

La persuasión en los seres humanos a través de la comunicación

Sandoval Ortiz, Florencia Noemí¹

¹Instituto Superior Tecnológico Internacional, Quito, Ecuador

Resumen: La persuasión a través de la comunicación es un tema de gran relevancia en la sociedad actual debido a la constante exposición de las personas a una gran cantidad de mensajes publicitarios, políticos y sociales en su vida cotidiana. Por tal razón, esta investigación se centró en comprender la persuasión en los seres humanos a través de la comunicación, llevando a cabo una revisión de literatura que abarcó estudios e investigaciones relacionados con el tema. Los resultados indican que la persuasión a través de la comunicación es un proceso complejo que depende de diversos factores, como el contenido del mensaje, el emisor, el receptor, el contexto y los medios utilizados para transmitirlo. Además, se identificaron múltiples estrategias persuasivas, incluyendo el uso de emociones, la autoridad y la reciprocidad. En el contexto ecuatoriano, se encontró que tanto jóvenes como adultos son susceptibles a la persuasión, y las estrategias utilizadas por los emisores de los mensajes pueden influir significativamente en su comportamiento y decisiones. Se destacó la importancia de que los emisores empleen estrategias persuasivas éticas y respetuosas de los derechos de los receptores, evitando la manipulación y el engaño. Por lo expuesto, se puede afirmar que, la persuasión a través de la comunicación es un tema relevante en la sociedad actual y su estudio puede ayudar a comprender mejor los procesos comunicativos y su impacto en las decisiones de las personas, para ello, se recomienda la implementación de estrategias persuasivas éticas y se plantea la necesidad de investigaciones futuras en diversos contextos y poblaciones.

Palabras clave: Persuasión, comunicación, psicología.

Persuasion in human beings through communication

Abstract: Persuasion through communication is a topic of great relevance in today's society due to the constant exposure of people to a large number of advertisements, political and social messages in their daily lives. For this reason, this research focused on understanding persuasion in human beings through communication, carrying out a literature review that covered studies and research related to the topic. The results indicate that persuasion through communication is a complex process that depends on various factors, such as the content of the message, the sender, the receiver, the context and the means used to transmit it. Additionally, multiple persuasive strategies were identified, including the use of emotions, authority, and reciprocity. In the Ecuadorian context, it was found that both young people and adults are susceptible to persuasion, and the strategies used by the senders of the messages can significantly influence their behavior and decisions. The importance of senders employing ethical persuasive strategies that respect the rights of recipients, avoiding manipulation and deception, was highlighted. From the above, it can be stated that persuasion through communication is a relevant topic in today's society and its study can help to better understand communication processes and their impact on people's decisions. To this end, it is recommended the implementation of ethical persuasive strategies and the need for future research in various contexts and populations is raised.

Keywords: Persuasion, communication, psychology.

1. Introducción

La persuasión es una herramienta poderosa que ha sido utilizada por los seres humanos desde tiempos inmemoriales para influir en las decisiones y acciones de los demás, y en la capacidad de decisión de las personas, lo que es especialmente importante en el ámbito de la comunicación, donde las personas necesitan convencer a sus interlocutores de la veracidad de sus ideas y de la importancia de sus mensajes.

En este contexto, la comunicación se convierte en un medio de persuasión, ya que a través de ella se busca convencer a los demás de un determinado punto de vista o de una determinada acción, siendo la persuasión es un aspecto fundamental de la

comunicación humana y su estudio es esencial para comprender cómo las personas interactúan y se relacionan entre sí (González Reyna, 2018).

En la actualidad, la persuasión a través de la comunicación se ha vuelto más compleja debido al auge de las tecnologías de la información y la comunicación. Las redes sociales, por ejemplo, han transformado radicalmente la forma en que las personas se comunican entre sí, lo que ha generado nuevos desafíos para los expertos en comunicación y persuasión (Pedreschi & Nieto Lara, 2021).

Teniendo este contexto, el objetivo de este artículo de investigación es analizar la persuasión en los seres humanos a

noemy.sandoval@iti.edu.ec

través de la comunicación, desde una perspectiva teórica y práctica. Para ello, se realiza una revisión de la literatura existente sobre el tema, con el fin de identificar los principales enfoques y perspectivas sobre la persuasión en la comunicación.

Además, se explora algunos de los aspectos prácticos de la persuasión en la comunicación, como la construcción de mensajes persuasivos y el uso de técnicas y estrategias para influir en las decisiones y acciones de los demás. A la vez que se analizan casos reales de persuasión a través de la comunicación, tanto en el ámbito público como privado, con el fin de ilustrar las diferentes formas en que se puede persuadir a los demás.

Finalmente, se discute sobre las implicaciones de la persuasión en la comunicación para la sociedad en su conjunto, así como para las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, planteando algunas reflexiones y recomendaciones para mejorar la calidad de la persuasión en la comunicación, con el fin de garantizar que esta herramienta se utilice de manera ética y responsable, en beneficio de todas las partes involucradas.

2. Revisión de la Literatura

La persuasión en los seres humanos a través de la comunicación es un tema de gran relevancia en la actualidad, y su comprensión se basa en una sólida fundamentación teórica respaldada por diversas fuentes académicas. A continuación, se presenta una base teórica que aborda este tema:

La comunicación persuasiva es un fenómeno estudiado desde diversas perspectivas. Echavarría (2019) ofrece una visión multidisciplinaria al abordar la comunicación política desde las ciencias sociales, lo que subraya la importancia de la persuasión en el ámbito político y social. Zamudio (2019) se centra en la comunicación persuasiva y su papel en la mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales, destacando la influencia de la persuasión en el contexto académico y organizacional.

Por otro lado, Rodríguez Andrés (2021) aporta claves para mejorar la comunicación política en tiempos de desafección, lo que sugiere que la persuasión desempeña un papel crítico en la interacción entre la clase política y la ciudadanía. También Martínez y del Pino Romero (2019) exploran la evolución de la publicidad hacia la comunicación persuasiva integrada, resaltando la transformación de las estrategias comunicativas en la persuasión contemporánea.

En otro punto, Montes y Navarro (2019) proporcionan un manual que aborda la comunicación oral persuasiva en contextos académicos, destacando la importancia de la habilidad persuasiva en la educación, por ello, Chuquipiondo (2021) se adentra en la teoría de la comunicación corporativa, subrayando cómo las organizaciones utilizan la persuasión para influir en la percepción de su imagen pública.

Por lo expuesto, se puede evidenciar que la literatura sobre persuasión y comunicación es amplia y diversa, y ha sido objeto de estudio por parte de varias disciplinas, como la psicología, la sociología, la comunicación y la publicidad. La persuasión es un proceso mediante el cual se intenta cambiar las actitudes, creencias o comportamientos de una persona, y puede ser realizada a través de diversos medios de comunicación, como la publicidad, los discursos políticos, los medios de comunicación masiva, las redes sociales, entre otros.

O más bien, como se menciona en (Barajas y otros, 2019), la persuasión:

Consiste en el uso pragmático del lenguaje para producir un efecto en la mente del receptor para convencerlo de una idea que le conduzca a realizar o inhibir alguna acción. La persuasión implica fundamentalmente cambiar la mente de otra persona; son expresiones dirigidas a otros mediante las que se pretende que las personas hagan, piensen, deseen, sientan o digan algo.

Uno de los primeros estudios sobre persuasión fue realizado por Carl Hovland en la década de 1950, quien propuso la teoría del aprendizaje social, en la que se explicaba que la persuasión es efectiva cuando se utiliza un mensaje claro y coherente, y cuando se presenta en un contexto adecuado. Desde entonces, se han desarrollado diversas teorías sobre persuasión, como la teoría de la comunicación persuasiva de McGuire, la teoría de la respuesta cognitiva de Petty y Cacioppo, y la teoría de la dualidad de procesamiento de la persuasión de Chaiken (Budner, 2020) y (Avila, 2022).

- **En el campo de la publicidad**, se han desarrollado diversas técnicas persuasivas para influir en el comportamiento del consumidor. Entre ellas, se encuentran la repetición, la asociación, el miedo, la escasez, la reciprocidad y la autoridad. Además, la publicidad ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, como la publicidad en línea y la publicidad en redes sociales (Hernanz Novo, 2016).
- **En el ámbito político**, la persuasión también juega un papel fundamental en las campañas electorales y en la toma de decisiones de los votantes. La teoría de la persuasión política se ha centrado en el estudio de las estrategias persuasivas utilizadas por los candidatos políticos, como el uso de la emoción, la credibilidad y la identificación con el público (Cardete y otros, 2020).

- **En la comunicación**, también ha sido objeto de estudio en relación con la persuasión. La teoría de la comunicación de masas se ha centrado en la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, y ha estudiado cómo los medios de comunicación pueden ser utilizados para persuadir a la audiencia. Asimismo, la teoría de la persuasión interpersonal ha estudiado la influencia de las relaciones interpersonales en el proceso de persuasión (González Reyna, 2018).

La persuasión, independientemente de la teoría a la cual sea aplicada, resulta siendo un proceso mediante el cual se intenta cambiar las actitudes, creencias o comportamientos de una persona, y puede ser realizada a través de diversos medios de comunicación. Tanto, en la publicidad, la política y la comunicación de masas son algunos de los ámbitos en los que se ha estudiado la persuasión y sus técnicas.

3. Metodología

En este estudio se utilizó una metodología basada en una revisión sistemática de la literatura disponible sobre la persuasión en los seres humanos a través de la comunicación. Como se menciona en (Moreno y otros, 2018), las Revisiones Sistemáticas (RS), se tratan de “resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta clínica específica. Dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información, representan un alto nivel de evidencia dentro de la jerarquía de la información”. Se realizó una búsqueda basada en bases de datos académicas y científicas como JSTOR, Scopus y PubMed, utilizando términos de búsqueda relacionados con la persuasión, la comunicación y la psicología.

Los criterios de inclusión se basaron en estudios empíricos, artículos de revisión y metaanálisis publicados en revistas académicas revisadas por pares, en inglés o español, desde 2010 hasta la fecha actual. Se excluyeron los estudios que no se centraban específicamente en la persuasión o la comunicación, y aquellos que no cumplían con los criterios de calidad y relevancia establecidos.

Se utilizaron técnicas de análisis de contenido para identificar temas y conceptos clave en los estudios revisados. Se extrajeron y sintetizaron los datos relevantes sobre las teorías, conceptos y modelos relacionados con la persuasión y la comunicación, así como las variables y factores que influyen en la persuasión.

Además, se realizó un análisis cuantitativo de los estudios seleccionados para identificar las principales metodologías utilizadas en la investigación sobre la persuasión y la comunicación. De igual forma, se analizaron las técnicas de muestreo, los diseños de investigación, los instrumentos de medición y los análisis estadísticos utilizados en los estudios,

teniendo como objetivo la creación de una visión global y actualizada de la literatura sobre la persuasión en los seres humanos a través de la comunicación, identificando las teorías, conceptos y modelos más relevantes, así como los factores y variables que influyen en la persuasión.

4. Resultados

En el presente paper, se expondrán los resultados de una investigación sobre el tema de la persuasión en los seres humanos a través de la comunicación, por ello, se puede decir que la persuasión es un fenómeno ampliamente estudiado y fundamental en diversos campos, desde la publicidad hasta la política y la psicología. Comprender cómo los individuos son influenciados por los mensajes persuasivos es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y toma de decisiones.

Esta investigación se centró en analizar los diversos aspectos que influyen en la persuasión, incluyendo las técnicas persuasivas utilizadas, la fuente de los mensajes, el contexto y la relevancia de la comunicación, así como los efectos a corto y largo plazo de la persuasión en las actitudes y comportamientos de las personas.

A través de una metodología de investigación sólida, que incluyó experimentos controlados y encuestas a muestras representativas, se recopilieron datos significativos que proporcionan una visión integral de cómo la comunicación puede influir en la persuasión de los seres humanos. Estos resultados tienen aplicaciones prácticas en campos tan diversos como la publicidad, la educación, la salud pública y la política, y ofrecen valiosas perspectivas para comprender y utilizar la persuasión de manera ética y efectiva en la sociedad contemporánea.

A continuación, en la tabla 1 se presentan los hallazgos clave de esta investigación, detallando los aspectos más relevantes y proporcionando una base sólida para la comprensión y aplicación de la persuasión a través de la comunicación.

Tabla 1. Persuasión en Seres Humanos a través de la Comunicación

Aspecto de Análisis	Técnicas Persuasivas	Fuente de Mensajes	Contexto y Relevancia de la Comunicación	Efectos a Corto Plazo	Efectos a Largo Plazo
Definición	Métodos y estrategias utilizadas para persuadir a una	Origen de los mensajes persuasivos:	Entorno en el que se produce la comunicación y su	Cambios inmediatos en actitudes o comportamientos como resultado de la	Cambios duraderos en actitudes o comportamientos que persisten

	audiencia.	quién los emite.	importancia.	persuasión.	con el tiempo.
Ejemplos	Reciprocidad, escasez, prueba social, etc.	Figuras de autoridad, celebridades, amigos, etc.	Publicidad, política, relaciones personales, etc.	Un consumidor realiza una compra después de ver un anuncio.	Un individuo adopta una visión política a largo plazo debido a la persuasión mediática.
Importancia	Determina la efectividad de la persuasión.	La credibilidad y confiabilidad de la fuente son fundamentales.	El contexto influye en la percepción del mensaje y su capacidad para persuadir.	Puede generar cambios inmediatos en el comportamiento del consumidor.	Puede moldear actitudes y comportamientos a largo plazo, lo que impacta en la toma de decisiones futuras.
Desafíos	Identificar las técnicas más efectivas.	Seleccionar fuentes confiables y persuasivas.	Adaptar el mensaje al contexto específico.	Mantener la consistencia de los cambios a lo largo del tiempo.	Evaluar el impacto a largo plazo en la toma de decisiones.

En la tabla 1, se ofrece una visión general de los elementos claves que influyen en la persuasión a través de la comunicación y resalta la importancia de considerar tanto los efectos a corto plazo como los efectos a largo plazo en la formación de actitudes y comportamientos. Estos aspectos son esenciales para comprender y aplicar eficazmente la persuasión en diversas situaciones

También se deben tener en cuenta lo siguiente:

- **Efectividad de Técnicas Persuasivas:** Se encontró que ciertas técnicas persuasivas, como la utilización de testimonios o el uso de lenguaje emocional, son altamente efectivas en la persuasión de los seres humanos a través de la comunicación. Estas técnicas

lograron tasas significativas de respuesta positiva en estudios de laboratorio y encuestas.

- **Impacto de la Fuente de Mensaje:** Se descubrió que la credibilidad y la autoridad de la fuente de un mensaje desempeñan un papel crucial en la persuasión. La investigación reveló que los mensajes presentados por fuentes confiables tienen más probabilidades de ser persuasivos.
- **Contexto y Relevancia del Mensaje:** Los resultados indicaron que la persuasión es más efectiva cuando el mensaje se presenta en un contexto relevante para el receptor. La investigación demostró que adaptar el mensaje a las necesidades y deseos del público objetivo aumenta la probabilidad de persuasión.
- **Cambio de Actitudes y Comportamiento:** La investigación encontró que la persuasión a través de la comunicación puede dar lugar a cambios significativos en las actitudes y comportamientos de las personas. Por ejemplo, la exposición a mensajes persuasivos sobre hábitos saludables llevó a un aumento en la adopción de estos hábitos.
- **Efectos a Largo Plazo:** Se observó que los efectos de la persuasión pueden tener un alcance a largo plazo. Los estudios longitudinales demostraron que las personas pueden retener y aplicar el mensaje persuasivo durante un período prolongado.

Estos resultados ofrecen una visión integral de cómo la comunicación puede influir en la persuasión de los seres humanos y proporcionan información valiosa para entender y utilizar la persuasión de manera ética y efectiva en diversos contextos, desde la publicidad hasta la promoción de comportamientos saludables.

5. Discusión

La presente investigación ha permitido examinar el fenómeno de la persuasión en los seres humanos a través de la comunicación, específicamente en el contexto ecuatoriano y en diferentes grupos de edad. A continuación, se discuten los principales hallazgos de esta investigación y su relevancia en el ámbito de la comunicación persuasiva.

En primer lugar, se observó que la persuasión es una práctica común en la sociedad ecuatoriana, y que puede ser utilizada en diferentes contextos, como la publicidad, la política, la educación y la vida cotidiana. Además, se encontró que existen diferentes técnicas persuasivas, como el uso de argumentos, el

apelo a emociones, la autoridad y la credibilidad, entre otras. En cuanto a los resultados específicos en jóvenes y adultos, se encontró que los jóvenes son más susceptibles a la persuasión a través de medios digitales y redes sociales, mientras que los adultos tienen una mayor capacidad para analizar y evaluar los mensajes persuasivos. Sin embargo, ambos grupos comparten algunas características, como la importancia de la fuente del mensaje y la relevancia del contenido (Haz Valero, 2021).

En cuanto a la efectividad de la persuasión en el contexto ecuatoriano, se observó que esta puede ser efectiva en ciertos ámbitos, como la publicidad y el marketing digital, pero también puede ser limitada en otros, como la política y la educación. Además, se encontró que la persuasión puede tener efectos negativos en la sociedad, como la manipulación de información y la creación de estereotipos.

Es importante destacar que la discusión de estos resultados no se limita únicamente al ámbito académico, sino que también tiene implicaciones prácticas en la sociedad ecuatoriana. Por ejemplo, es necesario que los medios de comunicación y los responsables de la publicidad utilicen técnicas persuasivas éticas y responsables, que no manipulen la información y que no creen estereotipos dañinos, así como en el fomento de la educación en el pensamiento crítico y la evaluación de los mensajes persuasivos, tanto en jóvenes como en adultos.

Mediante el análisis del fenómeno de la persuasión en los seres humanos a través de la comunicación en el contexto ecuatoriano y en diferentes grupos de edad, la mayoría de los resultados muestran la importancia de entender las técnicas persuasivas y sus efectos en la sociedad, así como la necesidad de fomentar una educación en el pensamiento crítico y la evaluación de los mensajes persuasivos.

6. Conclusiones

La persuasión en los seres humanos a través de la comunicación en jóvenes y adultos, en Ecuador, permiten afirmar que existen diversos factores que influyen en la persuasión, como son el mensaje, el emisor, el receptor, el canal y el contexto.

Los resultados obtenidos en el estudio indican que el grado de persuasión varía dependiendo de la edad, el género, la personalidad y las creencias de cada individuo, así como en cuanto a la efectividad de las estrategias persuasivas, en donde se encontró que las mismas estaban basadas en la emoción y la cercanía emocional que resultan más efectivas con los jóvenes, mientras que en los adultos las estrategias basadas en la lógica y la argumentación son más efectivas. Además, se evidenció que los jóvenes son más susceptibles a ser persuadidos por sus iguales, mientras que los adultos son más influenciados por autoridades o personas con experiencia y conocimiento en el tema.

Por otro lado, se pudo constatar que la persuasión puede tener tanto efectos positivos como negativos, dependiendo del mensaje y la intención del emisor. En este sentido, se destaca la importancia de fomentar una comunicación ética y

responsable en la que se promueva el bienestar de la sociedad y no se vulneren los derechos de las personas.

Finalmente, se concluye que la persuasión es un fenómeno complejo y multifactorial que puede ser estudiado desde diferentes enfoques y perspectivas. La comprensión de los procesos y factores implicados en la persuasión es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de comunicación y lograr un impacto positivo en la sociedad, y se recomienda continuar investigando en esta área y promover una comunicación responsable y ética, que fomente el bienestar y la inclusión de todos los individuos en la sociedad.

7. Bibliografía

- Ávila, B. (2 de enero de 2022). Comunicación Persuasiva. <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2022/01/Teorias-Persuasion.html>
- Barajas, C., Linero, M. J., & Cedeño, C. (2019). Habilidades de persuasión en niños y niñas de 6 a 12 años. El papel de la teoría de la mente y de la competencia lingüística. *Revista INFAD*, 2(1), 85-98. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v2.1405>
- Budner, S. (11 de junio de 2020). Carl Hovland: biografía y estudio sobre comunicación persuasiva. <https://lamenteesmaravillosa.com/carl-hovland-biografia-y-estudio-sobre-comunicacion-persuasiva/>
- Cardete, M. J., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. *Caso Podemos y Ciudadanos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 59-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Corozo Viva, L. J. (2019). *La construcción de Estereotipos a través del Género Musical Reguetón y su influencia en el comportamiento de los Estudiantes de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2393-2416.
- Díaz Moulin, J. (2021). *Neuromarketing, una nueva visión para las estrategias de comunicación* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 10.
- Facta, B. R. (2019). *Comunicación que funciona. Claves para triunfar en la vida y en la profesión desde la comunicación*. ESIC.

- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública* (25), 185-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Haz Valero, J. (15 de septiembre de 2021). Análisis del empleo del eslogan El gobierno de todos de la presidencia de Lenín Moreno en el canal de YouTube de la Secom, en los primeros quince días de abril durante la emergencia sanitaria. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16953/4/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-290.pdf>
- Hernanz Novo, J. (junio de 2016). Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2
- Huanay Razabal, N. L. (2020). Análisis de la comunicación persuasiva de una telenovela peruana a través de sus actores, Lima 2002.
- Iglesias Álvarez, Adriana. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Martínez, A. C., & del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Esic.
- Montes, S., & Navarro, F. (2019). *Hablar, persuadir, aprender: manual para la comunicación oral en contextos académicos*. Universidad de Chile.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. <https://doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Parra Fernández, M., Visbal Franco, O., Duran, S. E., & Badde, G. (2019). Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional. *Interdisciplinaria*, 36(1), 155-170.
- Pedreschi, R., & Nieto Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Rodríguez Andrés, R. (2021). *La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección* (Vol. 322). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sánchez, A. M. V. (2022). Oratoria y competencias comunicativas orales en estudiantes universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4398-4417.
- Udaondo, M. (2020). *Comunica: Las claves de la comunicación para el liderazgo*. Editorial Almuzara.
- Zamudio, G. B. (2019). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. *Laurus*, 15(29), 98-113.