Losada: «Las organizaciones colegiales deben ser capaces de visualizar el impacto social de los servicios profesionales prestados a la sociedad»

Con el fin de profundizar en la comunicación estratégica de las organizaciones colegiales, Unión Profesional celebraba el pasado 7 de febrero un nuevo seminario dedicado a abordar las claves de la elaboración y difusión de los mensajes institucionales. Angel Losada, director de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, fue el encargado de impartir este taller que resultó de gran interés para los participantes.

«Las organizaciones colegiales deben ser capaces de visualizar el impacto social de los servicios profesionales prestados a la sociedad». Esta es una de las principales conclusiones del seminario de comunicación 'Elaboración y difusión de mensajes institucionales con éxito', organizado por Unión Profesional el 7 de febrero con el ánimo de contribuir a la mejora de la comunicación de las organizaciones colegiales.

En el seminario, que fue introducido por la presidenta del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos de Obras Públicas, Paloma Gázquez (anfitriona del acto), se contó con la intervención de Ángel Losada, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Universidad Pontificia de Salamanca, quien compartió con los representantes de los consejos y colegios profesionales presentes las claves para conseguir elaborar y difundir con éxito los mensajes institucionales.

Intencionalidad y gestión de alianzas

Ángel Losada explicó que, ante cambios regulatorios, resulta imprescindible establecer el objetivo que se pretende conseguir con la comunicación que, en el caso de las organizaciones profesionales, podría consistir en visualizar el valor social de las profesiones y sus corporaciones y/o conseguir apoyo relevante.

En relación con este último punto, el experto en Comunicación resaltó la importancia de la gestión de alianzas con aquellas instituciones u organismos con los que se compartan inquietudes, por ejemplo, con las universidades. Losada recomienda elaborar mapas de públicos y clasificarlos según la relación que se desee mantener con ellos en función de la actualidad y los intereses: silencio (ningún tipo de relación); difusión (solo información); diálogo (información y feedback); o integración (relación de socios). Se ha de trabajar desde la anticipación y la preparación: «para que la comunicación sea efectiva, se debe disponer de todos los recursos necesarios preparados para el momento en que se deba actuar». Ello incluye, por ejemplo, la redacción de argumentarios que sistematizan toda la información relevante.

El seguimiento de los «temas candentes» (aquellos que afectan a la misión de la organización) en relación con los públicos identificados permite construir los mensajes de una manera más idónea. Los mensajes forman parte del 'Plan de Comunicación Estratégica' que se debería confeccionar teniendo en cuenta la situación, los objetivos y los públicos.

A la hora de elaborar los mensajes es esencial asimismo consultar toda la información que exista, tanto interna como externa, sobre un determinado tema, extrayendo aquellos conceptos que mejor encajan con la realidad del momento, la agenda política y el posicionamiento de la organización. Según destacó Losada, «hay que elegir un solo mensaje que, a su vez, puede derivar en varios submensajes». En las actuales circunstancias, solo a través de un mensaje único se conseguirá crear un posicionamiento con respecto a los públicos intermedios que necesitamos para llegar a la sociedad. Una vez definidos, se debe hacer una planificación de mensajes y un cronograma posterior, con presupuesto incluido, así como tener previstos mecanismos de evaluación y actualización (en caso de ser necesario).

«Comunicación del servicio»

Según Ángel Losada, lo que aportan los consejos y colegios profesionales, y la propia Unión Profesional, tiene que ver con valores intangibles, lo que requiere de una comunicación especial, sobre todo, teniendo en cuenta la diversidad de colectivos y públicos presentes en cada organización. En su opinión, el mensaje que vale para todas las profesiones y para el futuro es el de «servicio», no solo a los profesionales sino también a la sociedad. En este sentido, hay que ser capaces de visualizar el impacto social de los profesionales y de los servicios de valor que prestan los consejos y colegios profesionales. Es lo que él denomina «Comunicación de servicio». ¿Cómo se transmite ese mensaje de 'servicio'? A través de prescriptores, la identidad visual corporativa, el personal de contacto y la forma en que las personas remiten información y, por supuesto, el propio portfolio de servicios. Cuando se trata de un valor intangible hay que prestar atención a todo aquello que esté transmitiendo información sobre la organización. «El valor de servicio es acumulativo y este valor es el de la relación de personas con personas», dijo Losada.

Para concluir, el ponente recomendó a los asistentes seguir innovando y buscando nuevas alternativas de 'servicio' y implementar planes de gestión del conocimiento, poniendo a las personas como referencia del proceso.