

GESTIÓN

Consejos y colegios profesionales: ¿Cómo abrirlos a la sociedad y potenciar el prestigio de la profesión?

Francesc Domínguez

Consultor de marketing

www.francescdominguez.com

LA CONFIANZA es una emoción. Es también una percepción. La confianza de la sociedad hacia un colectivo profesional y de los colegiados hacia su colegio, no solo puede, sino que debe, gestionarse profesionalmente.

Confiamos más en quien más conocemos. La percepción es la puerta de las oportunidades. Si la capacidad de un colectivo profesional es reconocida por la sociedad, el colectivo en cuestión gana oportunidades.

La identidad de una profesión, su personalidad y valores, no puede ser dejada a los vaivenes del libre mercado. Si, por desidia o incapacidad comunicativa, se van difuminando los valores esenciales de una profesión, esta irá perdiendo su personalidad, la esencia, lo que la define y diferencia.

Percepción social de la profesión

Los consejos y colegios profesionales deben conocer y comunicar no solo su significado estratégico a la sociedad y cuál es su beneficio básico, sino también el de la profesión. Sobre la base de ese significado estratégico los colegios deben construir su estrategia de posicionamiento social.

La falta de conocimiento y difusión de ese **beneficio esencial** equivale a un posicionamiento difuso de la profesión o, a lo que es lo mismo, la pérdida de oportunidades como colectivo en el corto plazo y de prestigio en el largo. Equivale también a facilitar una puerta a profesiones competidoras. Sin significado, no hay posicionamiento, y sin posicionamiento hay pérdida de oportunidades.

La percepción es «lo que nos hace o nos deshace» en el mercado. Es necesario preguntarse: ¿La sociedad percibe a los profesionales de nuestro colectivo como los asesores más cualificados, como su primera opción? ¿La relación calidad/precio/servicio de nuestros profesionales es la más valorada? ¿Por qué los clientes potenciales escogen a veces los servicios de otros profesionales? ¿Se conoce claramente la utilidad social de nuestra profesión?

El mantenimiento del prestigio y de la consideración social de una profesión es clave para que no disminuya su demanda social. Realidad y percepción social a menudo discrepan. Cuando la identidad (la realidad) y la imagen (la percepción social) de un colectivo profesional no se corresponden, el colectivo en cuestión tiene un problema de imagen, de posicionamiento en la sociedad.



La identidad de una profesión, su personalidad y valores, no pueden ser dejados a los vaivenes del libre mercado

No gestionar la imagen profesional implica dejar su futuro en manos del mercado, implacable, o de algunas empresas de servicios profesionales con gran capacidad comunicativa y movidas exclusivamente según criterios de beneficio empresarial, mercantilistas. Estas empresas, compitiendo sobre la base de precios bajos, pueden contribuir a la proletarianización de determinadas profesiones y a su pérdida de prestigio. Al respecto, las campañas de comunicación de los colegios podrían contrarrestar esas estrategias puramente mercantilistas comunicando, por ejemplo, que la calidad implica un precio y tiempo.

La identidad (personalidad y valores) de una profesión debe ser explícitamente conocida y persuasivamente comunicada, pues las personas adquirimos o contratamos a los profesionales según su percepción y la del colectivo al que pertenecen. Este esfuerzo comunicativo no es solo un deber de los colegios sino principalmente de las sociedades profesionales: cuando los clientes (potenciales) conocen la capacidad de

servicio de las sociedades profesionales, a estas les surgen nuevas posibilidades.

Mejorar la percepción

Si un colectivo desea mejorar su percepción social, debe mejorar su «realidad». Debe comunicar de qué manera beneficia a la sociedad, sociedad que hace posible su misma existencia. Hay unos factores básicos:

1. El colectivo necesita conocer su imagen real en la sociedad. Los colegios deben elaborar estudios orientados a conocer la evolución de la percepción social de la profesión. En esta línea está, por ejemplo, el Consejo General de la Abogacía Española que periódicamente elabora un estudio sobre la imagen de la profesión.
2. El colectivo debe definir, y difundir cuál es su misión (razón de ser o finalidad básica), sus valores. **El colectivo debe tener clara su identidad** y no suponerla: ¿qué es el colectivo? ¿qué beneficios ofrece a la sociedad? ¿cómo desea ser percibido (imagen esperada)?
3. Los consejos y colegios deben incorporar entre sus valores la comunicación con la sociedad, si se desea contribuir firmemente a explicar a los ciudadanos la labor y utilidad del colectivo profesional. Es necesario acercar la figura y las funciones del profesional a la sociedad. El colectivo debe recuperar influencia social. Los consejos y colegios deben «integrarse» en su entorno geográfico, ser un referente social. Deben comunicar y hacerlo bien.

La comunicación: una oportunidad

El lenguaje crea percepción. Una gestión profesional de la comunicación de un colectivo profesional crea una percepción del colectivo acorde con lo que este realmente es.

La comunicación es el elemento esencial para que la capacidad de un colectivo sea reconocida por la sociedad. Se trata de una oportunidad para cualquier colectivo profesional en un mundo en el que si uno mismo no tiene un rumbo y objetivos propios puede acabar yendo a remolque de otras profesiones o colectivos competidores que sí los tienen y que, a menudo, tienen también más determinación para conseguirlos.

En los consejos y colegios el poder gestionar profesionalmente la comunicación suele depender de las creencias y actitudes hacia la comunicación de los máximos responsables de los colegios. Hay cuatro grandes enfoques:

1. El colegio no tiene departamento de Comunicación. Es decir, la percepción social del colectivo y de los colegiados hacia el colegio no se gestiona. La excusa de no tener departamento suele ser que «no hay presupuesto». Dicho de otra manera, se considera que la comunicación es un gasto, en lugar de una inversión y, además, suele ser confundida con la publicidad (anuncios).
2. El colegio tiene departamento de Comunicación, pero este no es considerado estratégico, sino ejecutivo. Es decir, el interlocutor del asesor de comunicación no está en la alta dirección del consejo o colegio, y no hay diálogo directo con el presidente o decano y la Junta de Gobierno. En definitiva, el consejo o colegio no apuesta realmente por la comunicación.



La falta de conocimiento y difusión de ese beneficio esencial equivale a un posicionamiento difuso de la profesión o, a lo que es lo mismo, la pérdida de oportunidades como colectivo en el corto plazo y de prestigio en el largo

3. El consejo o colegio contrata una agencia externa. A veces la agencia se centra en la venta de sus servicios. Se compromete con impactos mediáticos que solo sirven para calmar el ansia de aparecer en medios y el ego de determinados responsables colegiales. Consecuencia: el colegio se instala en una visión al corto plazo, sin estrategia de comunicación.

En 1, 2 y 3 el consejo o colegio va llevando a cabo acciones puntuales de comunicación pero sin una estrategia comunicativa definida al más alto nivel. La acción sin reflexión (estrategia) sirve de poco.

4. El consejo o colegio tiene una estrategia de posicionamiento social claramente definida y cuenta con un departamento de Comunicación, en un marco de valores en el que se incluye **la comunicación como vertebradora del colegio** y la relación con los colegiados y la sociedad. El colegio no solo apuesta por la comunicación como una función (trabajo de un departamento), sino como una filosofía de toda la organización. El colegiado es el centro de toda actuación. Se crean las condiciones para conseguir su participación activa y la proyección social del colectivo es una prioridad de la Junta.

En definitiva, para conseguir que la imagen de la profesión sea mejor valorada se requiere un esfuerzo constante de comunicación en el marco de un plan de posicionamiento estratégico. Actuaciones locales aisladas, como las de algunos colegios profesionales dinámicos, son positivas pero insuficientes. Debe existir una **estrategia global**, implantada con rigor y método a escala local por los colegios y, por qué no, sociedades profesionales, ya que estas deben implicarse en el proceso de dar a conocer la función social de la profesión.

El principal competidor del colectivo profesional es él mismo, el propio colectivo. ■