

## “Comunicación Corporativa, replantear para avanzar” de Ahumada

Me llamo mucho la atención que tomara como ejemplo en México, que varias empresas solo se ponen a trabajar en la comunicación externa y se olvidan de la interna, en la materia de administración al igual que aquí hemos visto que si surge un problema dentro de la empresa este afecta hasta lo externo, al igual que si todo va bien; se demuestra en los avances de la empresa.

Define la comunicación organizacional como la encargada de mantener una comunicación con su público externo, interno y mixto; tan solo con la finalidad de que se adapten de una mejor marea al entorno que las rodea.

Menciona que tiene cuatro funciones:

1\*Regula

2\*Persuade

3\*Informa

4\*Integra

Y ya juntando las 4 se busca que pueda llevarse a cabo la mejor organización en las empresas para poder cubrir las necesidades de la misma.

Para la comunicación corporativa menciona que tiene responsabilidades importantes y principales:

1\*Poder desarrollar iniciativas

2\*Puntos de partida comunes

3\*Organización de la comunicación

Lo que entendí de esto, es que; Primero como empresa se debe de tener un objetivo para después de tenerlo definido tomar una iniciativa de como poder arrancar con la empresa... Después de que se ha iniciado tener el perfil de las empresas competidoras directamente para poder lograr a tener un “marca” fuerte dentro del mercado, y por

ultimo poder llevar una comunicación a nuestra empresa, ya sea interna y externa, para mantener lo que hemos logrado.

En la lectura comentaba que son unos pasos largos y que por lo mismo las empresas no están dispuestas de perder el tiempo que para ellos parece ser sagrado pero que al no utilizar estas herramientas pueden perder más por el simple hecho de no querer invertir este tiempo y de no pensar en el futuro.

Habla también de la persuasión que creo que es lo que vimos la otra vez en clase, ya que la maestra mencionaba que todo estaba ligado con lo mismo y nos ponía el ejemplo de los estudiantes y de cómo hablan de su alma mater, por lo mismo que nos debemos de persuadir para saber que somos buenos comunicadores.

## Artículo "Relaciones personales en la Comunicación Corporativa" Revista DirCom. Edición 35

Esta lectura al comenzar me puso en una encrucijada porque, la mayoría de las veces nos comentan que lo mejor sería ya la comunicación mediante redes sociales y que a la vez es más rápida y quizás hasta más efectiva, pero aquí recalca que lo que están perdiendo las empresas en la comunicación cara a cara.

Nos habla de un ejemplo de una cadena de farmacias de México y de cómo se confunde la comunicación interpersonal con el uso de medios... algo que al parecer yo también estaba mal; pensaba que las juntas o el tratar directamente un asunto podían llegar a ser ejemplos de comunicación interpersonal .

Creo que en lo que afecta o en lo poco que se da a conocer son en el impacto que logran tener cada uno de ellos. Me llamo mucho la atención de cómo se debe de despertar el interés hacia el público porque en este momento nos vemos bombardeados de noticias, de redes sociales de comunicación con y sin fundamento y nos dejamos llevar por lo que escuchamos y vemos en cualquier medio de comunicación.

Un ejemplo de lo que da; es el cascadeo, lo cual definió como el proceso de difusión de la información que se lleva a cabo de forma descendente. Esto demostró en un ejemplo que se da en la lectura que con este ejercicio o modelo de información se puede llegar a ser efectivo llegando información a cualquier personal de la empresa que esta jerarquizado. Menciona que la clave del éxito del cascadeo es el apoyo activo de la dirección y nombra a varias empresas de México y como la pionera tuvo una experiencia exitosa y con cambios para mejorar las condiciones del trabajo.

Dice que no existe aún y no habrá sustitutos para el dialogo donde se puede mirar a los ojos, y que las redes sociales son solo plataformas de apoyo para información extra... pero no para la esencial que siempre se dará personalmente, creo que le daré un punto de confianza por el hecho que en internet todo puede ser malintencionado, ya sea o no verdad o simplemente se pueda dar a entender otra cosa muy diferente a la que queremos decir.

Y ya como lo hemos hablado en diferentes materias; no es lo mismo recibir un mensaje a escucharlo boca a boca en una relación interpersonal, a tener un humor o por cosas ajenas a uno mismo sino más bien el ambiente que puede ser hostil o no tomar un mensaje por otro y que cause un efecto diferente al que se quería a dar a conocer primordialmente.

Yo supongo que es más bien por una retroalimentación inmediata, ya que es más sencillo dar a conocer lo que pensamos en una relación interpersonal mucho más rápida que utilizando herramientas secundarias, quizás se le dé más fuerza o se ocupe para conversaciones más banales en dados casos.

Para evitar malas acciones y problemas entre empresas.