

**“Comunicación Corporativa, replantear para avanzar” de Ahumada  
Artículo “Relaciones personales en la Comunicación Corporativa” Revista DirCom.  
Edición 35**

La comunicación corporativa representa un área de oportunidad actual y en desarrollo para las actividades de profesionales preparados en la creación, gestión y evaluación de mensajes internos y externos de las organizaciones. No obstante, la escasa cultura respecto al valor de la comunicación en las organizaciones mexicanas, ha logrado que intereses de mercado y crecientes demandas sociales sean satisfechas a costa de la propia existencia de ciertas organizaciones.

En los últimos años las empresas han ido tomando conciencia de la importancia de este tipo de comunicación especializada en el marco de la comunicación corporativa, y ya no sólo se limitan a exponer su actividad y aspectos económico financieros, sino que también incluyen resultados de su implicación social y medio ambiental consecuencia de la gestión que realizan.

El fin de entender estas dos artículo es para que podamos entender más los conceptos y las interpretaciones que nos hacen constatar en esos artículos más que nada hacer una pequeñas reflexiones acerca de los públicos de la organización como destinatarios de la gestión de las relaciones públicas, específicamente el público interno, con el objetivo de señalar su rol e importancia en las organizaciones; tanto como partícipes del proceso de origen y obtención de información, como también en la construcción de las estructuras mentales cognitivas de los públicos externos que antecede a la generación de los vínculos organizacionales.

Para esto, necesariamente se vincula comunicación interna, públicos internos, cultura organizacional y comunicación corporativa. Y cómo éstos impactan en la construcción de una imagen positiva. Esto a su vez nos ayuda aplicar lo que mi profesora nos dice a diario en clase el saber hacer y el hacer saber las cosas, el saber llevar la comunicación y las conductas dentro de una empresa u organización, que es lo que pretende comunicar ahora en día vemos muchas cosas que a veces no sabemos qué es lo que pretenden comunicar lo que sí puedo asegurar que estos artículos hacen pensar que es lo que vemos entonces a diario que es lo que es lo que consumimos.