

Seminario 'La adaptación de los colegios profesionales al nuevo entorno'

La supervivencia de las organizaciones colegiales pasa por la elaboración de un plan director

Los colegios profesionales surgieron como respuesta a la demanda social, de la manifiesta necesidad de un grupo de profesionales a ver reconocidos sus derechos en el ejercicio de su profesión. Son necesarios debido a su singularidad, ordenación y control de la profesión, ya que no hay otra organización que posea las mismas competencias ni conozca mejor a sus colegiados.

En los últimos años se han venido produciendo una serie de cambios legislativos en el ámbito nacional y europeo que, acompañados de la crisis económica y financiera, afectan de manera notable a las organizaciones colegiales exhortándola a reflexionar sobre la situación en la que se encuentran y el papel que desempeñan con el fin de adaptarse al nuevo entorno.

La adaptación comienza por conocer qué ocurre

En este contexto, el 22 de febrero tuvo lugar en la sede del Consejo General de la Arquitectura Técnica en Madrid el primer seminario eminentemente práctico organizado por Unión Profesional. 'Adaptación de las organizaciones colegiales al entorno legal, económico y social: un método práctico' fue el título que dio nombre al encuentro. Contó con la intervención de José Luis Ruiz López, socio de la consultora Brain Trust Consulting Services quien posee un vasto conocimiento sobre el sector colegial debido a su experiencia como asesor de Unión Profesional y, con anterioridad, director gerente de Red Abogacía.com.

El objeto del encuentro fue plantear posibles alternativas a la situación actual y al modo de identificar medidas con el fin de implementarlas como soluciones a un plan estratégico. El seminario, eminentemente práctico, se abrió al debate con el fin de que los asistentes hicieran aportaciones para poner en común la problemática actual e intercambiar experiencias de los diferentes sectores profesionales.

José Luis explicó que la crisis, los cambios sociales y legislativos han afectado de manera acerada a la organización colegial provocando en algunas de ellas un efecto de "parálisis". El firme impacto de los acontecimientos les impide analizar de manera correcta la situación para plantear un plan director cuyos objetivos les permitan adaptarse al nuevo contexto y tomar así las riendas. Se han producido efectos directos adversos sobre la regulación de la organización colegial, sus actividades y los ingresos, mermados en un 50% de media, procedentes fundamentalmente de la cuota de colegiación y visado.

«Tenemos que ser capaces de establecer de forma consensuada hacia dónde queremos dirigir la organización co-

legal a través de la formulación de preguntas acerca de los servicios que se ofrecen, las vías de financiación, la optimización de los recursos o las funciones que aportan mayor valor añadido», urgió el ponente.

Añadió también que la supervivencia de los modelos de la organización profesional pasan por una transformación en varios niveles: el estructural, la fijación de los objetivos, la redefinición del espacio propio y la cobertura de necesidades de aseguramiento de la actividad y la financiación, así como servicios de banca equilibrados y la natural fidelización.

Un plan director: reinventarse sin perder la esencia

Durante el seminario, apoyado en el formato fundamentalmente práctico, José Luis dirigió su ponencia hacia cómo elaborar un plan director para adaptarse a las nuevas "re-



glas del juego”. Mencionó como fases preliminares a dicha elaboración la exploración de los valores y carencias de la organización, el estudio de las necesidades de su público objetivo y la elaboración de un informe de resultados final. En este marco previo a la elaboración del plan director, se habló de la importancia de la elaboración de un pormenorizado análisis interno y externo de la organización que permita identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la misma, también de la formulación de preguntas dirigidas a conocer las necesidades de los colegios, los colegiados y la sociedad y, por último, el análisis de resultados cuyo contenido deberá exponer las conclusiones y consecuencias de las diferentes opciones valoradas proponiendo acciones y objetivos concretos que, una vez aprobados por los cargos directivos de la organización, supondrán los puntos esenciales para la elaboración del plan director. Éste deberá ser ejecutado e incluir un proceso de seguimiento y evaluación continua dentro del proceso de adaptación.

Aportaciones para un espacio común

Los participantes al seminario tuvieron también la oportunidad de exponer en un espacio de identificación sus inquietudes, compartir sus experiencias y referir los casos de éxito. Así, alcanzaron puntos de encuentro y alternativas aplicables a cada entorno específico.

Fruto del diálogo surgieron elementos comunes sobre los que, de manera unánime, trabajar con mayor afán. Destacaron como elementos clave en los que la organización debería apoyarse, la comunicación, el marketing y la implementación de estrategias de fidelización. También se enunció el deber de ser proactivos en lugar de reactivos, adelantándose a las tendencias atajando los efectos perjudiciales producidos por los cambios, trabajar en la búsqueda de apoyos, alianzas y colaboraciones fuera, pero especialmente dentro de la organización, programar servicios útiles y demandados por los colegiados entrando en competencia con el mercado y prescindir de aquellos poco eficientes. Se habló también de valorar la composición de cuotas colegiales por módulos respondiendo a las necesidades flexibles del colegiado y de la búsqueda de actividades o servicios que puedan generar un mayor posicionamiento de las organizaciones colegiales de cara a la sociedad y a las demás instituciones entre otras.

El proceso de adaptación de las organizaciones colegiales a los cambios legislativos, sociales y económicos no es tarea sencilla pero se torna más llevadera cuando se buscan sinergias entre organizaciones que han comenzado a poner las primeras piedras para hacerlo, cuando se conocen las herramientas y las personas que cuentan con la experiencia o conocimientos necesarios para liderar este tipo de cambios, cuando existe un conocimiento uniforme dentro de la organización y se trabaja de manera conjunta y coordinada procurando hacer más sencillo el camino que lleva a la maleabilidad de la organización pero sin perder de vista la verdadera esencia de los colegios profesionales. ■

ESPACIO
DIRCOM

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Herramienta Dircom 2R

Isabel López Triana
Directora de Responsabilidad Corporativa
Villafañe & Asociados

Existen diferentes maneras de entender la responsabilidad pero solo una genera reputación. A diferencia de la acción social o los programas puntuales, la responsabilidad que es auténtica fuente de reputación cuando se deriva del diálogo con los grupos de interés. La empresa responsable dialoga con sus públicos, formaliza sus compromisos con ellos y procura responder a sus expectativas.

Por lo tanto, la responsabilidad corporativa estratégica y su correspondiente influencia en la reputación se encuentran íntimamente relacionadas con el comportamiento corporativo. De esta manera se armonizan e integran dos áreas esenciales e inseparables en la gestión de los activos intangibles de una empresa y el reconocimiento de sus públicos.

La realidad de la gestión corporativa requiere evaluar el estado actual para poder definir estrategias y gestionar de forma eficaz los aspectos de mayor generación de valor. Para responder a estas necesidades se necesita contar con herramientas y recursos de evaluación. Con ese objetivo, Dircom, en colaboración con Villafañe & Asociados, ha creado una herramienta de evaluación, Dircom 2R, un dispositivo de autodiagnóstico que posibilita a las compañías evaluar y detectar las mejoras necesarias para alinear los esfuerzos en materia de responsabilidad y de reputación. La metodología se ha diseñado a partir de una investigación hecha a expertos en RSC, dircom y líderes de opinión. Como resultado del estudio se identificaron las cinco variables básicas de Dircom2R: comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, comportamiento con los empleados, medioambiente y cambio climático y contribución a la comunidad. Para cada variable se determinaron una serie de indicadores a los que las empresas deben responder y, en función de los resultados obtenidos, se ofrece un diagnóstico con una puntuación y unas recomendaciones de mejora.