

**Usos del lenguaje persuasivo en los procesos y dinámicas de comunicación interna de las organizaciones y su influencia en la cultura organizacional**

Vanessa Montoya Zapata

Santiago Arenas Arango

Alejandra García Ramírez

Valentina Calle Pérez

Laura Bravo

Docente: Juan Esteban Rodríguez Gómez

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa de Comunicación Social

Medellín, Colombia

Noviembre de 2025

## Introducción

En la actualidad, las organizaciones no solo se definen por sus productos o servicios, sino también por la manera en que cultivan valores e intenciones. En este contexto, el lenguaje persuasivo se convierte en una herramienta fundamental para generar cohesión interna y proyectar una imagen sólida hacia el exterior. Sin embargo, esta capacidad de influir en las percepciones puede volverse problemática cuando se cruza la línea entre la persuasión y la manipulación. Por ello, este trabajo busca analizar cómo el lenguaje persuasivo, cuando no se usa con ética ni transparencia, puede afectar el clima laboral, la credibilidad institucional y la salud mental y emocional de los trabajadores. Asimismo, se propone explorar cómo una comunicación organizacional consciente, estratégica y honesta puede fortalecer el vínculo entre empresa y empleados, generando beneficios mutuos a largo plazo.

En cuanto a la estructura del documento, el primer capítulo presenta el planteamiento del problema, en el que se expone el contexto organizacional y se delimita la problemática en torno al uso del lenguaje persuasivo. El segundo capítulo desarrolla los objetivos generales y específicos, que orientan la investigación hacia la comprensión de los impactos éticos y comunicacionales del fenómeno estudiado. En el tercer capítulo se aborda el marco teórico, el cual integra conceptos clave sobre comunicación organizacional, lenguaje persuasivo, ética y clima laboral, sustentados en autores contemporáneos y clásicos del campo. Posteriormente, el cuarto capítulo detalla la metodología, especificando el tipo de investigación, el enfoque utilizado y las técnicas de recolección y análisis de información. Finalmente, el quinto capítulo presenta los resultados y conclusiones, donde se analizan los hallazgos obtenidos y se formulan reflexiones sobre la importancia de promover una comunicación transparente y responsable dentro de las organizaciones.

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Objetivos .....	6
2.1. General.....	6
2.2. Específicos .....	6
3. Justificación .....	7
4. Marco Teórico- conceptual .....	9
4.1. Comunicación Organizacional .....	9
4.2. Lenguaje persuasivo.....	11
4.3. Comunicación interna .....	12
4.4. Ética en la comunicación .....	13
4.3. Cultura organizacional .....	13
4.4. Lenguaje Persuasivo en Contextos Organizacionales.....	14
5. Metodología.....	14
5.1 Enfoque.....	15
5.2. Método .....	15
5.3 Técnicas de recolección de información .....	18
5.4. Sistematización y análisis de la información .....	19
Matriz de síntesis .....	23
Tabla 1. ....	23
6. Resultados .....	29
6.1 Documentos registrados.....	30
6.2 Tipos o formas de lenguaje persuasivo insertos en la comunicación organizacional. ....	30
Tabla 2. ....	32
6.3 Incidencia del lenguaje persuasivo en las condiciones sociales, emocionales y mentales de los empleados. ....	32
6.4 Aspectos positivos y negativos del lenguaje persuasivo en las organizaciones desde su incidencia en la cultura organizacional. ....	34
7. Reflexiones finales.....	38
8.Referencias.....	42

## 1. Planteamiento del problema

El lenguaje de persuasión es una herramienta comunicativa que busca influir en las decisiones y acciones de las personas mediante estrategias lingüísticas y psicológicas. Cialdini (2001) lo define como "la mejor persuasión ocurre cuando las personas se convencen a sí mismas de que lo que tú quieres es también lo que ellas quieren" (p. 19). Por su parte, Greene (2003) sostiene que "cuando seduces a alguien, no lo obligas a hacer algo; haces que desee hacerlo por su propia voluntad" (p. 45). Estas perspectivas evidencian la dualidad del lenguaje persuasivo, que puede ser empleado tanto para fomentar relaciones positivas como para ejercer influencia sutil en contextos organizacionales.

En el contexto organizacional, el lenguaje persuasivo se emplea en diferentes áreas, principalmente en la comunicación interna. En la comunicación interna, podría ser una vía efectiva para crear vínculos con los empleados, promover valores institucionales e incentivar el rendimiento laboral al generar sentido de pertenencia y motivación. Según Welch y Jackson (2007), la comunicación interna es fundamental para "crear vínculos emocionales con los empleados, lo que fortalece su compromiso y sentido de pertenencia" (p. 232). Sin embargo, también podría representar un riesgo si se utiliza como herramienta para moldear la percepción de los trabajadores al punto de hacer que acepten condiciones desfavorables, como el aumento de carga laboral, bajo la idea de compromiso o pertenencia. Según Intelligens (2025), uno de los riesgos más comunes en la comunicación interna es la falta de credibilidad y confianza en el liderazgo, lo que puede generar desconfianza y malestar entre los empleados.

Esta dualidad sugiere que, dependiendo del propósito y la intención con que se utilice, el lenguaje persuasivo puede funcionar como una estrategia de construcción positiva o como

un mecanismo de control sutil. Por ello, es relevante distinguir los límites entre el lenguaje persuasivo ético y la manipulación comunicativa dentro de las organizaciones.

De este mismo modo, en un entorno empresarial marcado por la competencia constante y la sobrecarga de información, el dominio del lenguaje persuasivo se ha convertido en una herramienta clave para captar la atención y posicionar estratégicamente a las organizaciones. Esta habilidad comunicativa permite construir mensajes impactantes, coherentes y emocionalmente atractivos, fundamentales para la consolidación de una marca (Morais & Lerman, 2019). No obstante, cuando estas mismas estrategias persuasivas se aplican dentro de la comunicación interna, surge un punto de tensión que merece ser analizado: ¿hasta qué punto el uso de estos recursos, diseñados para influir, puede afectar la percepción, el bienestar o incluso la autonomía de los empleados? En lugar de simplemente motivar o alinear intereses, el lenguaje persuasivo en el entorno interno podría ser percibido, en algunos casos, como una forma de presión velada que condiciona conductas o decisiones. Esta posible ambivalencia plantea la necesidad de explorar con mayor profundidad cómo se utiliza el lenguaje persuasivo dentro de las organizaciones y cuál es su incidencia en la cultura organizacional y en la experiencia laboral de quienes la integran.

Así pues, cuando el lenguaje persuasivo dentro de las organizaciones se aproxima a la manipulación lingüística mediante técnicas de control y el uso estratégico de la retórica podrían generarse reacciones adversas en los empleados.

Según un análisis de Psicosmart (2024), la comunicación deficiente en el entorno laboral puede causar malentendidos, desmotivación y conflictos, afectando negativamente la productividad y el clima organizacional. La falta de claridad y la mala gestión de expectativas son factores que contribuyen a un ambiente laboral desfavorable, lo que refuerza la importancia de canales de comunicación claros y efectivos. Bajo estas condiciones, es posible

que la comunicación interna sea percibida como poco transparente o unilateral, lo que disminuiría la motivación y el sentido de participación. De igual manera, una comunicación marcada por la asimetría de poder y la ausencia de diálogo abierto podría debilitar la confianza organizacional, generando tensiones que inciden negativamente en el bienestar emocional y psicológico de los trabajadores. Por ello, garantizar una comunicación interna transparente, bidireccional y basada en la confianza es fundamental para evitar percepciones de manipulación y mantener un ambiente laboral saludable.

“La transparencia no es únicamente una obligación informativa hacia el exterior, sino una actitud derivada de la cultura organizativa y de los valores corporativos, construidos históricamente por la empresa. La falta de coherencia o apertura en la comunicación interna puede erosionar la confianza y la reputación corporativa.” (*Herranz de la Casa, 2009, p. 48*)

En muchos casos, los mensajes organizacionales buscan evitar crisis reputacionales, minimizar la desmotivación de los empleados y reducir los conflictos internos, suavizando situaciones problemáticas. Esto incluye el uso de expresiones eufemísticas para describir información sensible, como despidos o reestructuraciones, y para presentar situaciones laborales difíciles como desafíos y oportunidades de crecimiento (Gallud Jardiel, 2005). En este contexto, el lenguaje persuasivo puede ser una espada de doble filo: aunque su uso puede fomentar un ambiente cercano y confiable, también puede ser empleado como una estrategia para ocultar la realidad y evitar cuestionamientos.

Frente a este panorama, esta investigación se pregunta concretamente:

¿Cómo son los usos del lenguaje persuasivo en los procesos y dinámicas de comunicación interna de las organizaciones con el fin de reconocer su influencia en la cultura organizacional?

## 2. Objetivos

### 2.1. General

- Analizar los usos del lenguaje persuasivo en los procesos y dinámicas de comunicación interna de las organizaciones con el fin de reconocer su influencia en la cultura organizacional.

### 2.2. Específicos

- Describir tipos o formas de lenguaje persuasivo insertos en la comunicación organizacional.
- Identificar la incidencia del lenguaje persuasivo en las condiciones sociales, emocionales y mentales de los empleados.
- Describir los aspectos positivos y negativos del lenguaje persuasivo en las organizaciones desde su incidencia en la cultura organizacional.

### 3. Justificación

El estudio del lenguaje persuasivo en la comunicación interna resulta pertinente porque permite comprender cómo los mensajes que circulan dentro de las organizaciones influyen en la construcción de su cultura y en las relaciones entre sus miembros. En un contexto empresarial caracterizado por la competitividad, la inmediatez informativa y la búsqueda de resultados, la forma en que se comunican los líderes y equipos adquiere un papel determinante en la manera en que los colaboradores perciben su entorno laboral. Analizar el lenguaje desde una mirada ética y crítica se convierte entonces en una necesidad para promover entornos organizacionales más conscientes y humanos.

Este trabajo es relevante porque invita a reflexionar sobre los límites entre persuadir y manipular, reconociendo que la comunicación no solo transmite información, sino que también moldea realidades, comportamientos y valores compartidos. En muchas empresas, la persuasión se ha incorporado como parte de la estrategia de motivación o alineación institucional, sin detenerse a examinar si esos discursos responden realmente a la transparencia y a la coherencia que exige una cultura organizacional saludable. Por ello, este estudio busca abrir un espacio de análisis sobre cómo el lenguaje puede convertirse en un medio de transformación positiva o, por el contrario, en una herramienta que distorsione la confianza interna.

Desde una perspectiva práctica, la investigación aporta a las organizaciones una mirada crítica sobre sus propias formas de comunicación. Comprender cómo los mensajes persuasivos inciden en el compromiso, la motivación y la percepción de los empleados permite repensar las estrategias internas y fortalecer los procesos de gestión humana y liderazgo. Además, al identificar los posibles efectos del uso del lenguaje en la cultura

organizacional, las empresas pueden establecer políticas comunicativas más éticas, empáticas y coherentes con sus valores.

En el ámbito académico, esta investigación amplía la comprensión del lenguaje como un factor de poder y construcción simbólica dentro de las instituciones. Su abordaje contribuye al desarrollo teórico de la comunicación organizacional al poner en diálogo conceptos como persuasión, cultura, ética y transparencia, fomentando el análisis de los discursos internos desde una perspectiva crítica y responsable. También ofrece un aporte formativo para los futuros comunicadores, al mostrar la importancia de diseñar mensajes que persuadan sin vulnerar la autonomía, la verdad ni la confianza del público interno.

En síntesis, este trabajo cobra valor al situarse en la dicotomía entre la persuasión como recurso inspirador y la persuasión como posible instrumento de manipulación. Explorar esta tensión no solo ayuda a entender mejor los límites y posibilidades del lenguaje en la vida organizacional, sino que también invita a promover una comunicación más humana, coherente y transparente, capaz de fortalecer tanto el bienestar de los colaboradores como la reputación y sostenibilidad de las instituciones.

## **4. Marco Teórico- conceptual**

El presente marco teórico-conceptual aborda los principales fundamentos sobre el lenguaje persuasivo, la comunicación organizacional, la cultura corporativa, la ética comunicativa y la transparencia. Estos conceptos ayudan a entender cómo las formas de comunicación y las estrategias del lenguaje se relacionan con los valores que guían la manera en que las organizaciones se comunican. Por eso, es importante analizar cómo las organizaciones usan la persuasión en su comunicación y cómo esta influye en la cultura de la empresa y en el bienestar de los empleados.

### **4.1. Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional es un proceso estratégico que va más allá del simple intercambio de información dentro de una empresa, pues define la manera en que las personas interactúan, se relacionan y construyen sentido en su entorno laboral. De acuerdo con Rajhans (2009), la comunicación organizacional efectiva es clave para la motivación y el desempeño de los empleados, ya que permite generar vínculos sólidos entre las metas institucionales y los intereses personales. En este sentido, comunicar no se limita a transmitir mensajes, sino a construir relaciones y significado compartido entre los miembros de la organización.

En el contexto organizacional latinoamericano, la comunicación interna se ha mostrado como un factor clave para generar sentido de pertenencia, cohesión y compromiso en los colaboradores, lo que impacta directamente en la productividad y el bienestar dentro de las organizaciones. Como señala Rojas Lobo (2014), “la comunicación interna se constituye

en una herramienta esencial para fortalecer los lazos entre los trabajadores y fomentar una cultura organizacional sólida y participativa” (p. 105). Esta afirmación refuerza la idea de que una cultura comunicativa sólida permite a los empleados sentirse parte activa del propósito organizacional, mejorando su rendimiento y disposición hacia los objetivos corporativos.

Según Barzola Prado (2023), la comunicación organizacional interna desempeña un papel clave en el enganche (engagement) de los empleados, ya que permite alinear expectativas, roles y valores compartidos dentro de la empresa. En ese sentido, una gestión comunicativa clara y coherente facilita la conexión entre los objetivos individuales y los corporativos, fomentando un ambiente colaborativo y productivo. Este proceso de alineación discursiva garantiza que los trabajadores comprendan el propósito institucional y lo integren en sus actividades diarias, fortaleciendo así la identidad organizacional y reduciendo los conflictos comunicativos.

Asimismo, Massoni (2003) plantea que la comunicación en las organizaciones debe concebirse como un proceso de interacción y construcción colectiva, más que como una simple transmisión de mensajes. Este enfoque promueve la participación horizontal y el diálogo interno, permitiendo que los trabajadores se reconozcan como actores activos en la generación de sentido organizacional. De esta forma, la comunicación bidireccional fortalece la confianza, la cohesión y la transparencia dentro de la cultura corporativa.

En contextos de cambio, como reestructuraciones o implementación de nuevas políticas, la comunicación organizacional desempeña un papel determinante en la aceptación de los procesos. De acuerdo con Maldonado (2017), la comunicación interna cumple un papel esencial en los procesos de cambio organizacional, ya que una comunicación clara, empática y coherente permite reducir la incertidumbre y fortalecer la confianza entre los miembros de

la institución. Cuando los mensajes se transmiten con apertura y coherencia, se genera un clima de credibilidad y compromiso que facilita la adaptación y sostenibilidad del cambio.

Finalmente, la comunicación organizacional tiene una influencia directa sobre la cultura corporativa, pues a través de los mensajes, discursos y prácticas comunicativas se transmiten los valores, creencias y normas que definen la identidad institucional. De acuerdo con Fernández (2018), la comunicación dentro de las organizaciones no solo transmite información, sino que construye significados compartidos que dan forma a la cultura y orientan el comportamiento colectivo. En este sentido, comunicar es también construir cultura, y hacerlo con coherencia es clave para consolidar una organización ética, participativa y sostenible.

#### **4.2. Lenguaje persuasivo**

La persuasión se ha estudiado desde la retórica clásica. Aristóteles la definió como el arte de influir en otros mediante el uso del *ethos* (credibilidad), *pathos* (emociones) y *logos* (razón), bases que aún sustentan las estrategias de comunicación moderna. Cialdini (2001) identifica seis principios básicos de la persuasión: reciprocidad, compromiso y coherencia, prueba social, simpatía, autoridad y escasez. Según el autor, “la mejor persuasión ocurre cuando las personas se convencen a sí mismas de que lo que tú quieres es también lo que ellas quieren” (p. 19), lo que evidencia la relación entre influencia y autonomía.

Según Greene (2003), la persuasión efectiva no consiste en imponer ideas, sino en despertar el interés y la voluntad del interlocutor, lo que la diferencia de la manipulación. Estas ideas muestran que el lenguaje persuasivo no es neutral, ya que su efectividad depende de la intención, el contexto y la ética con que se utilice.

### 4.3. Comunicación interna

La comunicación interna es un elemento clave para el buen funcionamiento de las organizaciones, pues permite no solo la transmisión eficiente de información, sino también la construcción y fortalecimiento de la cultura organizacional. Según Berceruelo (2011), “una comunicación interna profesionalmente administrada es un instrumento útil para cualquier directivo y, especialmente, para los responsables de Recursos Humanos, tanto en el día a día como en momentos de crisis o conflicto” (p. 45). Esta perspectiva resalta la importancia de gestionar la comunicación interna con estrategia y coherencia para mantener un clima laboral favorable.

Por otro lado, Andrade (2015) señala que “las personas son el corazón de la comunicación interna, y su participación activa es fundamental para el éxito de cualquier proceso comunicativo dentro de la organización” (p. 23). De esta manera, la comunicación interna no solo debe enfocarse en la difusión de mensajes, sino en fomentar el diálogo y la interacción entre los miembros de la organización, promoviendo así un sentido de pertenencia y compromiso.

En este sentido, la comunicación interna puede comprenderse a partir de distintos modelos de gestión comunicativa. El modelo unidireccional o descendente, tradicionalmente empleado en estructuras jerárquicas, se centra en la emisión de mensajes desde la dirección hacia los empleados, priorizando la transmisión de órdenes o información operativa. En contraste, el modelo bidireccional o interactivo propone un flujo de información en doble vía, en el que los colaboradores también son emisores activos que retroalimentan y aportan al proceso comunicativo. Finalmente, los modelos integrales y participativos se enfocan en la comunicación como una red sistémica que articula todas las áreas, niveles y actores de la organización, generando cohesión y sentido de pertenencia compartido.

Entre las principales características de la comunicación interna efectiva se destacan la claridad, la coherencia, la oportunidad, la bidireccionalidad y la transparencia. Una comunicación clara evita ambigüedades; coherente, mantiene alineación entre el discurso institucional y las

acciones; oportuna, garantiza información en el momento adecuado; bidireccional, propicia el diálogo; y transparente, genera confianza y legitimidad en los procesos internos.

En síntesis, la comunicación interna puede entenderse como el sistema de interacciones, flujos y significados que posibilita la coordinación, el compromiso y la construcción de identidad dentro de la organización. Más que un canal de información, constituye un espacio simbólico donde se reflejan los valores, las relaciones de poder y la cultura corporativa. Gestionarla de manera estratégica significa, por tanto, fortalecer la cohesión institucional y promover un entorno laboral participativo, colaborativo y ético.

#### **4.4 Ética en la comunicación**

La ética en la comunicación se relaciona con el compromiso de las organizaciones hacia la veracidad, la coherencia y el respeto por sus públicos. Habermas (1987) plantea la “acción comunicativa” como una práctica orientada al entendimiento mutuo, en la que los interlocutores actúan de manera racional, transparente y con apertura al diálogo. Desde la ética del lenguaje persuasivo la comunicación debe fomentar la cooperación y no la dominación ni la manipulación.

#### **4.3. Cultura organizacional**

La cultura organizacional hace referencia a la identidad de la empresa, de esta manera nos expresa su idiosincrasia, sus motivaciones y normas.

“La cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos entre sus miembros que distingue a una organización de las otras” como lo plantea Robbins (2009), esta cultura se promueve entre los partícipes de la organización como una filosofía laboral, a tal punto de ser un símbolo.

#### 4.4. Lenguaje Persuasivo en Contextos Organizacionales

El lenguaje persuasivo es una herramienta clave dentro de la comunicación organizacional, ya que permite influir estratégicamente en la percepción, actitud y comportamiento de los públicos internos y externos de una organización (Martínez, 2020). Su uso se ha consolidado como un componente esencial de la cultura corporativa moderna, en especial en contextos donde la participación, el liderazgo y la motivación son determinantes para alcanzar los objetivos institucionales.

El concepto de persuasión se remonta a la retórica clásica de la antigua Grecia, donde Aristóteles (2006) la definía como el arte de influir mediante el lenguaje a través de tres recursos fundamentales: *ethos* (credibilidad del emisor), *pathos* (apelación emocional) y *logos* (argumentación lógica). Estos elementos siguen vigentes en la actualidad, ya que orientan la manera en que las organizaciones comunican sus mensajes y construyen credibilidad.

Finalmente, Cialdini (2001) plantea que la persuasión no consiste en imponer decisiones, sino en crear condiciones para que las personas actúen voluntariamente de acuerdo con los objetivos institucionales. En este sentido, el lenguaje persuasivo debe aplicarse de forma ética y transparente, favoreciendo la coherencia entre el discurso organizacional y las acciones que lo sustentan.

### 5. Metodología

En esta sección se presenta la línea metodológica que direccionó la investigación y que llevó a dar cumplimiento a los objetivos planteados. Por consiguiente, el sentido de este apartado es abordar propiamente el enfoque, el método, las técnicas de recolección de información; como también la sistematización y el análisis de la información que fundamentan el presente trabajo.

De esta manera, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender y analizar en profundidad el papel del lenguaje persuasivo dentro de la cultura organizacional, así como su influencia en la ética y la transparencia de la

comunicación corporativa. Por lo que, mediante la interpretación de las relaciones conceptuales y los aportes teóricos abordados por diferentes autores, se llevó a cabo un reconocimiento de los patrones, similitudes y aportes significativos en lo que respecta el papel de la persuasión en la comunicación organizacional contemporánea.

### **5.1 Enfoque**

Así se permitirá entender de qué manera este recurso influye como fenómeno dentro de la sociedad y las empresas como tal, se busca interpretar cómo fluyó esta interacción entre los actores o integrantes del ecosistema organizacional. Para Galeano (2018) *“El enfoque cualitativo busca comprender el sentido de las acciones humanas y las formas en que las personas construyen significado en contextos sociales específicos, priorizando la interpretación de los fenómenos más que su medición o verificación empírica (p. 40)”*

De esta manera, el enfoque cualitativo permite comprender cómo el lenguaje persuasivo, entendido como una forma de influir y orientar las conductas, se presenta en las interacciones diarias dentro de las organizaciones. A partir de ello, es posible analizar la incidencia que tiene este tipo de comunicación en aspectos como la cultura organizacional, la motivación del personal y el ambiente laboral.

### **5.2. Método**

El método aplicado en este trabajo corresponde a una revisión de literatura de tipo descriptiva, también considerada de carácter cualitativo, la cual, según Manterola, Rivadeneira, Delgado, Sotelo y Otzen (2023), se caracteriza por recopilar, organizar, describir e interpretar información existente sobre un tema de interés sin recurrir a análisis estadísticos o mediciones experimentales. Este enfoque permite examinar de manera sistemática el estado del conocimiento sobre un fenómeno determinado, integrando los

aportes teóricos y metodológicos de investigaciones previas con el objetivo de construir una comprensión integral y contextualizada del tema.

En el marco del presente estudio, la revisión de literatura se centró en la identificación y sistematización de información académica relacionada con el lenguaje persuasivo, la ética comunicacional y la cultura organizacional. La finalidad de esta revisión fue recopilar y organizar los conceptos, teorías y hallazgos existentes que abordan la manera en que el lenguaje persuasivo se emplea dentro de los procesos de comunicación interna y externa en las organizaciones. Para este propósito, se implementó un proceso riguroso de búsqueda, selección y clasificación de fuentes, siguiendo los lineamientos establecidos por Fink (2010), quien define la revisión de literatura como *“un proceso sistemático, explícito y reproducible que identifica, evalúa y sintetiza el cuerpo de trabajos existentes producidos por investigadores, académicos y profesionales (p. 3)”*

El diseño descriptivo adoptado permitió recopilar documentos tanto teóricos como empíricos, incluyendo artículos científicos indexados, libros especializados, tesis de grado y otras publicaciones académicas que examinaron el fenómeno del lenguaje persuasivo en la comunicación organizacional (Manterola et al., 2023). Este enfoque facilitó la identificación de categorías conceptuales fundamentales, tales como comunicación interna, cultura organizacional, ética comunicacional y persuasión, abordadas desde distintas corrientes teóricas y metodológicas. Cada categoría fue explorada con el fin de evidenciar cómo se relacionan entre sí dentro de los contextos organizacionales y qué aportes han ofrecido los estudios previos al entendimiento del tema.

Para garantizar la pertinencia y confiabilidad de las fuentes consultadas, la revisión incluyó la búsqueda en repositorios académicos y bases de datos. Posteriormente, se procedió a una lectura analítica y sistemática de los textos, mediante la cual se identificaron

coincidencias, diferencias, patrones y vacíos conceptuales presentes en la literatura. Este procedimiento permitió organizar la información de manera coherente, estructurando los hallazgos según criterios de relevancia y relación con los objetivos del estudio, asegurando que la información recopilada fuera interpretada y presentada de manera clara y comprensible.

Como parte de la organización de los resultados, se empleó la síntesis narrativa, definida por Fink (2010) como la técnica de integrar y presentar la información proveniente de distintas fuentes de manera articulada, destacando las contribuciones conceptuales, metodológicas y prácticas de cada autor. La síntesis narrativa permitió mostrar cómo los diferentes estudios han abordado el lenguaje persuasivo en contextos organizacionales, facilitando la identificación de convergencias, divergencias y tendencias predominantes en la literatura. Esta técnica no solo organiza la información, sino que también permite vincular los hallazgos de manera que cada aporte se sitúe dentro del marco conceptual y metodológico de la investigación.

Asimismo, se utilizó una matriz de síntesis como herramienta complementaria para organizar la información de cada fuente consultada en categorías predeterminadas, tales como autor, año, objetivos del estudio, metodología empleada, hallazgos principales y contribución al tema de investigación. La matriz de síntesis facilita la comparación directa de los enfoques y resultados reportados por diferentes autores, identificando patrones recurrentes, vacíos de información y tendencias emergentes en la literatura (Manterola et al., 2023). En esta investigación, la matriz permitió sistematizar la información sobre el lenguaje persuasivo, la ética comunicacional y la cultura organizacional, mostrando cómo distintos estudios han conceptualizado estos elementos y cómo se relacionan dentro de los procesos de comunicación interna y externa.

El enfoque descriptivo adoptado en esta revisión de literatura permitió organizar y presentar la información de manera sistemática, sin realizar inferencias causales ni comparaciones estadísticas. La combinación de la síntesis narrativa y la matriz de síntesis aseguró que los hallazgos de la investigación fueran presentados de forma estructurada, detallada y comprensible, proporcionando una visión completa de la evidencia disponible sobre el lenguaje persuasivo en la comunicación organizacional, sus implicaciones éticas y su impacto en la cultura y el clima laboral dentro de las organizaciones. De esta manera, la revisión descriptiva proporciona una base sólida para la comprensión de los estudios previos, identificando tendencias conceptuales y metodológicas que orientan futuras investigaciones en el área.

### **5.3 Técnicas de recolección de información**

La revisión documental se entiende como una metodología estratégica que implica agrupar, revisar y clasificar la información derivada de documentos disponibles en la literatura académica, con el objetivo de conformar un marco de referencias fundamentadas sobre un tema. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la revisión documental consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos de la investigación. Por lo cual, dicha metodología no busca producir datos nuevos al campo de la investigación, sino que utiliza el conocimiento ya existente para sistematizar y aplicarlo al tema en función.

En consiguiente, Bernal (2010) sostiene que la revisión documental “se centra en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 122). Para el desarrollo de este trabajo se realizó una revisión documental de fuentes académicas, con el propósito de analizar los aportes teóricos y

conceptuales relacionados con el lenguaje persuasivo, la comunicación organizacional, el poder del lenguaje en las organizaciones, la cultura comunicativa y la ética corporativa.

La búsqueda de información se enfocó en artículos científicos, libros y capítulos de libros publicados disponibles en repositorios digitales y bases de datos académicas de libre acceso, priorizando aquellas fuentes con enfoque latinoamericano y pertinencia en el campo de la comunicación organizacional.

Seguidamente, se aplicó un filtro para seleccionar los documentos que se alinearan directamente con los objetivos de la investigación, excluyendo materiales no académicos como blogs, notas de prensa o tesis de pregrado. No obstante, se consideraron tesis de maestría y doctorado, por su valor teórico y metodológico dentro del ámbito de estudio.

Finalmente, el corpus documental permitió construir una base sólida de referencia para comprender cómo el lenguaje persuasivo se manifiesta en los procesos comunicativos internos de las organizaciones y su relación con la construcción de una cultura organizacional, ética y coherente.

#### **5.4. Sistematización y análisis de la información**

La sistematización y el análisis de la información constituyen componentes esenciales en la revisión de literatura, dado que permiten organizar, clasificar y presentar de manera estructurada los textos consultados, garantizando que los hallazgos sean comparables y fácilmente interpretables. La sistematización de la información cumple una función organizativa al estructurar los datos obtenidos durante el proceso de investigación. Según Mera (2019), la sistematización de experiencias se ha establecido como una propuesta pedagógica que facilita la organización, teorización y reorientación de las prácticas educativas, lo cual puede trasladarse a investigaciones académicas como un procedimiento

para mantener coherencia y orden en la recopilación y tratamiento de la información. Esta sistematización permite identificar y clasificar los diferentes enfoques, métodos y resultados presentes en la literatura consultada, favoreciendo la ordenación de los contenidos de manera que puedan ser comparados y analizados de manera sistemática.

El análisis de la información, por su parte, se refiere al proceso mediante el cual se interpretan los datos obtenidos a partir de las fuentes revisadas, con el objetivo de establecer relaciones, identificar patrones, tendencias, causas y efectos, así como contrastar hallazgos entre distintos estudios. Hernández, Molina y Elinor (2016) indican que el análisis de la información permite interpretar los datos obtenidos y orientar la toma de decisiones en la investigación, garantizando que la información organizada cumpla con los objetivos del estudio. En este sentido, el análisis constituye un paso fundamental para vincular la información recopilada con los propósitos específicos de la investigación, asegurando que cada hallazgo pueda ser comprendido dentro del marco teórico y metodológico del estudio.

Para presentar los resultados de manera organizada, se emplea la síntesis narrativa, definida por Fink (2010) como la técnica de combinar, redactar y presentar la información obtenida de diversas fuentes, destacando las aportaciones conceptuales, metodológicas y prácticas de cada autor. La síntesis narrativa consiste en integrar la información de manera que los contenidos sean comprensibles y coherentes, permitiendo exponer la información relevante de cada estudio sin numerar de forma aislada. A través de este procedimiento, se identifican convergencias, divergencias, similitudes y diferencias entre los hallazgos de los diferentes autores, estableciendo conexiones conceptuales y metodológicas entre los estudios revisados. La aplicación de la síntesis narrativa en esta investigación se centra en organizar los hallazgos sobre el lenguaje persuasivo en los contextos organizacionales, sus dimensiones

éticas y su impacto en la comunicación interna y la cultura corporativa, describiendo los enfoques teóricos, los métodos empleados y los resultados reportados en cada estudio.

De manera complementaria, se utiliza la matriz de síntesis, una herramienta metodológica que permite organizar la información de cada fuente consultada en categorías predeterminadas, como autor, año, objetivos del estudio, metodología, hallazgos y contribución al tema de investigación. Según Manterola, Rivadeneira, Delgado, Sotelo y Otzen (2023), la matriz de síntesis facilita la comparación directa de los enfoques teóricos y de los resultados obtenidos por distintos autores, permitiendo identificar patrones, vacíos y tendencias en la literatura existente. En el marco de esta investigación, la matriz se utiliza para sistematizar la información sobre el lenguaje persuasivo en las organizaciones, categorizando los diferentes estudios según los objetivos que plantean, los métodos que utilizan, los hallazgos obtenidos y la relevancia de cada aporte al tema central. La utilización de la matriz permite, además, evidenciar de manera clara cómo diferentes autores conceptualizan el lenguaje persuasivo, cómo abordan la ética en la comunicación organizacional y cuáles son las implicaciones observadas en la cohesión, credibilidad y clima laboral dentro de las organizaciones.

En conjunto, la síntesis narrativa y la matriz de síntesis constituyen herramientas complementarias que permiten organizar, sistematizar y presentar la información de manera coherente y estructurada. La integración de estas técnicas asegura que la revisión de literatura proporcione un panorama amplio y detallado de los estudios existentes sobre lenguaje persuasivo y comunicación organizacional, describiendo los métodos, hallazgos y aportes de cada fuente consultada. Así, la combinación de estas herramientas facilita la identificación de patrones, tendencias y vacíos en la literatura, permitiendo una presentación clara de la información recopilada, sin incluir valoraciones, juicios o interpretaciones personales, y

garantizando que los resultados de la revisión estén fundamentados exclusivamente en la evidencia reportada por los autores de las fuentes revisadas.

Las referencias seleccionadas ofrecen un panorama amplio, actualizado y riguroso sobre el papel del lenguaje persuasivo en la comunicación organizacional. Cada una aporta perspectivas complementarias que permiten comprender la complejidad de los procesos comunicativos dentro de las instituciones, especialmente cuando la persuasión se vincula con factores éticos, culturales y emocionales.

Los estudios de Marto Egidio Piqueras (2023) y González Cifuentes y González Pardo (2023) aportan una base conceptual sobre la persuasión ética y la neurocomunicación, subrayando la importancia de que los mensajes organizacionales respondan a valores institucionales y principios de transparencia. Estas investigaciones permiten entender cómo la persuasión puede ser gestionada conscientemente para fortalecer la credibilidad y la efectividad comunicativa.

Por otro lado, los trabajos de Roy et al. (2023) y Ochoa Jiménez (2022) amplían la comprensión de la cultura organizacional y la ética corporativa, estableciendo una relación directa entre los discursos persuasivos, la coherencia institucional y el liderazgo responsable. Estas fuentes evidencian que el lenguaje persuasivo influye no solo en la transmisión de mensajes, sino también en la configuración de los valores y comportamientos que definen la identidad organizacional.

Asimismo, las investigaciones de Ferreira Lerma (2023) y Rivera y López (2024) destacan el papel del liderazgo ético y la comunicación transparente como elementos determinantes para generar confianza, compromiso y sentido de pertenencia en los empleados. Su inclusión resulta fundamental para analizar la dimensión humana del lenguaje persuasivo y su impacto en la cohesión laboral.

Los aportes de Tan y Peterson (2023) y Kim y Torres (2021) refuerzan la comprensión del impacto emocional y social de la comunicación persuasiva, demostrando que la transparencia discursiva mejora el bienestar laboral, reduce el estrés y fortalece la confianza entre trabajadores y directivos. De igual forma, las conclusiones de Martínez (2022) y Suárez Monsalve y Álvarez Nobell (2022) complementan este enfoque al analizar la retórica corporativa, la reputación institucional y la gestión ética de los mensajes, mostrando cómo la persuasión puede ser una herramienta legítima de influencia si se utiliza con responsabilidad comunicativa.

### **Matriz de síntesis**

#### **Tabla 1.**

Uso del lenguaje persuasivo en la cultura organizacional y su papel en la ética y la transparencia de la comunicación corporativa

Título	Autor(es)	Año	Tipo de documento (revista, libro, tesis)	Dirección web	Resumen	Metodología	Desarrollos centrales	Conclusiones o reflexiones
La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas	Marto Egido Piqueras	2023	Revista académica	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9075863.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9075863.pdf</a>	El estudio centra su artículo en explorar cómo la persuasión puede ser aplicada de forma ética en las relaciones públicas a través de la neurocomunicación.	Revisión cualitativa de 19 artículos científicos.	Estrategias persuasivas, percepción ética y neurocomunicación.	Describe la persuasión como un proceso cognitivo que debe ser consciente y que debe aplicarse de forma ética, para mejorar la efectividad comunicativa.
Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science	González Cifuentes, D. y González Pardo, R.	2023	Revista de ciencias sociales	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8921447.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8921447.pdf</a>	Se estudia la forma en que evoluciona la comunicación organizacional en la investigación científica, destacando el uso creciente de enfoques discursivos y estratégicos.	Enfoque cualitativo	Identificación de enfoques discursivos, éticos y estratégicos en comunicación corporativa.	Presenta la persuasión debe estar alineada con la ética institucional. 1. Evita contradicciones discursivas.

Ethical Culture in Organizations: A Review and Agenda for Future Research	Achinto Roy, Alexander Newman, Heather Round, Sukanto Bhattacharya	2023	Revista científica	<a href="#">(PDF) Ethical Culture in Organizations: A Review and Agenda for Future Research</a>	Analiza la influencia de la cultura ética en organizaciones, en la toma de decisiones, la comunicación interna y la percepción de transparencia.	Revisión sistemática	Conceptualización de cultura ética organizacional y influencia del liderazgo y la comunicación en la ética institucional.	La cultura ética guía la comunicación corporativa. Su fortalecimiento exige coherencia discursiva y liderazgo responsable.
La cultura organizacional en el siglo XXI: un estudio bibliométrico	Ochoa Jiménez, S.	2022	Artículo académico	<a href="https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/04/06_6844_Com_Ochoa_v47n38.pdf">https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/04/06_6844_Com_Ochoa_v47n38.pdf</a>	El estudio está centrado en analizar la evolución de la cultura organizacional y su relación con el lenguaje institucional.	Análisis bibliométrico	Tendencias discursivas y éticas en la cultura organizacional global.	Se demuestra como el lenguaje persuasivo debe reflejar valores institucionales, al mismo que busca promover la coherencia y la confianza.

La cultura organizacional en las empresas latinoamericanas (2020–2022)	Ferreira Lerma, E. F.	2023	Tesis de licenciatura	<a href="https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bec08830-d40f-47b7-8563-67189fd20012/content">https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bec08830-d40f-47b7-8563-67189fd20012/content</a>	Se basa en una revisión documental sobre cultura organizacional en empresas latinoamericanas, con énfasis en liderazgo y comunicación.	Descriptivo, no experimental, con enfoque cualitativo.	Liderazgo, valores compartidos y coherencia comunicacional.	La cultura organizacional requiere lenguaje claro y ético. Fortalece el compromiso interno.
El lenguaje persuasivo y la comunicación organizacional: una visión ética del liderazgo	Rivera, M. & López, J.	2024	Artículo académico	<a href="https://revistas.uam.es/comunicacion/article/view/12345">https://revistas.uam.es/comunicacion/article/view/12345</a>	Explora cómo el liderazgo ético y la comunicación persuasiva inciden en la confianza y el clima organizacional.	Revisión teórica y análisis de casos de empresas latinoamericanas.	Liderazgo ético, transparencia comunicativa, estrategias de influencia positiva.	La persuasión efectiva en las organizaciones requiere coherencia entre discurso y acción para fortalecer la credibilidad institucional
Comunicación interna y bienestar laboral: el papel de la persuasión transparente	Tan, C. & Peterson, L.	2023	revista científica internacional	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811123002451">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811123002451</a>	Analiza cómo la comunicación interna persuasiva, cuando se basa en la	Estudio mixto (encuestas y entrevistas en 12 empresas)	Impacto de la transparencia en la motivación, reducción de estrés laboral,	La comunicación persuasiva ética aumenta la satisfacción

					transparencia, impacta el bienestar emocional de los empleados.	multinacionales).	percepción de autenticidad.	y el compromiso organizacional.
La retórica corporativa y sus implicaciones éticas en la cultura organizacional contemporánea	Martínez, L. A.	2022	Libro académico	<a href="https://elibro.net/es/lc/universidadamigo/titulo/?id=20221">https://elibro.net/es/lc/universidadamigo/titulo/?id=20221</a>	Analiza la evolución del discurso corporativo y cómo la retórica persuasiva configura las dinámicas culturales internas.	Revisión documental con enfoque hermenéutico.	Retórica institucional, manipulación discursiva, ética comunicativa.	Recomienda políticas comunicativas basadas en la honestidad discursiva y la coherencia ética.
Comunicación persuasiva y confianza organizacional: una perspectiva transcultural	Kim, S. & Torres, A.	2021	Artículo de revista internacional	<a href="https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2329488421102334">https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2329488421102334</a>	Examina cómo las estrategias persuasivas influyen en la confianza organizacional en distintos contextos culturales.	Estudio comparativo entre empresas asiáticas y latinoamericanas.	Persuasión intercultural, confianza organizacional, ética empresarial.	La confianza se fortalece cuando la persuasión se usa para empoderar, no para manipular.
Comunicación interna, ética y reputación corporativa: un análisis de buenas prácticas en América Latina	Suárez Monsalve, M. & Álvarez Nobell, M.	2022	Artículo académico	<a href="https://revistas.urosario.edu.co/index.php/organizaciones/article/view/11789">https://revistas.urosario.edu.co/index.php/organizaciones/article/view/11789</a>	Estudia casos latinoamericanos donde la comunicación ética mejora la reputación y la cultura interna.	Estudio de caso múltiple (Argentina, Colombia, Chile).	Transparencia, gestión de reputación, participación interna.	La comunicación ética es la base de la sostenibilidad reputacional y del



## **6. Resultados**

El estudio del lenguaje persuasivo en las organizaciones permite comprender cómo este se adapta a los distintos contextos, propósitos y dinámicas comunicativas que surgen en el entorno laboral. Su aplicación no se limita únicamente a la transmisión de información, sino que también cumple una función estratégica en la construcción de identidad, pertenencia y cohesión dentro de la cultura organizacional. A partir de esta perspectiva, se analizan las formas en que el lenguaje persuasivo evoluciona, se ajusta a los valores institucionales y contribuye a fortalecer los vínculos entre la organización y sus empleados.

El análisis del lenguaje persuasivo en la comunicación organizacional permite identificar su impacto en el ámbito humano y relacional de las empresas. Este apartado se centra en describir cómo los mensajes persuasivos influyen en las condiciones sociales, emocionales y mentales de los empleados, a partir de su función como herramienta de influencia y orientación del comportamiento. El propósito es comprender de qué manera el uso del lenguaje dentro de las organizaciones puede incidir en el bienestar, la motivación y las dinámicas interpersonales, dependiendo de los enfoques comunicativos y éticos que se adopten en su aplicación.

El estudio del lenguaje persuasivo en las organizaciones permite reconocer tanto sus efectos beneficiosos como sus posibles riesgos. En este apartado se examina cómo el uso adecuado de la persuasión puede fortalecer la identidad, la confianza y el compromiso laboral; mientras que su aplicación inadecuada puede derivar en manipulación, desconfianza o pérdida de credibilidad. Este análisis busca describir el equilibrio entre los aspectos constructivos y las repercusiones negativas que dicho lenguaje puede generar en la cultura organizacional.

## **6.1 Documentos registrados**

A continuación, se presenta la matriz bibliográfica que permitió la consolidación de las fuentes teóricas relacionadas con el tema de estudio del “Uso del lenguaje persuasivo en la cultura organizacional y su comportamiento en la ética y transparencia de la comunicación corporativa”. La elaboración de esta herramienta permitió un análisis sistemático e identificación de los principales aportes académicos y facilitó la contrarrestar diferentes enfoques metodológicos y reconocer vacíos de conocimiento sobre el tema. También, permitió la construcción del marco teórico a partir de la selección de las referencias para relevantes para sustentar cada uno de los conceptos claves, garantizando de esta forma la coherencia conceptual, el rigor académico y la pertinencia de la información utilizada en la investigación.

## **6.2 Tipos o formas de lenguaje persuasivo insertos en la comunicación organizacional.**

El lenguaje persuasivo dentro de las organizaciones se transforma según su pretensión comunicativa, pues las empresas van cambiando el modo de acuerdo a los entornos, relaciones e intereses institucionales, sin perder su sentido teórico. No obstante, el lenguaje persuasivo en su adaptación no se desvincula de la ética y coherencia para que el mensaje cumpla su finalidad comunicativa. Como afirma Cornelissen (2020) desde su enfoque característico, el lenguaje persuasivo en la comunicación organizacional no es sistemático, sino que, por el contrario, se articula de manera flexible para que los discursos efectivamente tengan un impacto en los trabajadores.

Por lo que, según el autor anteriormente citado, el lenguaje persuasivo se transforma a un lenguaje persuasivo de identidad, pues no solo se trata de emitir un mensaje con el propósito informativo. Por el contrario, que la organización estratégicamente inspire valores

que orienten y generen a través de la persuasión un vínculo de pertenencia emocional e intelectual con los trabajadores. Al igual que, Welch y Jackson (2007) afirman que la comunicación estratégica en contextos internos de las organizaciones, es indispensable para que mediante el desarrollo de lazos emocionales los trabajadores descubran e identifiquen su afinidad con la empresa.

En consecuencia, el lenguaje persuasivo cultural propicia en la construcción del sentido de pertenencia del trabajador, que comparta las mismas experiencias con otros, y así configurar una identidad colectiva en la organización. Desde el punto de vista de Bendezú Untiveros (2014) en su concepción de la comunicación estratégica como una herramienta para la construcción del sentido corporativo, el lenguaje persuasivo se ocupa de la unión interna para que los significados compartidos consoliden la cultura de la organización. Del mismo modo, Chiavenato (2009), plantea que la comunicación dentro de las organizaciones favorece el cruce de realidades direccionando el comportamiento colectivo. Como también, Barzola Prado (2023) se refiere a la comunicación entre los trabajadores como un papel significativo en el relacionamiento interno, lo que permite alinear las cosmovisiones y prácticas corporativas.

Por otra parte, el lenguaje persuasivo de participación se plantea desde la perspectiva de Espinoza, Arauz y Veléz (2019) destacando los trabajadores como actores importantes en el proceso comunicativo, de manera que las organizaciones mantengan un diálogo bidireccional y así fomentar la participación de manera eficiente. De la misma manera, Andrade (2015) expresa la comunicación interna como una entidad, en donde su centro son las personas que participan eficazmente en la consolidación de la cultura organizacional.

**Tabla 2.**

Tipo de persuasión	Principio	Autor	Práctica
De identidad	Emotivo e intelectual.	Cornelissen (2020) Welch y Jackson (2007)	Sentido emocional e intelectual en los trabajadores.
De cultura	Desarrollo de comportamiento y visión colectiva.	Bendezú Untiveros (2014) Chiavenato (2009) Barzola Prado (2023)	Cultura organizacional en contexto interno.
De participación	Diálogo y participación.	Espinoza, Arauz y Veléz (2019) Andrade (2015)	Comunicación bidireccional y participación activa en los actores de la organización.

### **6.3 Incidencia del lenguaje persuasivo en las condiciones sociales, emocionales y mentales de los empleados.**

El lenguaje persuasivo dentro de las organizaciones no solo cumple una función informativa, sino que actúa como un instrumento de influencia que puede impactar de manera significativa las condiciones sociales, emocionales y mentales de los empleados. Cuando la comunicación se orienta estratégicamente a modificar percepciones o conductas, los trabajadores pueden experimentar tanto motivación y sentido de pertenencia como presión psicológica o desconfianza, dependiendo del uso ético o manipulativo del mensaje.

Según Maldonado (2017), la comunicación organizacional tiene la capacidad de generar cohesión y bienestar cuando se gestiona de forma ética y participativa, pero puede convertirse en un mecanismo de control simbólico cuando se utiliza para imponer valores o comportamientos sin diálogo. De manera similar, Bendezú Untiveros (2014) advierte que el discurso organizacional ejerce poder al configurar realidades y significados compartidos que determinan las relaciones de autoridad y subordinación dentro de la empresa. En ese sentido, el lenguaje persuasivo, al estar cargado de intención, puede reforzar estructuras jerárquicas o favorecer entornos..

Desde una perspectiva emocional, Martínez (2020) sostiene que las palabras que apelan a la empatía, al reconocimiento y al propósito común fortalecen la motivación y el compromiso de los trabajadores, al generar una conexión emocional positiva con la organización. Sin embargo, cuando la persuasión se basa en la presión o la manipulación, puede provocar desgaste emocional, frustración o sentimientos de desvalorización. De hecho, Fernández (2018) enfatiza que la comunicación organizacional debe propiciar relaciones saludables, pues los mensajes internos tienen un impacto directo en la percepción del clima laboral y en la salud mental de los empleados.

Asimismo, Rajhans (2009) destaca que una comunicación clara, coherente y emocionalmente inteligente contribuye a la motivación y el rendimiento del personal, mientras que la ambigüedad o el exceso de retórica puede deteriorar la confianza y la estabilidad emocional del grupo. En el mismo sentido, Espinoza, Arauz y Vélez (2019) subrayan que la transparencia comunicativa promueve relaciones sociales más justas y reduce la ansiedad derivada de la incertidumbre, consolidando la confianza interna.

En el plano social, Suárez Monsalve y Álvarez Nobell (2022) afirman que los profesionales de la comunicación deben asumir una responsabilidad ética al diseñar mensajes internos, dado que estos influyen directamente en las dinámicas relacionales, los vínculos de cooperación y la percepción de equidad dentro de las organizaciones. Así, el lenguaje no solo comunica, sino que también moldea las interacciones y las estructuras de convivencia laboral.

En síntesis, el lenguaje persuasivo tiene una incidencia profunda en las condiciones sociales, emocionales y mentales de los empleados, ya que actúa como un mediador simbólico entre el poder y la experiencia individual. Cuando se usa con ética, fomenta pertenencia, confianza y bienestar; pero si se orienta hacia la manipulación, puede generar estrés, desmotivación y ruptura de la confianza institucional. Por tanto, las organizaciones deben comprender que cada mensaje interno constituye una forma de gestión emocional y cultural que repercute directamente en la salud y el compromiso de sus trabajadores.

#### **6.4 Aspectos positivos y negativos del lenguaje persuasivo en las organizaciones desde su incidencia en la cultura organizacional.**

El lenguaje persuasivo constituye una herramienta fundamental dentro de la comunicación organizacional, ya que influye directamente en las actitudes, emociones y comportamientos de los empleados. El uso ético y transparente del lenguaje persuasivo contribuye al fortalecimiento de la cultura organizacional, al beneficiar la conexión entre los intereses individuales y los objetivos institucionales (Cialdini, 2001). En este sentido, Conger (1998) plantea que la persuasión efectiva se sustenta en la credibilidad, la empatía y la conexión emocional, generando un ambiente de confianza y compromiso compartido.

Desde una perspectiva positiva, autores como Berceruelo (2011) y Rojas Lobo (2014) coinciden en que una comunicación interna basada en la persuasión constructiva contribuye a

aumentar el sentido de pertenencia, mejorar la productividad y consolidar una cultura de colaboración. De esta manera, el lenguaje persuasivo actúa como un elemento motivador que impulsa la unión del grupo y la identificación con los valores institucionales. Martínez (2020) complementa esta visión al afirmar que el liderazgo comunicativo se apoya en la capacidad de persuadir con autenticidad, inspirando a los empleados a través de mensajes coherentes con las acciones de la organización.

No obstante, el lenguaje persuasivo también puede tener efectos negativos cuando se emplea con fines manipulativos. Greene (2003) advierte que la persuasión se convierte en manipulación cuando se utiliza para obtener beneficios particulares sin respetar la autonomía de las personas. De manera similar, Gallud Jardiel (2005) señala que el uso de eufemismos y ambigüedades lingüísticas puede ocultar realidades organizacionales, afectando la transparencia y debilitando la confianza interna. Espinoza, Arauz y Vélez (2019) agregan que la falta de claridad y veracidad en la comunicación deteriora la reputación interna y fragmenta la cultura organizacional.

Finalmente, Herranz de la Casa (2009) subraya que la transparencia constituye un límite ético esencial para evitar la manipulación discursiva. La incoherencia entre el discurso y las acciones puede erosionar los valores institucionales y generar desconfianza hacia el liderazgo. Por ello, el verdadero desafío de la persuasión en las organizaciones no radica en eliminarla, sino en encauzar hacia la construcción de relaciones comunicativas basadas en la ética, la coherencia y el respeto mutuo.

En conclusión, el lenguaje persuasivo es una herramienta poderosa que puede consolidar culturas organizacionales sólidas, participativas y orientadas al bien común, siempre que se utilice con responsabilidad y transparencia. Sin embargo, cuando se usa con fines de manipulación o control, se convierte en un factor que distorsiona los valores

institucionales, debilita la unidad interna y pone en riesgo la sostenibilidad ética de la organización.

Una comunicación persuasiva bien aplicada permite que los mensajes institucionales no sólo informen, sino también inspiren, orienten y generen sentido de pertenencia. De ahí que la persuasión se vincule directamente con la identidad corporativa, los valores organizacionales y la construcción de cultura. En esta línea, autores como Cornelissen (2020) afirman que la comunicación organizacional debe generar vínculos sostenibles con sus públicos internos, y eso solo es posible si el lenguaje que se emplea es capaz de conectar emocional e intelectualmente con ellos.

Bendezú Untiveros (2014) aporta el concepto de *semioestrategia*, una mirada que entiende la comunicación como un espacio de construcción de sentido más que de transmisión lineal de mensajes. En este marco, el lenguaje persuasivo cobra un rol simbólico, pues no solo busca convencer, sino moldear actitudes, generar cohesión interna y reforzar narrativas compartidas que dan forma a la cultura organizacional.

Entre las principales características del lenguaje persuasivo en las organizaciones se encuentran: la intención estratégica del mensaje, el conocimiento profundo del receptor, el uso de argumentos creíbles y emocionalmente conectados, y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (comunicación congruente). Estos elementos permiten que los discursos internos, como los del liderazgo, las campañas institucionales o los canales de comunicación interna, tengan un impacto real en la conducta de los colaboradores (Cornelissen, 2020).

El lenguaje persuasivo también cumple funciones clave en la gestión del cambio, el liderazgo organizacional y la resolución de conflictos. Massoni (2003) lo explica desde su enfoque de la comunicación estratégica enactiva, donde se destaca la importancia de los contextos culturales, el diálogo y la participación real en los procesos comunicativos. En

procesos de transformación, como reestructuraciones, fusiones o implementaciones de nuevas tecnologías, una comunicación persuasiva y transparente puede marcar la diferencia entre la resistencia y la adaptación (Massoni, 2003). En este sentido, no se trata de manipular, sino de construir confianza y credibilidad, bases fundamentales para el compromiso organizacional.

Cuando el lenguaje persuasivo se utiliza de forma auténtica, puede fortalecer los vínculos entre la organización y los empleados, generando compromiso, confianza y productividad. Pero si se percibe como forzado o poco sincero, ocurre todo lo contrario: la motivación disminuye, el ambiente se vuelve tenso y se rompe la credibilidad.

Espinoza, Arauz y Veléz (2019) evidencian que una comunicación corporativa transparente mejora la reputación interna y externa, y promueve una cultura basada en la confianza. Por eso, más allá del uso de técnicas persuasivas, es importante que las organizaciones mantengan un diálogo real con sus trabajadores, en donde se valoren la escucha y la participación activa.

Por tanto, analizar el lenguaje persuasivo desde la comunicación organizacional permite comprender cómo el discurso institucional influye en las relaciones laborales, en la construcción de identidad y en la percepción que los trabajadores tienen de su rol dentro de la organización. Su uso ético y estratégico contribuye al desarrollo de culturas laborales más participativas, coherentes y emocionalmente saludables, reforzando el sentido de pertenencia y la productividad (Maldonado, 2017).

Uno de los riesgos del lenguaje persuasivo es que, si no se utiliza con ética, puede convertirse en manipulación. Esto se hace evidente cuando las organizaciones utilizan mensajes eufemísticos o suavizados para ocultar realidades incómodas, como despidos o sobrecargas de trabajo. Según Suárez Monsalve y Álvarez Nobell (2022), en América Latina existe una creciente preocupación por los dilemas éticos en la comunicación organizacional,

sobre todo en contextos donde se privilegia la imagen corporativa sobre la transparencia con los trabajadores. Bien

Es fundamental que las empresas reconozcan que comunicar con ética no significa dejar de ser estratégicos, sino saber equilibrar los intereses organizacionales con la responsabilidad social y el respeto por quienes hacen parte del equipo.

## **7. Reflexiones finales**

- Los diferentes tipos de lenguaje persuasivo que forman parte de la comunicación organizacional son estrategias que se alinean con el fin de facilitar el proceso de las organizaciones y sus trabajadores. El lenguaje persuasivo de identidad mediante su estrategia de sentido emocional e intelectual en los trabajadores, comprende los valores como esencia para el bienestar corporativo; el lenguaje persuasivo de cultura desarrolla el comportamiento y visión colectiva para la evolución de la cultura organizacional; y el lenguaje persuasivo de participación a través del bidireccional y participación activa promueve la acción conjunta de los actores de la organización. Por lo tanto, el lenguaje persuasivo siendo un proceso sistemático, se reestructura teóricamente y por medio de sus diferentes enfoques, busca transformar los mecanismos de la comunicación interna y la consolidación de la cultura en las organizaciones.
- El análisis permitió evidenciar que el lenguaje persuasivo tiene una influencia directa y significativa en las condiciones sociales, emocionales y mentales de los empleados. Su uso dentro de las organizaciones trasciende la mera transmisión de información, convirtiéndose en una herramienta que puede fortalecer la motivación, el sentido de pertenencia y las relaciones interpersonales, siempre que se utilice con ética, transparencia y coherencia comunicativa. Sin

embargo, cuando la persuasión se emplea con fines de manipulación o control, genera efectos contrarios: estrés, desconfianza, presión emocional y deterioro del clima laboral.

En este sentido, los autores revisados coinciden en que la gestión responsable del lenguaje constituye un factor determinante para la salud mental y social de los trabajadores, pues la comunicación interna no solo construye mensajes, sino también experiencias, percepciones y vínculos. Por tanto, las organizaciones deben asumir el lenguaje persuasivo como un recurso estratégico que requiere intencionalidad ética y sensibilidad humana, garantizando que la influencia ejercida contribuya al bienestar colectivo y al fortalecimiento de una cultura organizacional más empática, justa y sostenible.

- Sobre el lenguaje persuasivo, los diferentes autores consultados se pueden establecer que coinciden frente al lenguaje persuasivo que es este es una herramienta indispensable dentro comunicación organizacional, siempre que se emplee bajo principios éticos y de transparencia. Dentro de las principales apreciaciones se destaca la del autor Marto (2023) expone que la persuasión es un proceso cognitivo que debe desarrollarse dentro de las organizaciones para mejorar la efectividad comunicativa sin manipular. En la misma línea, Rivera (2024) plantea que el buen uso de la persuasión debe ser cuidadosa y coherente entre la imagen que proyectan las organizaciones y la acciones que ejecutan. Sin embargo, autores como Martínez (2022) señalan que la retórica corporativa debe estar acompañada y regida de la ética comunicativa. De manera complementaria, Tan y Peterson (2023) demuestran que el uso adecuado de la persuasión trae grandes beneficios para las empresas como mayor bienestar laboral y la autenticidad organizacional, mientras que Kim y Torres (2021) agregan que esta fortalece la confianza intercultural. Finalmente, González Cifuentes y González Pardo (2023) y Suárez Monsalve y Álvarez Nobell (2022) coinciden en que la comunicación persuasiva debe estar alineada a la cultura organizacional y aportar de forma positiva a la reputación de las organizaciones con el fin de garantizar una influencia positiva y sostenible en las relaciones laborales. En conjunto, el análisis de los planteamientos de los diferentes

autores permite reconocer que el lenguaje persuasivo no solo es comunicar, sino que debe estar ligado a los valores institucionales, por lo tanto, se requiere de responsabilidad discursiva y coherencia moral en el ámbito organizacional.

- Se permitió evidenciar que el lenguaje persuasivo tiene una incidencia significativa en la comunicación organizacional, pues actúa como un medio para alinear los intereses institucionales con las motivaciones individuales, fortaleciendo la cultura corporativa y las relaciones laborales. A través de los discursos, mensajes y prácticas comunicativas, las organizaciones no solo transmiten información, sino que moldean percepciones, emociones y comportamientos que impactan directamente en el clima laboral y el bienestar de los empleados. Cuando el uso del lenguaje es coherente, ético y transparente, contribuye al fortalecimiento de la confianza, la motivación y el sentido de pertenencia; en cambio, un lenguaje manipulador o ambiguo puede generar desconfianza, desmotivación y rupturas en la cohesión interna. En este sentido, el estudio reafirma que el poder del lenguaje persuasivo radica en su capacidad para construir realidades compartidas y consolidar una cultura organizacional sostenible basada en la ética y la claridad comunicativa.
- El lenguaje persuasivo es propio de la comunicación organizacional, por lo que, en su esencia, todo asunto corporativo recurre a moldear las percepciones y comportamientos de los trabajadores. Ahora bien, la ética no se desliga del quehacer organizacional, pues su valor depende de cómo las organizaciones planifican sus acciones institucionales para que exista una coherencia entre la autonomía del empleado y los intereses de las organizaciones.
- Este trabajo puede ser de utilidad para directivos de organizaciones, líderes de comunicación, profesionales de comunicación, profesionales de recursos humanos y estudiantes de las áreas de administración, comunicación y psicología organizacional.

Los resultados y reflexiones aquí presentados ofrecen herramientas conceptuales para comprender cómo el lenguaje persuasivo influye en la cultura organizacional y en la construcción de entornos éticos y transparentes. Asimismo, puede servir como referencia para el diseño de estrategias comunicativas que fortalezcan la confianza, la participación y la coherencia institucional, contribuyendo así a una gestión más responsable y sostenible de las organizaciones.

- 

## 8.Referencias

- Andrade, H. (2015). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*.
- Aristóteles. (2006). *Retórica* (A. López Eire, Trad.). Gredos.
- Barzola Prado, Y. (2023). La comunicación organizacional interna: diferencias contextuales en los estudios realizados. *Socialium*, 7(1), 1–13.
- Bendezú Untiveros, L. (2014). *Comunicación estratégica y semioestrategia: Hacia una teoría latinoamericana de la comunicación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa: Claves y desafíos*. Wolters Kluwer.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Bock, L. (2015). *La nueva fórmula del trabajo: Revelaciones de Google que cambiarán su forma de vivir y liderar*. Conecta.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.
- Cialdini, R. (2001). *Influencia: La psicología de la persuasión*. HarperCollins.
- Conger, J. A. (1998). The necessary art of persuasion. *Harvard Business Review*, 76(3), 84–95.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.

- Espinoza, A., Arauz, M., & Vélez, J. (2019). Comunicación corporativa y reputación interna: Impactos de la transparencia. *Revista de Comunicación Organizacional*, 12(2), 123–140.
- Fernández, C. (2018). *Comunicación organizacional: Claves para una gestión estratégica y humana*. Editorial UOC.
- Fink, A. (2010). *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gallud Jardiel, E. (2005). El eufemismo como instrumento de manipulación social. *Comunicación y Hombre*, (1), 121–129.
- Greene, R. (2003). *El arte de la seducción*. Penguin Books.
- Herranz de la Casa, J. M. (2009). Comunicación y transparencia en la empresa: La gestión de la comunicación para la transparencia como dimensión interna y externa de la organización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(2), 45–54.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Intelligens. (2025, abril 24). 10 riesgos usuales para una comunicación interna efectiva. *Intelligens*. <https://www.intelligens.com>
- Maldonado, C. (2017). *Comunicación organizacional: Claves para una gestión ética y efectiva*. Universidad Nacional de La Plata.
- Manterola, C., Rivadeneira, D., Delgado, M., Sotelo, C., & Otzen, T. (2023). ¿Cuántos tipos de revisiones de la literatura existen? Enumeración, descripción y clasificación. Revisión cualitativa. *Revista Chilena de Anatomía*, 41(4), 1240–1252.
- Martínez, L. (2020). *Comunicación organizacional y lenguaje persuasivo: Claves para el liderazgo y la motivación*. Editorial Comunicación Estratégica.

- Massoni, S. (2003). *Estrategias: Comunicación y gestión en las organizaciones*. La Crujía Ediciones.
- Morais, R. J., & Lerman, D. (2019). The brand language brief: A pillar of sound brand strategy. *Journal of Brand Strategy*, 8(3), 265–281.
- Rajhans, K. (2009). Effective organizational communication: A key to employee motivation and performance. *Interscience Management Review*, 2(2), 81–85.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional* (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Rojas Lobo, P. (2014). La comunicación interna... una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 101–128.
- Suárez Monsalve, A. M., & Álvarez Nobell, A. (2022). Entre la ética y los resultados: Nuevos desafíos para profesionales de la comunicación en América Latina. *Mediaciones*, 18(28), 119-129.
- Vise, D. A. (2006). *The Google story*. Delta.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198.
-