



“Asociacionismo y comunicación en la sociedad del conocimiento”

Para comprender el valor de la comunicación en las asociaciones, debemos reflexionar sobre los principios antropológicos que las rigen. El más básico y a la vez, determinante, es el gregarismo y todo lo que se deriva de este.

El gregarismo es una relación que se da cuando los individuos de una población se asocian y trabajan juntos para conseguir un objetivo en común.

Se puede enfocar el gregarismo, en relación al asociacionismo, desde la sociología, como ciencia que analiza las sociedades

humanas, o desde la etología, que estudia las sociedades animales. Hacerlo desde esta última, es más sencillo e ilustrativo.

Existen dos grandes grupos de asociaciones:

Asociaciones permanentes: es el caso de las hormigas, las termitas o las abejas, con organizaciones sociales muy sofisticadas y un sistema propio de comunicación. En el caso de las hormigas utilizan las feromonas que producen a través de glándulas exocrinas, como señales químicas. Por su parte, las abejas obreras utilizan señales químicas similares a las de las hormigas, combinadas con la danza, de esta forma transmiten información sobre la dirección y distancia de su fuente de alimentación, las flores.

Asociaciones transitorias: constituidas por conjuntos de individuos que viven en común durante un período de tiempo determinado, para colaborar en su defensa, en la búsqueda del alimento o agua (rebaños de elefantes, manadas de herbívoros, etc.). Uno de los casos más significativo de asociación transitoria es el que practican algunas aves migratorias, cuyo fin primordial es la creación de formaciones aerodinámicas para mejorar sus rendimientos de vuelo en largas distancias.

El gregarismo en los seres humanos:

Los seres humanos no somos ni completamente gregarios, como las hormigas o las abejas, ni solitarios, como los osos o los tigres. Somos más complejos. Tendemos a ser semigregarios, es decir, algunos de nuestros impulsos y necesidades son sociales y otros son solitarios. Hay que tener en cuenta esta cuestión a la hora de gestionar una asociación, ya que todo individuo necesita su propio espacio de independencia y respeto dentro del colectivo, al que acude de forma recurrente en función de sus necesidades e intereses materiales o emocionales.

La cultura asociativa representa una manera integral de vivir. Las asociaciones modelan los sentimientos, las acciones y percepciones de los individuos, lo que les permite adaptarse a un ecosistema determinado, condicionando su forma de actuar de manera temporal o permanente.

Inteligencia colectiva y sociedad del conocimiento:

Todo esto nos lleva a la inteligencia colectiva, que surge de la colaboración entre muchos individuos que aportan y reciben conocimiento en beneficio de la comunidad. La inteligencia colectiva está íntimamente ligada a las asociaciones, y estas a la sociedad del conocimiento.

Cuando hablamos de sociedad del conocimiento, nos referimos a la sociedad que se basa en el conocimiento de los individuos para estimular la innovación y el espíritu empresarial. En esta dinámica las asociaciones, además de las empresas, también se están orientando hacia a un modelo

de organización horizontal donde la comunicación interna adquiera un gran protagonismo, convirtiéndose en el engranaje que articule las relaciones. En este marco y para lograr un entorno de trabajo totalmente colaborativo, las asociaciones tienden a contar con una plataforma tecnológica que ayude a centralizar todas las funcionalidades vinculadas a la gestión del conocimiento, a la gestión de proyectos y al funcionamiento general de la organización. De esta forma, disminuye considerablemente la ineficiencia, mejorando los resultados de la gestión en red. El trabajo colaborativo facilita la comunicación entre las personas forjando vínculos emocionales que enriquecen las relaciones interpersonales, produciendo inteligencia colectiva. El resultado de todo ello, es la eficacia en la consecución de los objetivos asociativos.

Sentimiento de pertenencia y Branding:

El sentimiento identitario es imprescindible para poder avanzar en un proyecto asociativo, por lo que se necesita una marca que integre los valores y principios esenciales del colectivo al que representa. Solo así se activará el sentimiento de pertenencia, se producirá el engagement, y sus miembros se convertirán en evangelizadores de la asociación, lo que incidirá notablemente en su crecimiento y consolidación.

El Branding, entendido como instrumento integral e integrador de las acciones de marketing y comunicación, estructura y gestiona las relaciones internas y externas de la asociación con sus stakeholders. Cobra así especial relevancia la creación de la Marca-asociación.

Para crear una marca potente y que atienda a las necesidades y expectativas surgidas en la génesis del proyecto, es conveniente seguir el esquema que ordena la creación de una marca:

Identidad estratégica:

1. Creación del concepto de la marca, y de su Identidad estratégica.
2. Estudio de posicionamiento ante el mercado: definición, segmentación, mapa de públicos y stakeholders.
3. Análisis, diagnóstico y elaboración de la estrategia.

Identidad verbal: Naming: Creación del nombre de la marca/asociación.

Identidad comunicacional:

1. Comunicación corporativa/institucional.
2. Comunicación de productos o servicios.
3. Comunicación visual.

Sirva esta reflexión global sobre el asociacionismo, para adquirir conciencia de su importancia como elemento vertebrador que ordena las relaciones entre los diferentes colectivos que conforman el complejo entramado social.

Somos gregarios por naturaleza, por lo que tendemos a trabajar juntos para conseguir un objetivo común, aprovechémoslo. Saber gestionar la complejidad de la convivencia es el gran reto al que se enfrentan todas las asociaciones.

Tomás González Caballero

Brand Strategist

Madrid, abril de 2017

(Copyright © 2017 Tomás González Caballero)