

Comunicación. Colegios profesionales y colegiados¹

¿DÓNDE RESIDE EL FRACASO de la relación entre el colegiado y el colegio profesional? Esta pregunta, viciada desde su origen porque presupone un «fracaso» de facto aparece en cada una de las conversaciones que sobre colegios profesionales y que en las organizaciones colegiales tenemos. Como toda presunción es injusta y extremadamente generalista. Sin embargo, su incidencia en el colegio profesional es intensa y trae consigo mucha frustración (corporativa); más de la que una institución colegial se puede permitir.

«Peculiares», sí, pero no tanto

En cualquier caso, habría que relativizar ese «fracaso». Si de algo ha servido este tiempo transcurrido es para constatar que los colegios profesionales son «peculiares», sí, pero no tanto. Nos asisten los mismos problemas que a cualquier otra institución representativa, acrecentados por el carácter obligatorio de la colegiación y por la lentitud institucional a la hora de profesionalizar la gestión de las entidades colegiales. Por eso, la propuesta de este documento arranca de dos ideas básicas:

1. Hemos de atraer al colegiado hacia el colegio profesional y ser su referencia para todo lo relacionado con el ejercicio profesional.
2. Tenemos inexcusablemente que mejorar los procesos internos de los colegios profesionalizando su gestión.

«Recelo estructural»

Al margen de estas dos cuestiones, siempre habrá un recelo (prejuicio) del colegiado hacia su colegio profesional. Podríamos llamarle «recelo estructural». Y ese recelo es universal al común de las instituciones. Del mismo modo que al ciudadano no le gusta pagar impuestos pero sí entiende su fin último, Estado de Bienestar, y, por ello, contribuye; o al empleado no le gusta la auditoria, pero sí que se reconozca su labor y se penalice al mal compañero o al corrupto.

De lo que se trata no es solo de comunicar sino de hacer para comunicar. Hay que construir el colegio profesional desde el colegiado y desde los usuarios; que nos conozcan, que nos elijan. Y para eso es necesario tomar el pulso continuamente a la realidad del ejercicio profesional, articular canales que nos permitan mantener una comunicación continua con nuestros colegiados y con los usuarios de los servicios profesionales (escucha activa). De forma que toda la política colegial esté íntimamente conectada con el colegiado y con el destinatario último de los servicios profesionales: el ciudadano. Es en ellos en los que el colegio profesional debe ir a buscar inputs, materia prima, para consolidar el nuevo edificio colegial. A la cuestión sobre ¿qué colegio profesional



Hay que construir el colegio profesional desde el colegiado y desde los usuarios; que nos conozcan, que nos elijan

construir? no se puede responder si no se conoce cuál y cómo es nuestro colegiado y para conocer esto necesitamos también saber cómo es el usuario de los servicios profesionales y, más en general, cómo es el ciudadano y la sociedad en la que nuestro profesional ejerce su profesión. Es a través de una adecuada gestión del colegiado como una organización colegial puede serle útil a la sociedad.

(...)

El primer «cómo» descansa en la personalización. La comunicación no conecta entelequias, ni instituciones, ni estados, ni empresas. No, en última instancia, aun siendo comunicación masiva, la comunicación es de persona a persona. No es el colegio con el colegiado. Es un líder o un gerente o un portavoz o un asesor jurídico o el recepcionista del colegio el que comunica (algo controlada o incontroladamente) con un colegiado que tiene nombre y apellidos, historia vital y profesional y una inquietud concreta. Y es ese juego relacional entran filias y fobias, manías y prejuicios..., que hay que gestionar. En definitiva, empatía y personalización en la forma y en el fondo de la comunicación colegial.

Otro de los «cómo» es el lenguaje. El esfuerzo por parte de los colegios profesionales para liberarse de su aridez y rigidez es esencial, es fácil y es gratis. Exige tiempo para comprender que la labor del colegio es ser filtro y traductor. ¿En qué le beneficia esta o aquella norma o iniciativa al colegiado? ¿En qué le perjudica? ¿Y al conjunto de la profesión? ¿Cuál es la tendencia? El lenguaje de hoy es un lenguaje audiovisual. Incluso con las palabras estamos obligados a crear imágenes, a simplificar, y es que, no lo olvidemos, vivimos saturados de información.

(...) ■

Carmen Muñoz Jodar

1. Extracto del prólogo del *Cuaderno de Comunicación Colegios profesionales y colegiados* editado por Unión Profesional en junio de 2009 y presentado el pasado 2 de julio. Si quiere descargarse el texto puede hacerlo desde <http://www.bubok.com/libros/11790/Comunicacion-Colegios-profesionales-y-colegiados>

Seminario *Comunicación. Colegios y colegiados*

Una nula política de comunicación contribuye a una percepción nefasta del colegio

EL PASADO 2 DE JULIO, Unión Profesional celebró en el Colegio Oficial de Ingenieros de Obras Públicas, el seminario de comunicación dedicado a analizar la comunicación entre las organizaciones colegiales y los colegiados. El ponente invitado fue Francisco Barranco, ex director de comunicación de UGT. En este escenario Unión Profesional presentó su última publicación, *Cuaderno de Comunicación. Colegios y colegiados*¹ (ver página 10), una iniciativa que parte del Grupo de Trabajo de Comunicación de UP y que está especialmente destinado a decanos y directivos de las organizaciones colegiales, además de a sus responsables de comunicación.



Imagen general de la sala durante el Seminario.

Lenguaje, públicos, herramientas y... errores

Francisco Barranco comenzó su exposición haciendo mención a la encuesta de Unión Profesional y subrayando que «los colegios profesionales ya llegan tarde a la comunicación; aunque más vale tarde que nunca». Estamos ante un cambio tecnológico al que hay que adaptarse «porque si no lo haces, desapareces». El umbral está marcado y es 2010. Ante la evidencia de que hay que hacer comunicación, Francisco Barranco se hace una pregunta: ¿Están los colegios preparados?

La idea fundamental desde la que se debe partir es saber dónde se encuentra cada colegio profesional. Para ello existe una herramienta indispensable, el Plan de Comunicación, del que deben estar al corriente en toda la organización porque «lo que no se conoce no existe en el siglo XXI». El *leit motiv* del Plan de Comunicación es el de la gestión de lo que se dice y cómo se dice porque, como apuntó Barranco, «siempre comunicas, por eso hay que gestionar cómo».

En el Plan de Comunicación lo primero es la estrategia, que se suele resumir en un lema conciso que encierre la esencia de tu organización —quién somos y qué ofrecemos—, aquello que te caracteriza y diferencia del resto de

entidades. En el momento en el que la estrategia está concretada, y para que la comunicación sea efectiva, se ha de ser coherente, transparente y constante. Y tener claro que la comunicación funciona en el medio-largo plazo y que no se reduce a las relaciones con los medios, sino que se compone de otros muchos aspectos: comunicación interna, publicaciones y patrocinios, merchandising, responsabilidad corporativa, comunicación 2.0, etc.

Fidelización y orgullo de pertenencia

El lenguaje utilizado ha de ser cercano y empático. Es muy importante entender que, para fidelizar al colegiado, hay que generar en él emociones que se asocien al orgullo de pertenencia al colegio, desde la universidad hasta la jubilación. Según Francisco Barranco, «el colegio tiene que entender que su razón de ser es el colegiado». Apuntó que la vocación de servicio del colegio profesional se materializa representando beneficiando y ayudando a los colegiados. Pero la motivación debe existir tanto fuera como dentro del colegio. La razón por la que el orgullo de pertenencia ha de estimularse también dentro la organización colegial está ligada al hecho de que todos los que trabajan en

el colegio son portavoces permanentes de la actividad de esa organización. Como apunta Barranco, «una nula política de comunicación desde los colegios contribuye a que la percepción de la sociedad y de los colegiados sea nefasta».

Errores en la comunicación colegial

Los principales errores que acechan a la comunicación colegial están relacionados con la actividad del día a día del colegio, que puede no dejar ver qué ocurre con perspectiva. Por lo tanto, diferenciar lo importante de lo urgente es capital; tanto o más que la personalización de los mensajes y la segmentación de la comunicación, así como la capacidad para detectar los frenos internos que evita que la circulación de la información sea fluida.

Otros errores están más ligados al tema de la reputación, que está directamente relacionado con el hecho de cumplir con todo aquello a lo que se compromete un colegio y comunicar siempre la verdad. Las mentiras y traspasar ciertos límites del decoro pueden tener consecuencias que deriven en una crisis de comunicación. Paco Barranco subrayó como error principal en los colegios profesionales la carencia en lo relativo a responsables y directores de comunicación. ■

1. <http://www.bubok.com/libros/11790/Comunicacion-Colegios-profesionales-y-colegiados>