

Editorial 2: Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional / *Interactive Symmetric Model of Organizational Communication*

La democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión personal a través de terminales móviles han cambiado la forma de relacionarnos y de comunicarnos. Hemos pasado de interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, a relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores y a través de más de un canal.

Este nuevo modo de comunicarse socialmente obliga a las organizaciones a redefinir su comportamiento comunicacional en varios aspectos, de los que solo destacaremos aquí cuatro:

- 1) Hace necesario que las entidades de todo tipo se adapten a él porque los individuos han conquistado la capacidad de intercambiarse su enjuiciamiento de los productos, servicios, prácticas, mensajes y actitudes de las organizaciones con las que se relaciona. Y han ganado, además, la posibilidad de responder a los mensajes que las organizaciones envían a los públicos por canales de retorno, es decir, los usados por las propias organizaciones, o a través de soportes que llegan a los públicos y excluyen a las organizaciones.
- 2) Adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes. Unificar lo que se dice y lo que se hace y estar en condiciones de satisfacer las expectativas que se generen porque la integridad (Kotler, 2011) ha pasado a ser un nuevo componente del modo de gestionar comunicación y de la forma de hacer las cosas para construir o mantener una reputación favorable.
- 3) Ajustarse a las convenciones y lenguajes utilizados por todos y aprender a ser uno más en el grupo. Es decir, humanizarse, aproximarse y mimetizarse con la colectividad de la que forma parte como miembro de un grupo que interactúa. Y en entornos online, a hacerlo asumiendo el *compromiso2.0* (Túñez y Sixto, 2011) de interacción bidireccional real.
- 4) A tener su propio público con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesite y poder hacerlo sin la dependencia de agentes

o medios externos. Esto significa crear tribu o comunidad en la que la organización juega un papel predominante pero dejando margen de actuación a sus miembros para que estos interactúen entre sí y acaben por ser los que *co-generen* contenidos y los que ayuden a que esa tribu o esa comunidad se mantenga activa y crezca.

En este momento de cambio y de transformación, *Revista Mediterránea de Comunicación* consideró pertinente publicar un monográfico que ayudase a conocer y a reflexionar sobre aspectos concretos de la gestión de la comunicación en las organizaciones a través de la revisión de casos concretos. A este ejemplar, que he aceptado coordinar con tanta responsabilidad como satisfacción y agradecimiento por la encomienda, se han sumado voces de reconocido prestigio como James Grunig y Clarisa Grunig que, con la profesora María Aparecida Ferrari, actualizan su análisis sobre el valor que las relaciones públicas aportan a través de los relacionamientos que las organizaciones desarrollan con los públicos, especialmente los internos; Margarida M. Krohling Kunsch, de la Universidad de Sao Paulo (Brasil) que aborda las prácticas de comunicación en la promoción de la sostenibilidad utilizadas por organizaciones brasileñas en sus relaciones con los *stakeholders*; Bárbara Mazza, de la Sapienza Università di Roma (Italia) que investiga la comunicación económica de las empresas europeas líderes en los mercados financieros; María Antonietta Rebeil y Myrna del Castillo, de la Universidad Anáhuac (México), que abordan la Responsabilidad Social Organizacional y la ética de las organizaciones como herramientas para lograr rentabilidad empresarial y legitimidad ante los grupos de interés.

Además, Paula Arriscado y Rosa María Sobreira, del Instituto Portugués de Administración de Marketing, IPAM (Portugal), y Yolanda Martínez Solana, de la Universidad Complutense de Madrid, reflexionan sobre el modo en el que las relaciones informativas y las asesorías de prensa condicionan o contribuyen al posicionamiento de una marca; Elisa Baraibar-Diez, María D. Odriozola (Universidad de Cantabria) proponen un modelo tridimensional de transparencia para las empresas; y Pedro Pablo Marín Dueñas (Universidad de Cádiz) ofrece los resultados de una investigación en la que analiza la importancia que las Pymes conceden a la comunicación en sus estrategias empresariales. El monográfico se complementa con artículos del apartado de miscelánea que van en la misma línea e inciden en analizar el paradigma de los nombres corporativos, la comunicación 2.0 en la ciencia en España, la identidad visual de las empresas de fotografía digital o en aportar desde la creatividad una visión de la comunicación interna hospitalaria.

Este número llega en un momento feliz para *Mediterránea* que a sus numerosas indexaciones suma la de haber sido admitida en el *European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences* (ERIH PLUS), seguramente uno de los indicadores más importantes de la Unión Europea en la acreditación internacional de la calidad y del impacto de las revistas científicas de Humanidades y de Ciencias Sociales. También abre



camino para acercarse a un campo de estudio en el que cada vez afloran más las interrelaciones entre áreas y el interés por abordar la gestión de la comunicación como el modo adecuado para lograr un correcto manejo de las relaciones con los públicos (usuarios y clientes incluidos) y los *stakeholders* internos y externos, no solo por el resultado de la comunicación en si ni por el contenido del mensaje, sino por su efecto directo sobre las dinámicas y el funcionamiento global de la propia organización. Desde el clima laboral y su impacto en la productividad hasta la cooperación con otras disciplinas, como la inteligencia artificial o la neurología, que ayuden a entender mejor como nos relacionamos y que sirvan para ajustar los procesos comunicativos a las necesidades de la organización y a las expectativas de los individuos.

Ahí está el reto.

En lograr el equilibrio para que esos procesos comunicativos y las relaciones entre la organización y sus públicos se produzcan no solo a través de un modelo simétrico bidireccional (Grunig y Hunt, 1984) sino en lo que, proyectando la calificación aportada por Grunig, podríamos etiquetar como el **modelo de simetría interactiva**. Es decir, relaciones que se desarrollan entre actores con conductas independientes pero situados en planos de igualdad y de influencia mutua, en la que ambos tienen capacidad de emisión masiva, de iniciativa en el manejo de sus relaciones, y de respuesta individual o grupal a sus comunicaciones.

Es un reto tan complejo como lo son las relaciones sociales, pero es el modo de ajustar la comunicación de las organizaciones con la sociedad a las formas de comunicación hacia las que, vertiginosamente, la sociedad ha evolucionado.

Bibliografía:

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Traducción de *Managing Public Relations* (1984). Orlando-Florida: Harcourt Brace Jovanovich.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid editorial.

Túñez López, M. y Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 9.

Dr. Miguel Túñez López

Coordinador del dossier monográfico

Cómo citar: TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel. (2015). Editorial: Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 5-7. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: [10.14198/MEDCOM2015.6.2.14](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14)

