Pino Romero, 2019; Romanova y Smirnova, 2019; entre otros) identificaron que las RR. PP. se sustentan tanto en la persuasión como en la influencia mutua. Mientras que el primero se centra en convencer al público para que se alinee con los intereses de la organización, el segundo se basa en una negociación y acuerdo de intereses mutuos. De esta forma, puede observarse cómo la persuasión y la negociación son elementos activos y estratégicos que se orientan a cambiar sus actitudes y comportamientos para alinearlos con los intereses de la organización. La comunicación es central para producir estos efectos, y desde la neurocomunicación pueden estudiarse formas de aumentar la respuesta positiva, sin perder de vista que no son estrategias infalibles y las personas pueden presentar ciertas resistencias al respecto.

## 5. Conclusiones

Como se ha evidenciado, las RR. PP. busca establecer relaciones entre una organización y sus públicos a través de la creación de diálogo, narrativas y conversaciones que impacten a los destinatarios. Para lograr los mejores resultados, es necesario utilizar técnicas de comunicación persuasiva, ya que estas permiten influir en la percepción y comportamiento de los públicos. De esta forma, las RR. PP. y la comunicación persuasiva están estrechamente relacionadas, por el hecho de que la persuasión es un recurso clave en la construcción de estrategias de comunicación efectivas, se encuentra en el ADN de la disciplina y es un recurso estratégico para mejorar su rendimiento.

Asimismo, el estudio de las mismas desde la neurocomunicación posibilita la detección de elementos que pueden mejorarse para aumentar su efectividad, tales como los mensajes y estrategias de comunicación, la gestión de la reputación, las relaciones interpersonales o la comunicación digital. Tal y como se expuso, la neurocomunicación puede ayudar a las organizaciones a mejorar diversos aspectos de la comunicación al comprender cómo las personas procesan y responden a los mensajes verbales y no verbales, y cómo procesan y responden a la información.

En conclusión, la comunicación persuasiva es un elemento fundamental para generar una reacción positiva dentro de las RR. PP., ya que permite crear, planificar e implementar estrategias comunicativas con el objetivo de moldear conductas y comportamientos en los públicos. La persuasión es un recurso estratégico que está en el corazón de la disciplina y presenta gran notoriedad para el éxito de las relaciones. Asimismo, se resalta el papel de las redes sociales y demás avances tecnológicos que han posibilitado amplificar el alcance y la influencia de la comunicación persuasiva dentro de las RR. PP., facilitando la consecución de sus objetivos y permitiendo un contacto más estrecho con los públicos de interés.

## 6. Bibliografía

Abadie, M. y Waroquier, L. (2019). Evaluating the benefits of conscious and unconscious thought in complex decision making. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), pp. 72–78.

Andrews, M., Van Leeuwen, M., y Van Baaren, R. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Gustavo Gili.

Arias, F.G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.

Baños-González, M. y Baraybar-Fernández, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2), pp. 1-18.

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, pp. 149–162.

Becerra-Fernández, D. y Díaz-Cuevas, P. (2022). Geolocalised social networks for the characterisation and assesment of public space: The squares of the historic centre of the city of *Seville*. *International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 15(7), pp. 1–13.

Cabello, C., Piqueras, P. y Cuesta, U. (2020). Neuromarketing y herramientas aplicadas a la publicidad. En Cuesta, Niño y Martínez (Coords.), *Viaje al fondo del neuromarketing*. Fragua.

Capriotti, P. y Oliveira, A. (2019). El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(2), pp. 53-70.

Castelló Martínez, A., y Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC.

Cruz Padilla, J. (2022). La retórica en la Grecia clásica: Aristóteles y el arte de la persuasión. *Actualidad Jurídica*, 26(58), pp. 70-86.

Dell'Orco, S., Esposito, A., Sperandeo, R. y Maldonato, N. (2019). Decisions Under Temporal AND Emotional Pressure: The Hidden Relationships Between the Unconscious, Personality, and Cognitive Styles. *World Futures*, 75(4), pp. 260–273.

Demirdögen, U. D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), pp. 189-201.

Fernández Gómez, J. (2014). *Mecanismos Estratégicos en la Publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Advoook.

Frasch, M. (2021). *La comunicación persuasiva como recurso estratégico de las Relaciones Públicas*. Universidad de Belgrano.

Fuentes, A. (Ed) (2020). *Propaganda*. Melusina.

Genco, S., Pohlmann, A. y Steidel, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. John Wiley & Sons.

Gill, R. y Singh, J. (2020). A Review of Neuromarketing Techniques and Emotion Analysis Classifiers for Visual-Emotion Mining. *9th International Conference on System Modeling & Advancement in Research Trends*, 103-108. Teerthanker Mahaveer University.

Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1173-1189.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill-Interamericana.

Lario, J.E. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Penguin Random House.

Lyu, D. y Mañas-Viniegra, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, pp. 263-283.

Martín García, N. y Ávila Rodríguez de Mier, B. (2020). La credibilidad publicitaria en la nueva esfera mediática: los universitarios y los medios. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, pp. 208-223.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D.G., Antes, G., Atkins, D., Barbour, V. et al. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Journal of Chinese Integrative Medicine*, 7(9), pp. 889-896.

Morin, C. y Renvoise, P. (2020). *El Código de la persuasión*. Alienta.

Ore Vílchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L. y Armada Pacheco, J.M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), pp. 322-333.

Romanova, I. y Smirnova, I.V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), pp. 55-70.

Spence, C. (2019). Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organizational Research Methods*, 22(1), pp. 275–298.

Teeny, J.D., Siev, J.J., Briñol, P. y Petty, R.E. (2021). A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects in Persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), pp. 382-414.

Tonon, G. (2011). Diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Revista Kairos*, 27, pp. 1-12.



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal

mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

Marto Egido Piqueras (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 339 a 360. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1961