



Presentación

Cuando se hizo la convocatoria para el presente número de la revista *Temas de Comunicación* se presentó una lista de áreas relacionadas con la comunicación organizacional y/o corporativa que podían ser abordadas. De esa forma convocamos a autores que pudiesen abordar tópicos como: 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. Asimismo trabajos sobre la percepción de alguna de estas audiencias sobre la imagen de la organización o marca e investigaciones sobre responsabilidad social empresarial. Además, textos sobre procesos de comunicación entre trabajadores y grupos de trabajo, departamentos, entre distintos niveles organizacionales, entre directivos y subordinados, entre otros. La receptividad ha sido total al punto que la revista ha podido dedicar dos números a la temática de la comunicación organizacional.

No cabe duda de que la comunicación es un área de interés estratégico en todas las organizaciones, y 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. *Temas de Comunicación* dedicó el número 21 a la temática y ahora hace lo propio con este número 22 de nuestra revista editada por la Universidad Católica Andrés Bello. Este número lo hemos titulado “El desafío de las organizaciones”.

No hace mucho, en realidad, 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.

Como puede notarse, la temática es bastante amplia, por tal razón se ha hecho un trabajo de selección, revisión y edición en el que hemos evitado cualquier rasgo excluyente, teniendo como resultado una publicación con 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 Carlos Arcila y Jorge Moret, quienes se pasean por la dinámica comunicacional interna, Vivian Romeu y Rosa María Macías revisan la comunicación intersubjetiva dentro de las organizaciones, mientras que Claudia Ortiz, Clydes Silva y César Zuccarino abordan un asunto neurálgico como lo es la formación académica en torno a la comunicación institucional. Octavio Islas, por su parte, analiza el peso de las marcas en la economía del conocimiento, en tanto que Víctor Pérez y Cristina Zurutuza indagan sobre la comunicación organizacional dentro de las instituciones militares bajo la lógica de la web 2.0.

En la sección de Otros Temas, el texto de Mabel Calderín, Xavier Bringué y Charo Sádaba estudia la dinámica interactiva de la generación entre 6 y 18 años en Venezuela, en tanto que Patricia Henríquez presenta el caso del periódico estudiantil Vincúlate.

Finalmente, este número 22 de la revista *Temas de Comunicación* tiene una especial significación pues representa un cambio de época. Con esta edición pasamos de una edición impresa, que marcó el nacimiento de la publicación, a una edición completamente digital realizada bajo el formato que proporciona la herramienta del Open Journal System (OJS). Bajo este nuevo formato esperamos que la revista cumpla cabalmente con su cometido de llegar a un público académico (entre estudiantes, profesores e investigadores) mucho más amplio, con posibilidades ciertas de consultas en cualquier lugar del territorio venezolano, y obviamente extenderse más allá del ámbito de Venezuela.

Andrés Cañizález
Director