

**TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA: HERRAMIENTA DE GESTIÓN
ESTRATÉGICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA**

Persuasive communication techniques: strategic management tool for strengthening corporate identity

Mary Madueño

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
marymadueno@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4849-0006>
Venezuela

Cristina Seijo

Universidad del Zulia (LUZ)
Seijocristinasejoa@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3617-7831>
Venezuela

RESUMEN

El presente estudio analiza las técnicas de comunicación persuasiva como herramienta de gestión estratégica para el fortalecimiento de la identidad corporativa. Partiendo de principios de la psicología social y de la teoría de la argumentación se realiza una revisión sistemática de investigaciones de autores iberoamericanos publicadas en revistas digitales entre los años 2012-2024, seleccionando 30 estudios que cumplieran con los criterios de selección, como rigor científico y amplias referencias teóricas sobre comunicación persuasiva, técnicas de comunicación persuasiva e imagen corporativa. A través de autores como Perelman y Olbrechts-Tyteca (2023), Hollander (2013), Lario (2019), López (2018), Orozco (2018), Pelekais, Seijo, Neuman y Tromp (2014), Spell, Gallego, Molleda, Bayliss, Álvarez y Botero (2014), entre otros, se elaboró un estudio descriptivo, no experimental, mediante el análisis documental. El análisis se llevó a cabo en tres fases, la primera delimitando la selección de las investigaciones, la segunda, sistematizando el corpus atendiendo a los ámbitos de aplicación de las investigaciones y la tercera, levantando un análisis estadístico descriptivo unidimensional, lo que permitió relacionar los aportes de estos estudios -según su ámbito de aplicación- a las unidades de análisis de la investigación. Los resultados indicaron que durante una década, aun cuando los estudios realizados en el campo de la comunicación persuasiva son numerosos, sus alcances y componentes básicos, han sido investigados en ámbitos que limitan su profundización, lo que evidencia un vacío epistémico que condiciona las perspectivas bajo las cuales se planteó esta investigación.

Palabras clave: Comunicación persuasiva, técnicas de comunicación persuasiva, gestión estratégica, identidad corporativa.

ABSTRACT

The present study analyzes persuasive communication techniques as a strategic management tool to strengthen corporate identity. Starting from principles of social psychology and argumentation theory, a systematic review of research by Ibero-American authors published in digital journals between the years 2012-2024 is carried out, selecting 30 studies that met the selection criteria, such as scientific rigor and extensive theoretical references on persuasive communication, persuasive communication techniques and corporate image. Through authors such as Perelman and Olbrechts-Tyteca (2023), Hollander (2013), Lario (2019), López (2018), Orozco (2018), Pelekais, Seijo, Neuman and Tromp (2014), Spell, Gallego, Molleda, Bayliss, Álvarez and Botero (2014), among others, a descriptive, non-experimental study was developed through documentary analysis. The analysis was carried out in three phases, the first defining the selection of the investigations, the second, systematizing the corpus taking into account the areas of application of the investigations and the third, carrying out a unidimensional descriptive statistical analysis, which made it possible to relate the contributions of these studies -according to their scope of application- to the units of analysis of the research. The results indicated that for a decade, even though the studies carried out in the field of persuasive communication are numerous, its scope and basic components have been investigated in areas that limit its depth, which shows an epistemic void that conditions the perspectives under which this research was proposed.

Keywords: Persuasive communication, persuasive communication techniques, strategic management, corporate identity.

INTRODUCCIÓN

Este estudio sobre las técnicas de comunicación persuasiva como herramienta de gestión estratégica para el fortalecimiento de la identidad corporativa, se realizó con el objetivo de analizar los alcances del uso de la comunicación persuasiva en el ámbito organizacional. Surge esta indagación como una necesidad de contribuir a superar, en el campo de la investigación, el abordaje de temas sobre este tipo de comunicación desde una perspectiva limitada, circunscribiendo su uso al campo publicitario.

Son innumerables las investigaciones en las cuales la comunicación persuasiva, como objeto de estudio, se relaciona primordialmente con la publicidad, propaganda y relaciones públicas; también su uso se asocia regularmente con la manipulación. Por ello, es imperativo ampliar el enfoque de investigación hacia usos más pertinentes, basado en los soportes reales que la filosofía griega otorgó a la persuasión.

La comunicación persuasiva está integralmente relacionada con la argumentación, y esta con los tres principios indisolubles de la retórica griega: pathos, ethos y logos. El primero se refiere a la emocionalidad y sentimiento, el segundo a la autoridad y credibilidad -conocimiento, experiencia y valores éticos-, y el tercero a la lógica o razonamiento que rige un planteamiento persuasivo. De acuerdo a ello, toda comunicación persuasiva, por su transversalidad ética, no guarda relación con la manipulación.

En tal sentido se analizan los aportes de autores como Urgellés (2023), quien destaca el valor de la credibilidad y la confianza como ejes de la comunicación persuasiva. También destaca Reyes (2019), autora que establece que, por sus cualidades de proceso, su uso genera respuestas cognitivas, afectivas o conductuales.

Un estudio indispensable en este campo -por el peso de sus argumentos y conclusiones-, realizado por Spell, Gallego, Molleda, Bayliss, Alvarez & Botero (2014), investigadores de varias universidades latinoamericanas; fundamentado en una profunda revisión teórica, determina las razones por las cuales la comunicación persuasiva es una herramienta de gestión organizacional, al integrar, en su multidimensionalidad, todos los componentes requeridos para configurar y consolidar la identidad corporativa.

Estos autores establecen que toda organización debe tomar acciones para garantizar el crecimiento y la calidad de la comunicación persuasiva como instrumento de gestión; por ser esta de carácter estratégico, tomando en cuenta que a través de ella se logra convertir las opiniones en representaciones positivas de la imagen corporativa, al integrar procesos que favorecen la reputación de las organizaciones.

Partiendo de la realidad que la comunicación interconecta al emisor y al receptor, y que esta interconexión es mediada por las intencionalidades del primero con las percepciones del segundo, es preciso indagar en las técnicas de comunicación persuasiva; especialmente en lo concerniente a la construcción y fortalecimiento de un valor institucional y organizacional transversal como es la identidad corporativa. Estos procesos necesarios para las organizaciones son analizados en este estudio, por lo que constituyen un aporte que puede incidir en el afianzamiento de la imagen e identidad en el sector empresarial.

Por esta razón, considerando que la comunicación es un proceso que comporta una acción de persuasión, y que esta implica lograr efectos, esto conlleva a calificar la

comunicación persuasiva como una herramienta de gestión. Igualmente, al determinar este tipo de comunicación como estratégica, esto le confiere un espectro de acción más amplio al que usualmente se le ha otorgado. De allí se desprende el enfoque de esta investigación, direccionado hacia la comunicación persuasiva como factor determinante en el fortalecimiento de la identidad corporativa.

La comunicación persuasiva como proceso derivado de la psicología social: concepciones y alcances para la construcción de la identidad corporativa.

La complejidad del concepto de comunicación persuasiva es un proceso que toma varias perspectivas, todas coherentes y de gran trascendencia. Para abordar este concepto, es necesario acudir en primera instancia a Hollander (2013), como referencia teórica básica, en virtud de ser un concepto derivado de la psicología social. En tal sentido, plantea que en la comunicación persuasiva es habitual el intento permanente de querer influir en los individuos, con el propósito de modificar sus actitudes y conductas.

De esta apreciación se desprenden algunas precisiones del autor que son determinantes para la comprensión de los alcances del concepto, al considerar, en los estudios realizados sobre la concepción transaccional de la comunicación, dos aportes fundamentales. El primero de ellos, es el hecho que dentro del proceso de comunicación persuasiva el receptor no necesariamente es pasivo, sino que tiene la posibilidad de ejercer una resistencia activa. El segundo es la necesidad de aceptar que la comunicación, como base para el cambio, conlleva la realización de una transacción entre el comunicador y el receptor, pudiendo suceder un intercambio equitativo de influencia entre ambos.

Este aspecto analizado, sobre esta característica de la comunicación persuasiva es fundamental, porque coloca de manifiesto el necesario intercambio de valores -intrínseco al contenido del mensaje- entre emisor y receptor. Considera el autor que, al indagar el emisor en las intenciones y actitudes de receptor, esa exploración genera a su vez que el emisor se sienta influenciado por el receptor. No es un intercambio superficial -aunque lo parezca por los factores mediadores que intervienen- y puede dar resultados de intercambio profundo en la perspectiva de ambos.

Es decir, desde la teoría base de la comunicación persuasiva se viene proponiendo el evidente intercambio bidireccional entre emisor y receptor -por ser condición inherente al

proceso de comunicación-, más aún cuando se refiere a la utilidad y aprovechamiento de la comunicación persuasiva. No se trata sólo de informar algo, sino persuadir, convencer con retórica argumentativa, para lograr un efecto positivo en el receptor.

En concordancia con este enfoque, Frasch (2021), establece que la persuasión constituye un proceso intencionado que implica una planificación y diseño atendiendo a unas razones; considera que, para su desarrollo y ejecución efectiva, se debe hacer uso de informaciones, argumentos y razonamientos que permitan lograr un fin plenamente determinado.

Siguiendo este orden de ideas, González (2018), considera que la comunicación persuasiva es un proceso en el cual se transmiten estímulos que tienen como objetivo modificar la conducta del auditorio al cual va dirigido el mensaje. La autora establece cuatro elementos que intervienen en el proceso; en primer lugar, el comunicador -emite el mensaje-, en segundo lugar, los estímulos emitidos por el comunicador, en tercer lugar, el auditorio o receptores del mensaje y finalmente la respuesta emitida por el receptor.

En su argumento, la autora indica que los estímulos pueden ser emotivos, para provocar estados emocionales favorables al mensaje, o argumentativos, para que el mensaje sea más convincente. También considera que la capacidad persuasiva del comunicador está sujeta al grado de arraigo de los receptores del mensaje. Dependiendo de esto, se pueden obtener dos tipos de respuesta; una respuesta abierta -de aceptación- hacia la opinión, u otra diferente, renuente al cambio de opinión o actitud.

Dentro de estas perspectivas que abarcan componentes y alcances de la comunicación persuasiva, Cestero (2018), presenta el concepto como la intención del emisor de pretender influir en los receptores para que se adhieran a su planteamiento, cambiar sus opiniones y direccionar su forma de actuar. Señala que para lograr esto, se hace uso de los argumentos innatos y socioculturales de los receptores, de acuerdo con las características de estos; para ello se utilizan recursos lingüísticos y no lingüísticos.

En esta indagación se considera que el conocimiento sobre los receptores provee la información sobre la naturaleza y características culturales de estos, lo que facilita poder conducir la empatía favorable al proceso de persuasión. A partir de este conocimiento, se obtiene igualmente la base lingüística y no verbal que viabiliza la construcción del mensaje con fines persuasivos.

Con relación al concepto de comunicación persuasiva en el área empresarial, Bonet y Costa (2022), lo enmarcan como un factor clave en el ámbito de la comunicación corporativa. Destacan la importancia del tono en la comunicación, emitida y transmitida en forma convincente para generar un impacto en los grupos de interés; para ello estiman que se requiere hacer uso de acciones que pertenecen al campo del marketing relacional o al branding.

Al puntualizar la utilidad de la comunicación persuasiva como herramienta de gestión, los autores establecen que el uso es relevante en la construcción social del emisor, así como en el rediseño de su identidad e imagen corporativa.

Otra variante del concepto dentro del área organizacional la aborda Reyes (2019), quien determina que este tipo de comunicación, al expresarse, genera respuestas de tipo cognitivo, afectivo o conductual, razón por la cual convence al receptor, o lo lleva a actuar de una determinada manera.

Es así como el emisor busca generar sentimientos y actitudes en los receptores, y para ello diseña el mensaje con una carga de potencia persuasiva para provocar reacciones, para ello debe tener claro que el objetivo es configurar en el mensaje una estructura cognitiva, capturando significados que permitan lograr su internalización en la psiquis de los receptores.

Un aspecto significativo de su contribución es el énfasis en el modelo psicológico aceptado para lograr este fin; según lo considera, como lo es el Modelo de Probabilidad de Elaboración, el cual determina el grado de procesamiento de contenido de un individuo al recibir un mensaje, la forma en cómo recibe el mensaje y lo que hace con el contenido para integrarlo a su esquema de actitudes. Este modelo establece que el grado de integración está sujeto a la motivación y capacidad personal del receptor.

Agregando un aporte en este sentido, González (2018), subraya que la comunicación persuasiva toma en cuenta varios factores para lograr su objetivo de cambiar o modificar la opinión del receptor. Aclara que es necesario que el receptor tenga un incentivo; para obtener ese incentivo nombra tres estímulos, a saber: el primero, las características visibles de la fuente emisora, el segundo, el contexto en el cual se genera la comunicación y el tercero, que los argumentos sean razonables y atractivos.

Sostiene asimismo, que los receptores deben estar dispuestos aceptar la información. Al definir la comunicación persuasiva como un proceso en el cual un comunicador transmite estímulos para modificar la conducta de los receptores, aclara que los estímulos pueden ser emotivos, para generar estados emocionales, o pueden ser argumentativos -considerados propiamente persuasivos-, tomando en cuenta que la comunicación se estructura con la finalidad de lograr la aceptación del mensaje emitido.

Desde su enfoque, en la comunicación persuasiva no basta la expresión de una opinión, sino que debe haber posibilidades para el refuerzo a través de diferentes técnicas y estrategias. En este orden de ideas, Sánchez, Calcerrada, González, & de Juan (2018), consideran los alcances y los cambios que se dan en las actitudes, a partir de la exposición a un proceso sistemático de comunicación estructurado, con una finalidad específica determinada.

En consonancia con estos planteamientos autores como Lario (2019), han desarrollado sólidas contribuciones al campo de la comunicación persuasiva, al plantear que la comunicación persuasiva constituye un proceso integrado por técnicas y mensajes argumentados que se manejan de forma determinada a fin de lograr, en la racionalidad del receptor, un objetivo estratégicamente trazado. En esa misma línea, Cataño y Hernández (2020), definen este proceso como una herramienta diseñada para crear o modificar actitudes, enfatizando su primordial repercusión en el funcionamiento de las organizaciones.

Destaca así mismo Urgellés (2023), quien precisa que la comunicación persuasiva, como estrategia para formar o reforzar actitudes, se soporta en dos pilares que la determinan, como lo son credibilidad y confianza. Para concluir esta compilación de conceptos, De Santiago (2020), define esta herramienta como un proceso consciente e intencionado que utiliza estrategias y técnicas, lingüísticas y extralingüísticas, para propiciar decisiones en el receptor de la información hacia los intereses del emisor.

Ahora bien, profundizar en los alcances de la comunicación persuasiva, conlleva analizar los conceptos de persuasión y argumentación. Ambos conceptos están interrelacionados de manera que uno soporta al otro. Desde los diferentes enfoques teóricos asociados a la filosofía, la psicología social, etnografía y comunicación se ha refrendado bajo esta unidad indisoluble.

De esto se desprende el imperativo de destacar los aportes de Perelman (2023), quien desarrolla una amplia fundamentación teórica sobre la argumentación. En su análisis establece que la persuasión se caracteriza por llevar a cabo un razonamiento que, sumado a la preparación minuciosa de algunos elementos de comunicación, dispone la manera que estos serán utilizados de forma persuasiva.

Este principio constituye la base de la argumentación, que en su constitución comporta hechos, valores, jerarquías de cualidades y orden en la secuencia de la información hasta cerrar el proceso argumentativo. Para este autor, toda argumentación se estructura, con la finalidad de obtener la adhesión de quien recibe el planteamiento argumentativo. Esto lleva a tomar una previsión en la construcción de la argumentación; esta consideración tiene efectos en la intensidad que conlleva el mensaje que, finalmente, desencadena la acción prevista.

Según sus consideraciones, toda argumentación se estructura con el propósito de obtener la adhesión del receptor en el planteamiento argumentativo. Es decir, la previsión que se toma al momento de la construcción de la argumentación, determina la intensidad que se imprime al mensaje, con el fin de desencadenar los resultados previstos.

A partir de estos aportes, que constituyen una postura teórica, Spell y otros (2014), toman el enfoque sobre los conceptos emitidos, criterios y principios desarrollados en torno a la comunicación persuasiva; considerada estratégica en esta investigación, y construyen el fundamento de su investigación, determinante para este estudio.

La comunicación persuasiva como herramienta estratégica de gestión: un enfoque pluridimensional impulsor de la personalidad corporativa

Es significativo, al analizar la comunicación persuasiva como herramienta estratégica de gestión, destacar la investigación realizada por Spell y otros (2014), a partir de los aspectos novedosos de esta. En primer lugar, es un estudio multidisciplinario de amplio espectro que agrupó a investigadores de varias universidades latinoamericanas, siendo el campo de estudio corporaciones farmacéuticas de Canadá, Colombia, Perú y Estados Unidos.

El segundo punto novedoso fue la metodología desarrollada. A través de una construcción de carácter participativo, docentes investigadores de las universidades

participantes conformaron equipos con sus estudiantes, aplicando un proceso de diálogo para estructurar el proceso de investigación. A partir de fichas de recolección de datos sobre las diferentes organizaciones determinaron el procesamiento de información sobre cada variable de estudio, para, posteriormente, realizar jornadas de análisis y socialización, a fin de determinar las conceptualizaciones para cada faceta.

Entre los resultados, uno de los aportes notables es la construcción del concepto de comunicación persuasiva como herramienta de gestión estratégica. De allí que la propuesta de definición sea, en primer lugar, pluridimensional, como factor impulsor del concepto de personalidad corporativa, abarcando imagen e identidad, e indicando además la necesidad de incorporar las características que hacen única a una organización dentro de su contexto.

En segundo lugar, calificar como estratégica la comunicación persuasiva. La razón es que este tipo de comunicación engrana tres conceptos fundamentales: el primer aspecto es personalidad corporativa -corresponde a la identidad y a los rasgos característicos de las organizaciones-, el segundo es imagen -referido a los significados que el público asocia directamente con la organización-, y el tercero es la reputación -el juicio que se le hace a la organización al compararla con respecto a sus niveles de excelencia-.

Otro aporte trascendente son los elementos constitutivos de la comunicación persuasiva. El principal es la fuente de la cual surge la acción persuasiva -emisor, centro enunciador o instancia de origen del mensaje-. Destacan que la cualidad más importante de la fuente es la credibilidad, porque esta condición reviste el mensaje de legitimidad social, confiere autoridad moral, técnica, institucional y organizacional, haciendo creíble el contenido de la información emitida.

El otro elemento constitutivo es la competencia, definida como idoneidad o suficiencia para transmitir lo que se desea en el mensaje. La competencia del mensaje lleva al receptor a procesarlo y tomarlo en cuenta, esto otorga cualidades estratégicas al constituirse en mecanismo de competitividad organizacional.

En este sentido, la comunicación persuasiva usa el argumento y lo cohesiona con la emocionalidad, para lograr que el mensaje sea competente. Para este propósito, asume los tres propósitos fundamentales de la retórica griega: pathos ethos y logos. Al integrar la emocionalidad con el conocimiento, experiencia y los principios éticos; presentado todo desde la lógica y el razonamiento, se garantiza que el mensaje tendrá esta cualidad.

Por último, el tercer eslabón incluido en esta secuencia, es la cualidad de ser apropiado en la estructura de su formato. Tomar en cuenta el canal y los elementos propios de diseño y difusión del mensaje; no todos los medios son idóneos para transmitir una comunicación en un mismo formato.

A fin de reforzar los planteamientos y aportes de Spell y otros (2014), Garrido (2017), analiza la dimensión estratégica de la comunicación persuasiva y agrega que constituye un factor que permite el logro de los objetivos de largo plazo. Desde su perspectiva, la imagen e identidad pasan por ciclos prolongados, por ser parte de la naturaleza de la empresa, por ello el uso estratégico de la comunicación persuasiva constituye la guía y señal para orientar la ruta a seguir de la imagen.

Igualmente establece que la comunicación persuasiva, desde el punto de vista estratégico, es una directriz con un referente práctico que incorpora un componente normativo y unificador alrededor de los elementos simbólicos de la organización. Este componente normativo busca establecer pautas en el uso de los elementos comunicantes, respondiendo a patrones comunes que de modo constante refuerzan en los receptores del mensaje sobre quién es el emisor.

En este orden de ideas, determina que, como comunicación estratégica, conlleva en su configuración una reflexión a través de la cual la organización impulsa nuevas capacidades competitivas, renovación y fortalecimiento de sus negocios, al propiciar cambios necesarios hacia el futuro, desde la óptica de acción, para modificar inercias que puedan afectar el rendimiento y competitividad de la organización.

Tomando los aportes de autores como Sacaluga y Vargas (2024), hacen énfasis en el manejo estratégico de la comunicación persuasiva para gestionar la imagen, identidad y reputación corporativa. Establecen la necesaria sincronización de toda la gestión comunicacional alrededor de la protección de la imagen e identidad, lo que según su criterio, fortalecerá y sostendrá a largo plazo la reputación corporativa.

En coherencia con este planteamiento, Paladines, Álvarez y Yaguanche (2015), establecen que la comunicación estratégica implica planificar y disponer acciones, utilizando la estructura interna y externa de medios de difusión, para generar un entorno que favorezca el logro de metas y objetivos, consolidando el sentido de pertenencia para fortalecer la percepción positiva de la imagen de la organización.

Dentro de las diferentes perspectivas que tiene el concepto de comunicación persuasiva, desde el enfoque estratégico, Arellano (2015), realiza un análisis que se enfoca en una metodología centrada en el concepto de estrategia de comunicación en el marco de la cultura organizacional y los componentes que la integran; a saber: imagen, identidad y reputación corporativa.

El autor identifica dos términos vitales para el concepto, siendo estos, cultura y comunicación. A través del uso de categorías tomadas de modelos consultados, su propuesta permite descomponer los elementos que integran el concepto y explicar la función que cumple la estrategia y su consecuente efecto en los componentes de la cultura organizacional, como son la imagen e identidad.

En este sentido, establece que la comunicación promueve el proceso en el cual los receptores consolidan acoplamiento culturales y estructuran sus modelos de representación, lo que incide en el logro de interacciones acordadas que afianzan la cultura organizacional y sus respectivos componentes.

Según sus apreciaciones, la cultura es un principio organizador que permite a los miembros de una organización -a partir de sus experiencias-, posicionarse, reconocerse y definir sus relaciones. Asume que la cultura es el código determinante en el tipo de organización que se desea o necesita, tomando en cuenta que configura y delinea los integrantes de una organización.

Un aporte que es necesario considerar de sus reflexiones es su precisión sobre el carácter estratégico de la comunicación persuasiva. Señala que esta se compone de un proceso técnico, determinado por una lógica de producción, circulación y consumo. Por esto, es diseñada con la finalidad de desarrollar y consolidar aspectos relacionados con la cultura organizacional, lo que implica centrarse en los siguientes aspectos de la organización:

- Pertenencia de los valores y de la identidad.
- Lógica productiva de la empresa.
- Calidad de los servicios prestados
- Ambientes de trabajo
- Sentido de arraigo de los trabajadores con la organización.

Finalmente, el autor establece una jerarquización en la selección de referentes a difundir estratégicamente, considerando los siguientes:

- a) Información obligatoria: aquella que sirve como base al desarrollo de la dinámica institucional y organizacional.
- b) Información esperada: se refiere a la información perteneciente a las actividades de ajustes que surgen por cambios o modificaciones en los procesos desarrollados por la organización.
- c) Información conveniente: información diseñada con la finalidad de promover y favorecer en el personal procesos de integración, coordinación, cohesión y espíritu de equipo.

Técnicas de comunicación persuasiva: recurso para direccionar actitudes, afianzar creencias y generar aceptación

La palabra técnica etimológicamente remite al uso de un término dentro del lenguaje propio de una ciencia; por tanto, es entendida como el conjunto de recursos y procedimientos enmarcados dentro de una ciencia o arte. El peso semántico de este término lo hacen sinónimo de habilidad, destreza, pericia, arte y capacidad.

A tal efecto, para indagar en la carga significativa de este término, es necesario al momento de utilizar técnicas de comunicación persuasiva, evitar incurrir en formas que puedan corresponderse con la manipulación. La comunicación persuasiva comporta un componente ético en su configuración, por tanto, de acuerdo a lo sostenido por Seijo (2014), no deben confundirse los términos persuasión y manipulación, porque la segunda recurre a acciones que no están regidas por la moral y comportamientos socialmente aceptados.

En torno a estas disertaciones, Lario (2019), hace un detallado análisis de las técnicas de comunicación persuasiva; sin embargo, es necesario destacar que no sólo aborda las técnicas; sino que, en una minuciosa revisión teórica realizada, analiza las teorías y principios de la psicología social que explican las razones del origen de las técnicas mencionadas en su estudio.

Desde otra perspectiva más pragmática y publicitaria, Van Leeuwen y Baaren (2016), hacen una compilación de treinta y tres posturas publicitarias de influencia

psicológica. En su texto desarrollan los conceptos sobre estas, explicando que se derivan del campo de la retórica y sirven de apoyo para entender cómo se aplican en la comunicación.

Al comparar el trabajo realizado por ambos autores, puede observarse que Lario (2019), aclara que la persuasión se soporta en mecanismos innatos de la psicología humana a efectos de tomar decisiones. Establece algunos principios entre los cuales se mencionan: principio de escasez -anhelo por lo perdido-, de la aprobación social, simpatía, coherencia y la norma de reciprocidad. Determina que estos principios propiciaron el surgimiento de teorías sobre las cuales tuvo lugar la creación de las técnicas.

El autor analiza también las teorías, haciendo un compendio de estas. Entre las que menciona: la teoría de la atribución, reactancia psicológica, priming, de la disonancia cognitiva y del cambio de actitud de Yale, entre otras.

Considerando el hecho que estas teorías dieron lugar a la creación de las técnicas de comunicación persuasiva más destacadas en su uso, el autor indica que un aspecto importante a tomar en cuenta al momento de analizar teorías y principios, que lleven a seleccionar determinadas técnicas; es necesario tener presente la credibilidad e influencia del emisor.

Plantea que la instancia que origina el mensaje es determinante para la efectividad de la comunicación persuasiva. El Objetivo está claramente determinado; direccionar actitudes, afianzar pensamientos o creencias y generar solidaridad o aceptación; para ello es necesario que el emisor tenga claro la percepción que tiene el receptor sobre sus características.

En su estudio, nombra las siguientes técnicas principales: autoafirmación, simpatía, influencia, identidad colectiva, juego fuerte, fecha límite, marketing subliminal, peticiones secuenciales y reciprocidad, entre otras.

Una clasificación de las técnicas de comunicación persuasiva igualmente novedosa la realiza Herrero (2022), quien hace observaciones sobre una condición que debe tener el proceso persuasivo para lograr modificar creencias y comportamientos; para este investigador se requiere combinar equilibradamente motivación, capacidad y elementos desencadenantes; de faltar uno de estos tres elementos no se logrará el proceso persuasivo.

En su aporte realiza una clasificación que se diferencia de la propuesta por Lario (2019), en el aspecto que no utiliza el término técnicas para caracterizarlas, sino que se refiere a principios; sin embargo, los nombres de estos son coincidentes con algunos de los asignados a la clasificación anterior. Su categorización se plantea como sigue:

Reciprocidad: se fundamenta en las intenciones del emisor de establecer intercambios, crear asociaciones, alianzas y lealtades.

Escasez: explica las virtudes del emisor, expone sus bondades únicas que lo caracterizan.

Autoridad: el emisor explica las razones por las cuales goza de autoridad en lo que promueve o informa.

Coherencia: el emisor no presenta contradicciones.

Semejanza: el emisor presenta en forma simpáticas sus cualidades, semejantes a las del receptor.

Respaldo social: se considera que el emisor presenta datos de grupos similares a él que lo aceptan.

Aun cuando Herrero (2022), considera que la aplicación de estos principios en los mensajes argumentativos es determinante, aclara, no obstante, la pertinencia de manejar elementos de credibilidad, en virtud que estos recogen las cualidades, virtudes y defectos del emisor, lo que será decisivo para que los receptores del mensaje creen el contenido señalado.

Identidad Corporativa: un impacto perdurable en el público o grupos de interés.

El concepto de identidad corporativa lo aborda López (2018), definiendo que son los elementos distintivos alrededor de los cuales se construye la imagen. Entre estos compuestos, están la nomenclatura, razón social o comercial, el logotipo, colores predominantes, tipografía, producto, proceso o servicio que presta, la misión y visión, filosofía, valores institucionales, políticas y normativas, entre otros.

En un concepto más preciso Cucchiari (2019), la define como la agrupación de características que hacen diferente y distintiva a una organización al compararla con otras. Por su parte, Orozco (2018), analiza la definición e identifica un elemento diferenciador; considerando que se trata de un concepto que emerge desde el interior de cada

organización, en el que intervienen elementos como visión, misión, estrategia y valores corporativos.

Este autor determina que la identidad constituye uno de los aspectos que menos modificaciones debe sufrir en las organizaciones, y en caso de requerirse deben ser mínimas y con poca frecuencia.

Desde el enfoque de este autor, uno de los conceptos con los cuales se asocia la identidad es con la personalidad. Por ello, plantea que la identidad de las organizaciones corporativas, al igual que pasa con los individuos, alude a los rasgos del carácter que las hacen distintivas, con atributos que las diferencian de otras similares. Asimismo, especifica que los signos -como denomina a los elementos distintivos de la identidad corporativa-, cumplen una función similar a los propósitos mencionados, reforzando que cada uno tiene atributos comunicacionales diferentes.

Al enfatizar esta apreciación, indica que hay una noción de sistema que conforman estos signos, que los hace complementarse, generando una sinergia potenciadora de su eficiencia como conjunto cohesionado. Esa condición es lo que logra un efecto que permanece en la memoria del público. En su análisis, considera que la identidad corporativa está estructurada por signos con diferentes propiedades. Están los de naturaleza lingüística, utilizados en el nombre de la organización, la tipografía particular, y el logotipo, diseñado con elementos gráficos.

Se suman a estos signos los de naturaleza icónica, dentro de los que se menciona la marca gráfica -símbolo de la organización-. Finalmente están los signos de naturaleza cromática, referidos a los colores que la organización adopta como elemento emblemático de su identidad.

Dentro de estas caracterizaciones, es necesario mencionar definiciones sobre identidad corporativa compiladas por el autor, dado que recogen similitudes y diferencias entre los diversos aportes teóricos sobre el tema. En este orden, la definición de activos y pasivos vinculados al nombre y simbología de la marca que le confieren valor al producto o servicio; está la concepción se enmarca en el valor, como inversión inmanente a la identidad corporativa.

Asimismo, Orozco (2018), también toma la definición realizada por Capriotti (2012), quien describe la identidad como un compendio de características principales y

duraderas que distinguen una organización, identificada y diferenciada a través de estos elementos. Un aspecto destacado de este concepto es la durabilidad que le otorga, confirmando que la identidad corporativa se califica de tal manera sólo cuando logra permanecer en la memoria de los receptores como perteneciente a una organización.

El autor aclara que no deben confundirse los conceptos de identidad e imagen corporativa, aun cuando haya dificultades para delimitarlos. La identidad corporativa, tomando en cuenta que se construye desde dentro, es la personalidad de la organización que, al proyectarse y generar un impacto perdurable en el público o grupos de interés, da lugar a la imagen corporativa.

De este planteamiento, deriva la necesidad de hacer referencia a los términos identidad e identificación. Tomando en cuenta que las organizaciones tienen características que las hacen particulares y diferenciadas al establecer comparaciones. La identidad es lo que existe y las hace ser percibidas, no obstante de ser aceptadas.

Con relación a estos dos conceptos de identidad, de acuerdo con lo establecido por la Real Academia Española (2018), es definida la calidad como algo idéntico, también como un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad, conciencia de una persona sobre ser ella misma y distinta a los demás, ser alguien o algo, el mismo que se supone o se busca.

En lo concerniente al término identificación, la RAE (2018), lo define como el acto de reconocer una identidad de alguien o algo; un registro que permite memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo único.

Por ello, es pertinente entonces reafirmar lo que plantea Orozco (2018), con respecto a que la identidad se construye y se genera desde dentro de las organizaciones en un sistemático y coherente proceso de elaboración de personalidad. La proyección de esa personalidad a través de diferentes medios promueve una imagen que al gozar de reconocimiento público hace perdurable el proceso de elaboración de esta.

METODOLOGÍA

La metodología de análisis se basó en la revisión del tema en los documentos seleccionados para la recopilación de los referentes teóricos, relacionados con las unidades

de análisis comunicación persuasiva, técnicas de comunicación persuasiva, comunicación estratégica e identidad corporativa.

La sistematicidad aplicada permitió analizar el objeto de estudio determinando los ámbitos en los cuales ha sido abordado el tema, lo que posibilitó poder hacer comparaciones y precisiones sobre el ámbito seleccionado para esta investigación y así determinar la profundidad en el abordaje de los componentes -conceptos, características, clasificación y alcances- que se desprenden del tema.

La categorización de las investigaciones analizadas se realizó en tres fases, en la primera delimitando la selección de las investigaciones, en la segunda, sistematizando el corpus, atendiendo a los ámbitos de aplicación de las investigaciones y en la tercera, levantando un análisis estadístico descriptivo unidimensional, a través de una matriz de análisis, en la cual se registró la frecuencia de los ámbitos de estudio. El estudio es de tipo descriptivo, según Pelekais, Seijo, Neuman y Tromp (2014), bajo un diseño de investigación documental no experimental, transeccional.

RESULTADOS

A los fines de realizar una sólida construcción teórica sobre la comunicación persuasiva como herramienta estratégica, se recurrió mediante soporte doctrinario, tomar en consideración aportes que han sido determinantes para el estudio del tema a lo largo de varias décadas de investigación, como lo son Hollander (2013) y Perelman (2023), entre otros. De la última década se tomaron investigaciones publicadas en revistas y páginas científicas digitales soportado en autores como Spell y otros (2014), Cestero (2018), De Santiago (2020), Orozco (2018), Cucchiari (2019), entre otros.

En consecuencia, desde la perspectiva de las aproximaciones teóricas sobre el tema, puede concluirse el logro de aportes novedosos en las investigaciones consultadas, como la diversidad de ámbitos dentro de los cuales se aborda el uso de la comunicación persuasiva. Los resultados arrojados en la matriz de análisis mostraron que de la totalidad de publicaciones analizadas el 16% se desarrolló en el ámbito político, el 3% en el campo de la identidad, el 13 % en las relaciones públicas, el 13% en cultura organizacional, el 12% en gestión de medios, el 13% en identidad corporativa, el 13% en estrategias y técnicas de comunicación, el 6% en redes sociales y el 10% en el campo de la semiología.

Estos resultados indican también que la diversidad de ámbitos y enfoques que se abordan en las investigaciones abre posibilidades a la construcción teórica del tema en el ámbito organizacional, tomando en cuenta que el uso de técnicas de comunicación persuasiva como herramienta de gestión estratégica para el fortalecimiento de la identidad corporativa, su ámbito de estudio obtuvo sólo el 13% del total del corpus consultado.

CONSIDERACIONES FINALES

En el ámbito actual de la gerencia y bajo las directrices de los decisores cobra especial importancia abordar, desde la comunicación persuasiva, aspectos sustentados en la difusión y promoción de la imagen e identidad corporativa entre sus trabajadores y hacia el público, requiere que la estrategia de comunicación de una empresa sea manejada y fundamentada en criterios profesionales bien delineados.

El uso de la comunicación persuasiva, a través de sus técnicas, permite integrar en la información difundida, dimensiones cognitivas, sociales y semióticas que posibilitan los alcances psicológicos de mencionadas técnicas.

Es necesario destacar que en las grandes corporaciones, la política comunicacional requiere ser estratégicamente planificada, diseñada y ejecutada a través de acciones ejecutivas con resultados previsibles exitosos. La complejidad de estas organizaciones empresariales y su expansión territorial -nacional e internacional-, puede implicar que la comunicación institucional abarque un espectro que trasciende lo puramente empresarial, y englobe también aspectos culturales, políticos, sociales y económicos de un país o región.

El uso de la comunicación persuasiva según Sánchez, Calcerrada, González, & de Juan (2018), en la proyección que se hace de las organizaciones, en su función de relacionar la empresa entre ámbitos internos o externos -hacia la sociedad en general-, requiere el uso de técnicas de comunicación persuasiva debido a que conllevan al receptor -sujeto pasivo o activo-, a recibir información que lo lleva a modificar su actitud y conducta dentro de los diversos procesos que ejecuta o en los cuales se ve involucrado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, E. (2015). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. Revista Digital Razón y Palabra. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

- Bonet, M. y Costa, L. (2022). *Comunicación persuasiva y transmisión de valores del servicio público*. Caso RTVE. En: Gestión de medios públicos en el entorno digital. Editores Manuel Goyanes y Marcela Campos Rueda. Valencia.
- Capriotti, P. (2012). *Seminario Planificación estratégica de la comunicación*. Medellín, 8-9 marzo.
- Castelló, A. y Pino, C. (coords.) (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones, 2017. ISBN 978-84-946978-6-9, 166 p.
- Cataño, M. y Hernández, E. (2020). *Tesis Comunicación persuasiva de la marca de ropa “Mattelsa” en la red social Instagram*. Universidad Católica Luis Amigó, Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, Programa de Comunicación Social. Medellín, Colombia.
- Cestero, A. (2018). *Recursos no verbales en comunicación persuasiva: Imagen, proxémica y paralenguaje*. Lengua y Habla. Num. 22, Enero-Diciembre, pp. 135-159. Universidad de los Andes.
- Costa, J. (2003). *La imagen pública: una ingeniería social*. Medellín: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica –AICE-.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad del Cuyo. Mendoza.
- De Santiago, J. (2020). *La comunicación persuasiva: discurso político y discurso publicitario*. En Escandell-Vidal, M.V, J. Amenós Pons y A.K. Ahern (eds.). Universidad de Salamanca. Pragmática, Madrid.
- Frasch, M. (2021). *La comunicación persuasiva como recurso estratégico de las Relaciones Públicas*. Facultad de Humanidades. Universidad de Belgrano. Buenos aires.
- Garrido, F. (2016). *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. En <https://www.researchgate.net/publication/31735796>.
- González, S. (2018). *La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones*. Rev. mex. Opinión pública. 25. Ciudad de México jul./dic. 2018. Versión On-line ISSN 2448-4911.
- Herrero, J. y Marañón, L. (2022). *Asuntos Públicos. Lobby y diplomacia corporativa*. Editorial Dykinson. En [Digitalia Visor \(basesdedatosezproxy.com\)](https://www.digitalia.com/basesdedatosezproxy.com)
- Hernández, J. (2017). *El factor persuasivo en la comunicación audiovisual*. Editorial UOC. En: [https://www.digitaliapublishing-com.banrep.basesdedatosezproxy.com/viewepub/?id=47360](https://www.digitaliapublishing.com.banrep.basesdedatosezproxy.com/viewepub/?id=47360)
- Hollander, E. (2013). *Principios y métodos de la psicología social*. Amorrortu Editores.

- Lario, E. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Lantia, 2019. *Digitalia*. <https://www.digitaliapublishing.com.banrep.basesdedatosezproxy.com/a/122862>.
- López, Y. (2018). *Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior*. *Correspondencias & Análisis*, 8, 255-275 (enero - diciembre). DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- Martínez, F. Osorio, H. (2010). *Estrategias persuasivas en la Comunicación*. En *Comunicación y hombre*. 2010, N°6, pp.21-22.
- Méndez, C. (2019). *Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia*. *Universidad&Empresa*, 21(37), 136-169. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7681>
- Orozco, J. (2018). *Reputación Corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Medellín. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ormaechea, S. y Mañas, L. (Coords.) (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill/Interamericana. España.
- Paladines, F., Álvarez A. y Yaguanche J. (2015). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. Cuadernos Artesanos de Comunicación/94. Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social. En <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>.
- Pelekais, C, Seijo, C, Neuman, N; Tromp, L (2014). *El Abc de la Investigación. Guía Didáctica*. Ediciones Astro Data, Maracaibo, Estado Zulia. Venezuela.
- Perelman H., Olbrechts L. y Tyteca (2023). *Tratado de la argumentación*. Madrid. Editorial Gredos.
- Reyes, K. (2019). *Comunicación persuasiva y construcción de identidades: Análisis semiótico del discurso publicitario de bebidas alcohólicas*. Trabajo de Grado. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. En: <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/2004>
- Sacaluga, I. y Vargas, J. (2024). *Comunicación persuasiva política: Liderazgo y negociación*. OCIAL REVIEW | Vol. 12 No. 1, 2024 |Revista Internacional de Ciencias Sociales <https://doi.org/10.37467/revsocial.v12.5183>
- Sánchez, I., Calcerrada, M. L., González, J.L. & de Juan, M. (2018). *Persuasión y personalidad*. El receptor en la comunicación persuasiva. *Behavior & Law Journal*, 4(1), 9-20.
- Seijo, C. (2014). *Reflexiones de la Bioética en el marco de la corresponsabilidad*. Ediciones Astro Data, S.A. Maracaibo, Estado Zulia. Venezuela.

- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Universidad Pontificia Comilensis, Facultad de ciencias Humanas y Sociales. Madrid.
- Spell, D., Gallego, M., Molleda, J., Bayliss, L., Álvarez M. y Botero L. (2014). *A propósito de un análisis desde las relaciones públicas: La revisión yuxtaposicional de la comunicación y la persuasión, una encrucijada para confrontar la industria farmacéutica*. Anagramas Volumen 12, N° 24 pp. 119-140. Enero-junio. Medellín, Colombia.
- Urgellés, A. (2023). *Tesis Evolución de la comunicación persuasiva en revistas del Ecuador, entre el 2000 y 2021: Análisis de Contenido (con énfasis en Editorial Vistazo, Hogar y revistas familiares)*. Universidad Hemisferios, Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información. Quito.
- Vidales, C. (2021). *La comunicación, la semiosis y los sistemas vivos*. Comunicación y Sociedad, e7932. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7932>.