

## LOS COLEGIOS PROFESIONALES ANALIZAN LA EFICACIA DE LAS HERRAMIENTAS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN

- Los principios tradicionales de la comunicación siguen vigentes y las herramientas relacionadas con las nuevas tecnologías ayudan en gran medida, sobre todo, a la hora de segmentar y medir
- En un entorno competitivo donde no hay apenas elementos de diferenciación en productos y servicios, cada vez son más importantes los aspectos intangibles”, afirma Cordero
- La implementación de mecanismos de análisis, medición y evaluación de las labores de gestión resulta esencial a la hora de justificar el valor añadido de la comunicación
- La generación de estudios por parte de los expertos de los colegios profesionales puede ser un trampolín en la relación con los medios

**Madrid, 29 de noviembre de 2007/** En la tarde de ayer, 28 de noviembre, se daba por finalizado el ciclo de Seminarios de Comunicación 2007 organizados por Unión Profesional para el entorno colegial. Para clausurar el ciclo, se eligió como tema la inquietud de los departamentos de comunicación de las organizaciones sobre la eficacia de las herramientas y técnicas de comunicación cotidianas. Adrián Cordero, director de Comunicación y Relaciones Institucionales del Instituto de la Empresa Familiar y recientemente nombrado director de BBDO Consulting, y José Luis Sánchez, director de Relaciones con los Medios del Grupo Accenture, transmitieron a los asistentes sus diferentes perspectivas adquiridas en sus dilatadas carreras profesionales.

El encuentro fue presentado José Antonio Otero, presidente del Consejo General de la Arquitectura Técnica, en cuya sede tuvo lugar la jornada. Durante sus intervenciones, los ponentes destacaron la importancia de la medición de los resultados obtenidos con las acciones de comunicación realizadas con el ánimo de valorar el trabajo de comunicación y el valor añadido que aporta a toda organización.

### Principios tradicionales, herramientas modernas

Adrián Cordero explicó que la comunicación se basa en cuatro aspectos fundamentales: la simplicidad en el mensaje, la repetición, la aportación de valor añadido y la proactividad. En este sentido, José Luis Sánchez considera que hay que saber muy bien lo que se va a ofrecer a los medios porque si no reúne unos mínimos de novedad y actualidad, será complicado que nos lo publiquen. En su opinión, “los responsables de comunicación tienen que ser críticos con la organización en la que trabajamos y actuar como filtro de lo que se puede o no *vender*”. Además de la sencillez y la adaptación a la audiencia, Sánchez resalta la necesidad de que el mensaje esté estructurado.

## GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

---

Para que el contenido esté estructurado, según José Luis Sánchez, debemos garantizar que:

- Lo primero sea lo más importante
- La información que proporcionamos sea la estrictamente necesaria
- Pongamos ejemplos que ayuden a comprender el mensaje
- No abusemos del lenguaje de los negocios/sector profesional

En este sentido, ambos ponentes coincidieron en el hecho de que los principios tradicionales de la comunicación siguen vigentes y las herramientas relacionadas con las nuevas tecnologías ayudan en gran medida, sobre todo, a la hora de segmentar y medir.

### **El valor de lo intangible**

Durante su exposición, Adrián Cordero dejó patente la necesidad de dejar atrás los estereotipos en relación con la gestión del área de Comunicación de las organizaciones, ya que esa área está cambiando a una gran velocidad, igual que la propia naturaleza de las organizaciones. En un entorno competitivo, continúa Cordero, donde no hay apenas elementos de diferenciación en productos y servicios, cada vez son más importantes los aspectos intangibles. En su opinión, y como pasara ya hace algunos años con los empresarios españoles, el posicionamiento que tienen los profesionales en la sociedad debe cambiarse, ya que los estereotipos e imágenes que la sociedad posee de ellos son más reflejo del pasado que del presente.

El cambio experimentado por los departamentos de Comunicación tiene que ver con su orientación hacia conceptos diferenciables, intangibles. Estos departamentos están pasando a ser estructuras multifuncionales donde la comunicación se ve de forma integrada e integral, donde la función de relación con los medios no es la única y donde cada vez más los responsables buscan indicadores para medir esos elementos intangibles y justificar el éxito de la gestión. La implementación de mecanismos de análisis, medición y evaluación de las labores de gestión, como las auditorías de imagen, de comunicación, y el establecimiento de cuadros de mando, son cada vez más comunes ya que constituyen “el único camino para reivindicar que la comunicación aporta valor añadido a la organización de la misma manera que cualquier otro departamento”.

### **Fuente de información para los medios**

Para José Luis Sánchez, los responsables de relaciones con los medios de las organizaciones, actúan como intermediarios entre ambos actores y, como tal, debe conocerlos perfectamente. En este sentido, Adrián Cordero considera que la clave en las relaciones con los medios radica en convertirse en fuente de información para los periodistas para que en algún momento, te conviertas en objeto de la comunicación. De ahí el éxito de las salas de prensa online que reúnen documentación del sector, especializada, y no únicamente sobre la compañía en cuestión.

Ante la multitud de convocatorias recibidas en las redacciones, llega el momento de adaptar nuestras formas de trabajo hacia una mayor personalización de la información, así como la “paquetización” de la misma, es decir, se debe ofrecer a los periodistas dossiers completos que reúnan toda la información, imágenes, estudios y fuentes de referencia de que se disponga sobre el tema. En relación con los estudios, el debate puso de manifiesto la posibilidad que

---

Si desea más información:

C/ Lagasca, 50 3ºB 28001 MADRID Tel. 915784238/39 Fax: 915758683  
[prensa@unionprofesional.com](mailto:prensa@unionprofesional.com)

## GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

---

desde los colegios profesionales se posee a la hora de generar estudios y convertirse en líderes de opinión en temas determinados. Se debe compartir y poner a disposición del público el saber y los conocimientos que los profesionales expertos en determinadas materias poseen porque ello redundará en un beneficio mutuo.

Asimismo, se resaltó la importancia de conocer a las audiencias que, en el caso de la comunicación interna de los colegios profesionales y según José Luis Sánchez, podrían definirse de la siguiente manera:

- Son especialistas
- Conocen las virtudes pero también los vicios
- Gran sentido crítico
- Recelan de la dirección
- Agradecen la información

Como en otras ocasiones, se elaborará un CD con todo lo relativo al desarrollo del Seminario así como información adicional de especial interés sobre esta materia. Canal Profesionales ([www.canalprofesiones.es](http://www.canalprofesiones.es)) emitirá el Seminario a partir del próximo 18 de diciembre dentro de su programa radiofónico denominado Escuela de Comunicación.

A partir de ahora, comienza la planificación y definición del nuevo ciclo de Seminarios previstos para 2008, por lo que si desean enviar alguna sugerencia, pueden hacerlo a través del siguiente correo electrónico: [prensa@unionprofesional.com](mailto:prensa@unionprofesional.com).