



Presentación

La comunicación es un área de interés estratégico en todas las organizaciones. El campo de la comunicación organizacional, además, ha tenido un auge en el mundo laboral de los egresados universitarios a lo largo y ancho de Venezuela y América Latina. Este campo no sólo abarca la comunicación de procesos, normas, políticas y los valores de la empresa, sino también la coordinación de metas y objetivos con proveedores y clientes. Debido a este carácter estratégico de la temática, es que se le dedica el número 21 de *Temas de Comunicación*.

Antiguamente se informaba a los empleados con circulares sobre los cambios de directiva, las nuevas normas, los nuevos procesos de gestión de calidad, etc. Hoy en día se busca desarrollar comunidades de trabajadores a través de redes sociales que hacen más expeditiva y directa la comunicación entre los distintos cuadros de una empresa. Antiguamente las empresas hacían especial énfasis en promocionar y publicitar sus productos y servicios. Hoy en día se ha incorporado el flujo de información sobre el producto, el ámbito al que pertenece el producto. Se ha invitado a los usuarios a opinar, evaluar y comentar el producto. Se han creado comunidades de usuarios en torno al producto de una empresa y esta se ha beneficiado de la credibilidad que tienen los amigos de sus consumidores.

Cuando se hizo la convocatoria para el presente número de la revista, se presentó una lista de áreas relacionadas con la comunicación organizacional y/o corporativa que podían ser abordadas: Investigaciones relacionadas con los procesos de comunicación de las organizaciones con sus trabajadores, con los consumidores, con los entes gubernamentales, con los medios de comunicación o con la comunidad. Se incluyen también trabajos sobre la percepción de alguna de estas audiencias sobre la imagen de la organización o marca e investigaciones sobre responsabilidad social empresarial. Además, trabajos sobre procesos de comunicación entre trabajadores y grupos de trabajo, departamentos, entre distintos niveles organizacionales, entre directivos y subordinados. En este último ítem, podrían incluirse trabajos sobre psicología de rumor en organizaciones, la comunicación en los equipos de trabajo, el manejo de conflictos, comunicación y liderazgo, entre otros.

Evitando cualquier rasgo excluyente, el resultado es una diversidad de enfoques y aproximaciones en torno a la comunicación organizacional. De esa forma el contenido del dossier central está compuesto por los textos de Agrivalca Canelón, Andrea Hoare, José M. Herranz, Edurne Labiaguierre, Katia Muñoz, Ramón Reig y Virginia Linares, que repasan asuntos tan disímiles como la perspectiva de género a la experiencia universitarias, pasando por reflexiones en el campo de las organizaciones sociales y de la administración pública. Finalmente, en este número hay dos textos que abordan asuntos diferentes al tema central; se trata del artículo de Ana Jiménez, quien analiza el tecnoestrés, y del texto de Cristina Nieto y José Ignacio Aguaded, quienes revisan la imagen de la Universidad de Huelva.

Andrés Cañizález

Director