

Seminario de Posicionamiento en las organizaciones colegiales

UNA ADECUADA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO GENERA COMPROMISO, CONFIANZA Y CREDIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN CON SUS DIFERENTES PÚBLICOS

- Los colegios profesionales deben mirarse a sí mismos y analizar las necesidades de sus públicos para así poder encontrar su posicionamiento correcto
- A través de una estrategia de posicionamiento, los colegios profesionales pueden llegar a ser expertos reconocidos y valorados en temas de interés
- El Posicionamiento es poderoso cuando su comunicación consigue transmitir el valor añadido de la organización, su “promesa”

Madrid, 06 de marzo de 2007/ Unión Profesional inauguraba en la tarde de ayer, 5 de marzo, un nuevo ciclo de Seminarios de Comunicación diseñados para las organizaciones colegiales. Estos encuentros surgieron hace más de un año con el ánimo de “profesionalizar” la gestión de la comunicación en las organizaciones colegiales.

El primero de los encuentros de este año estuvo centrado en ‘Posicionamiento en las organizaciones colegiales’ y el encargado de impartir este seminario-taller fue Javier Puig del Campo, director general de CGC Comunicación y experto en la materia. Durante dos horas, Puig transmitió a la audiencia las claves de lo que el posicionamiento representa para las organizaciones. Para él el posicionamiento está relacionado con lo que se quiere llegar a ser. “Hay que definir a dónde quiero llegar y, entonces, seremos capaces de poner en marcha acciones y compromisos (tanto interna como externamente)”, comentaba Puig. En este contexto, llamaba la atención sobre la importancia de la investigación interna y externa como paso inicial para conocer lo que piensa el entorno de la organización. Pero la investigación debe dar paso a un cambio. Además de la investigación, Puig señaló otras tres fases en relación con la estrategia de posicionamiento basadas en la elaboración de un documento de trabajo (briefing), la puesta en marcha de una sesión interactiva y, finalmente, la implementación.

A la búsqueda de la ventaja competitiva

El ponente definió el posicionamiento como “el marco conceptual que crea una ventaja competitiva, un valor único que una organización ofrece al mercado”. En su opinión, las organizaciones colegiales deben mirarse a sí mismas, investigar el entorno, el sector, la competencia así como el perfil de los servicios ofrecidos. A partir de este momento se pueden obtener *pistas* para describir objetivos y, en definitiva, fijar el posicionamiento deseado, no sin antes analizar el impacto que su implantación tendrá sobre el funcionamiento de la organización.

El posicionamiento refleja la organización y sólo cuando viene de una necesidad interna y de una buena lectura del mercado es eficaz.

Se trata de fijar un destino y una ruta y hacerlo significa, según Puig, aceptar el cambio permanente.

Claves: Compromiso, confianza y credibilidad

Hay que ser capaz de encontrar la fórmula idónea para que, a través del posicionamiento, se genere en los públicos de interés, desde los empleados a la sociedad, un 'clima' de compromiso, confianza y credibilidad con la organización, que permita avanzar hacia el escenario ideal definido. Uno de los puntos fundamentales en este sentido es la consistencia. Toda estrategia de posicionamiento debe ser consistente a lo largo del tiempo y, al mismo tiempo, consistente con la época en que vivimos.

Los colegios profesionales juegan un papel muy importante en la sociedad pero no sienten reconocido lo que significan para ella. Es en este sentido en el que estas instituciones tienen que orientar todos sus esfuerzos. No cabe duda de que, como señaló uno de los asistentes, los colegios están formados por profesionales expertos en materias diversas y de interés para el público en general que deberían influir en mayor medida a través de sus conocimientos técnicos no sólo para el bien de la profesión sino de la sociedad en general. Son numerosas las ocasiones en que los profesionales colegiados han sido reclamados como asesores en temas de interés público, ayudando a dilucidar el posible conflicto.

“Es necesario ir todos a una”

Otro de los aspectos señalados por Puig como esencial es el de la participación de las personas que forman parte de la organización y, sobre todo, de la alta dirección, en este proceso. “Sólo cuando se hace partícipes a las personas de la propia estructura, se podrá conseguir que el resto de la sociedad nos perciba como queremos”, afirmaba Puig. Es muy difícil conseguir la confianza de la sociedad sin antes haberla creado en las personas de la propia organización.

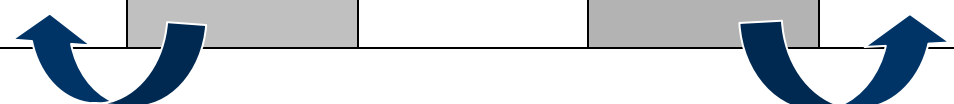
En procesos como el del posicionamiento, tiene un protagonismo especial el cambio social en relación con la educación de las personas del entorno. Esta es la razón por la que Puig considera que alcanzar un posicionamiento determinado conlleva tiempo y la puesta en marcha de acciones para informar, educar y persuadir.

Como en anteriores ocasiones, UP editará un CD con los contenidos textuales y gráficos de la jornada. Además, Canal Profesionales (www.canalprofesiones.es) emite el Seminario dentro de su programa radiofónico Escuela de Comunicación.

Gráfico de fuerzas

El gráfico de fuerzas permite reflejar la situación en la que se encuentra la organización, el posicionamiento deseado y el posicionamiento al que se llegaría en caso de no hacer nada. Asimismo, marcadas en color gris, aparecen las acciones que habría que poner en marcha para alcanzar el posicionamiento ideal y aquellas que nos ayudarían a no alcanzar nunca la peor posición posible.

Posicionamiento Peor	Acciones	Situación Actual	Acciones	Posicionamiento Ideal
.....
.....
.....
.....
.....



PROGRAMA DEL CICLO DE SEMINARIOS 2007:

1. Posicionamiento y Marca
2. Comunicación Interna → abril
3. Relación con los medios de comunicación. Nuevos medios → junio
4. Relaciones institucionales y lobbying, → septiembre
5. Comunicación y nuevas tecnologías → noviembre

Unión Profesional es la asociación que representa a las profesiones liberales españolas. Está integrada por 38 Consejos Generales y Superiores de Colegios Profesionales que, juntos, aglutinan a más de **1.000 colegios profesionales** y cerca de **millón y medio de profesionales liberales** en todo el territorio estatal. La acción de Unión Profesional abarca sectores como el jurídico, sanitario, económico y social, científico y técnico. UP es un eje de vertebración intelectual, económica y social de primer orden.