

**LA DIFERENCIACIÓN,
BASE EN LA GESTIÓN DE MARCA DE LOS COLEGIOS PROFESIONALES**

- **La comunicación con los colegiados debe ser entendida como esencial a la hora de trasladar los mensajes a la sociedad y conseguir los valores deseados**
- **En la actualidad, no se venden servicios profesionales sino valores, es decir, estados mentales**
- **El comportamiento proactivo de los colegios profesionales, basado en la participación y la coherencia estratégica, trae consigo una mayor implicación de los colegiados**

Madrid, 26 de abril de 2006/ "Hay que buscar el beneficio esencial del colegiado o público al que se dirige y, a partir de ahí, crear la estrategia de comunicación y marketing", ésta es una de las ideas clave de la intervención de Francesc Domínguez, presidente del Comité de Servicios Profesionales del Club de Marketing de Barcelona y coautor del libro 'El Marketing jurídico', en el Seminario que sobre Marketing en las organizaciones colegiales organizó en la tarde de ayer, 25 de abril, Unión Profesional.

Marketing y Comunicación de la mano en servicios profesionales

Desde la perspectiva planteada por Domínguez, el marketing aplicado a los servicios profesionales se puede entender básicamente como comunicación, entendiendo por ésta "cómo podemos comprender mejor a los demás para que nos comprendan a nosotros". De esta afirmación, se deriva el hecho de que antes de "vender" los servicios de un determinado colegio profesional es necesario saber, no sólo intuir, lo que sus públicos quieren, porque sólo conociendo su percepción se podrá gestionar la "marca" del colegio profesional de forma efectiva. Para identificar dicha percepción es necesario el estudio y segmentación de los diferentes públicos con los que se interactúa.

La diferenciación como valor fundamental

Durante su exposición, Francesc Domínguez hizo especial hincapié en la necesidad que tienen los colegios profesionales en la actualidad de diferenciarse, es decir, de proyectar su significado (beneficio básico) en la sociedad que, a su vez, se traduzca en la apropiación de un espacio, un concepto, que no represente a nada ni a nadie. "El marketing hoy en día son estrategias de significación", afirmaba el ponente, aspecto que aparece intrínsecamente ligado a la idea de que no se compran servicios profesionales sino que lo que realmente se compran son estados mentales (valores). Esta apuesta por el campo de lo intangible provoca el imperativo de crear categorías mentales en las personas para, a través del llamado efecto "halo", se lleguen a percibir los significados que se deseen transmitir.

La comunicación 'cara a cara'

En su opinión, el principal problema de los colegios profesionales reside en la escasa información que posee la sociedad sobre dicho beneficio básico. Para que la sociedad civil reconozca la importancia que el colectivo de los profesionales colegiados tiene, es necesario incorporar la Comunicación como un valor y un instrumento que ayude a crear las percepciones deseadas. "Dar a conocer lo que realmente está haciendo el colegio" resulta esencial, desde el punto de vista de Francesc Domínguez, a la hora de hacer llegar los mensajes de la institución a la sociedad. La comunicación cara a cara se convierte en este punto en el medio más influyente ya que facilita la retroalimentación. En este sentido, "el colegio profesional no debe ser reactivo, sino que debe salir a buscar la opinión de sus colegiados", pudiendo así conocer la percepción de los mismos a cerca de la profesión al mismo tiempo que se comunica el beneficio de dicha profesión en la sociedad. Constituye un error no ser conscientes de dicho beneficio porque se pierden oportunidades: 'lo que no se comunica no existe'. Por tanto, desde los colegios profesionales hay que ser redundantes, repetir el mensaje de forma constante.

Participación y coherencia

En esa comunicación 'cara a cara' defendida por Domínguez, la participación y coherencia aparecen como principales puntos a tener en cuenta cuando se quieren hacer llegar unos determinados mensajes a los públicos objetivos seleccionados. Se debe mejorar el contacto físico con ellos, en este caso, con los colegiados haciéndoles partícipes de los proyectos, decisiones e ideas del propio colegio. Además, hay que ser coherentes con la estrategia de significación marcada. Recogiendo palabras de Francesc Domínguez, "una marca puede tener la llamada 'promesa de marca' pero debe justificarlo".

Dicho encuentro tuvo lugar en la sede del Consejo Superior de Arquitectos de España y estuvo presidido por Alfonso Villa Vigil, presidente del Consejo General de Odontólogos y Estomatólogos. Constituye el sexto de los seminarios que Unión Profesional celebra bimestralmente sobre aspectos relativos a la Comunicación. Como en anteriores ocasiones, UP editará un Cd's con los contenidos textuales y gráficos de la jornada.

Imágenes del acto en: http://www.unionprofesional.com/actividades/Seminario_Marketing.htm

Unión Profesional es la asociación que representa a las profesiones liberales españolas. Está integrada por 36 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.