

ESTRUCTURA ES LO QUE DURA.

UN NUEVO MODELO DE ASOCIACIONISMO.

La actividad de las empresas en régimen de economía abierta a escala planetaria, fuertemente influenciadas por las tecnologías de la comunicación y basadas en modelos de negocio descentralizados, propio del dinamismo económico del entre milenios en el que nos hallamos, introduce en las organizaciones colectivas empresariales y profesionales (Asociaciones) nuevos y urgentes posicionamientos frente a los retos derivados de una forma de practicar economía extraordinariamente original.

Las agrupaciones colectivas empresariales y profesionales han desarrollado a lo largo de su existencia un papel muy importante en sus respectivas actividades sectoriales, del asesoramiento jurídico al cultivo de la relaciones sociales dentro del sector, pasando por la negociación colectiva (en algunos casos), por citar las más relevantes. Estas misiones “convencionales” están remitiendo como objetivos prioritarios, abriéndose espacios a una intervención asociativa en otros terrenos.

No se trata de abandonar la prestación de servicios colectivos desde las asociaciones hacia las empresas asociadas, de lo que se trata es de no ceñir la actividad estrictamente a éstas, y concentrar los esfuerzos en aquellas que, siendo de valor estratégico para los sectores, difícilmente pueden asumirse desde la singularidad de cada una de la empresas. Por tanto de lo que se trata en la renovación de las estrategias colectivas de empresas y de profesionales es de modificar el temario de los asuntos importantes y acometerlo liberando a las empresas de los esfuerzos, siempre limitados, en temas que son por su origen de interés colectivo. Un cambio de modelo se impone, al menos una transformación de la misión de las Asociaciones en la consolidación de las estructuras sectoriales de actividad.

En el nuevo modelo debería diseñarse y desplegarse una estrategia que responda al interés sectorial, al conjunto de las empresas actuales y futuras, que promueva los intereses coordinados de los proveedores, los clientes y las propias empresas, que estimule mediante la apuesta por la profesionalidad la pertinencia de la Comunicación como instrumento esencial de la economía y, finalmente, que gane el reconocimiento de la sociedad practicando una actividad legítima y respetuosa con las directrices legales y morales de la sociedad que nos acoge.

La estrategia resultante debería disponer de una doble óptica, tener una mirada dirigida hacia el interior hacia las estructuras de las empresas, y otra focalizada al exterior visionando la evolución del negocio, identificando escollos y proponiendo alternativas asumibles y colaborando en su ejecución.

La mirada interior, posada en la estructura de la oferta, debería:

- Definir modelos de empresa.
- Crear patrones de buenas practicas.
- Otorgar reconocimientos.
- Filtrar la incorporación de aspirantes.

- Promover la mejora mediante la consultoría de organización y gestión, así como el desarrollo de la formación.
- Legitimar la posición institucional frente a terceros.
- Contrastar experiencias nacionales e internacionales.

Y cualquier otra actividad relacionada con la creación o fortalecimiento de las estructuras de producción, esto es la consolidación de las empresas del sector.

Mucho más complicada resulta desarrollar la estrategia hacia el exterior, la mirada externa, pues se trata de intervenir en la conformación de la demanda, y esto ya no está totalmente en nuestras manos. Pero pueden realizarse acercamientos que permitan el estímulo de la misma ofreciendo mejores servicios, resaltando el incremento del valor añadido, o que provoquen un ensanchamiento de la actividad pulsando los espacios vacíos, identificando nichos, generando sinergias, promoviendo colaboraciones. Poniendo, en definitiva, la imaginación a trabajar liberados parcialmente del peso que la cuenta de resultados ejerce en la toma de decisiones en el ámbito restringido de la empresa.

Los benéficos de la intervención en este terreno no requieren comentario. Su implementación requiere en cambio algo más que comentarios: reflexión, análisis, propuesta, determinación de objetivos, viabilidad y consumo de recursos. Este conjunto de “cosas” componen un modelo de comportamiento. En el caso de las Asociaciones del sector de la Comunicación Comercial, un nuevo modelo de comportamiento que ya está en marcha.