

Seminario sobre 'Comunicación con colegios y colegiados. La experiencia del Consejo Superior de Cámaras de Comercio'

## «La permeabilidad y la coordinación son ejes fundamentales en la Comunicación dentro de las instituciones»

Unión Profesional celebraba el 4 de octubre un nuevo seminario de comunicación dentro de su ciclo 2010 destinado a analizar y debatir sobre la comunicación que desde las instituciones se lleva a cabo con sus entidades asociadas o integrantes. Dada la semejanza de estructura con el sector colegial, se invitó a Ramón Yáñez, del departamento de Comunicación del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, quien compartió su experiencia con representantes de las organizaciones colegiales allí reunidos.

El 4 de octubre la sede del Consejo General de Graduados Sociales en Madrid acogió un nuevo Seminario de Comunicación de Unión Profesional en el que se abordó el tema de la comunicación que las instituciones mantienen con sus integrantes.

Para ello, se contó con la participación de Ramón Yáñez, coordinador de los responsables de Comunicación de las Cámaras en el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, quien se ha encargado durante los últimos 12 años de fomentar las relaciones que el Consejo mantiene con sus entidades asociadas, es decir, con las Cámaras de Comercio. Su experiencia en este ámbito sirvió a los representantes de las organizaciones colegiales miembros de Unión Profesional, allí presentes, para conocer de cerca la forma que tiene el Consejo Superior de comunicarse con las Cámaras de Comercio y poder planificar nuevas estrategias y acciones en la relación que mantienen con sus colegios profesionales, de ámbito autonómico o provincial, o con sus colegiados.

El encuentro estuvo presidido por Francisco Rueda, vicepresidente del Consejo General de Graduados Sociales, y por Marina Pacheco, vocal de la Comisión Permanente de dicho Consejo.

### Ante los cambios normativos: modernización

Ramón Yáñez comenzó su exposición remontándose al momento en que las



De izda. a dcha. Francisco Rueda, Ramón Yáñez y Marina Pacheco

### La permeabilidad de la información permite conocer lo que hacen otras organizaciones dentro del sector.

Cámaras sufrieron, por ley, un drástico recorte de sus cuotas, hecho que obligaría a estas organizaciones a adaptar su forma de trabajar. «Había que buscar nuevas formas de gestión y de financiación», comentó Yáñez. Fue en ese momento cuando en el Consejo de Cámaras se propusieron dar un aire de modernidad a las Cámaras y poner en marcha una estrategia para justificar su existencia ante la sociedad, es decir, poner de manifiesto su función social de forma que todo el mundo lo enten-

diera. Para ello, se marcaron dos objetivos esenciales en línea con el cambio de cultura que se debía abordar:

1. Las Cámaras (y el Consejo Superior) tenían que devolver, en forma de servicios, las cuotas que obtienen de las empresas.
2. Las Cámaras (y el Consejo Superior) debían convertirse en una verdadera red coordinada, dejando toda clase de protagonismos aparte.

## Permeabilidad de la información y trabajo en red

El primer paso que se dio, y que resultó decisivo para el éxito de los objetivos planteados, fue la unificación de la imagen corporativa de todas las Cámaras de Comercio de España. Para ello, se realizó un concurso, resultando ganadora la propuesta de «logotipar» la marca *Cámaras*, ya que así se podría traducir a los diferentes idiomas de España y, además, cada Cámara podría incluir debajo el nombre de la ciudad donde se encuentra adscrita.

En línea con la creación del concepto de «Cámaras del siglo XXI», se implantó un nuevo modelo de gestión en el que la comunicación también adquirió mayor importancia. En este sentido, se empezó a desarrollar una intensa política informativa en la prensa con el fin de mostrar el posicionamiento de la institución con respecto a temas de actualidad de diversa índole así como informar sobre las actividades que se lanzaban desde las Cámaras.

No obstante, no se trataba únicamente de informar a la prensa de las diferentes actividades de las Cámaras sino también de que las propias Cámaras supieran lo que hacen. Para ello, se intensificó la permeabilidad de las informaciones a través de la solicitud, por parte del Consejo Superior a las Cámaras, de la inclusión de su correo electrónico en sus respectivas listas de distribución, como si de un periódico más se tratara. De esta forma, el Consejo Superior recibía todas las noticias de sus Cámaras y podía hacer el correspondiente reenvío, en forma de boletín, al resto de Cámaras, así como incluirlas en su revista.

## Coordinación y conocimiento dentro del propio sector

La unificación de las notas de prensa emitidas por las Cámaras, a partir de un manual de estilo cuya elaboración fue decidida en una reunión de responsables de Comunicación de las Cámaras, fue clave para potenciar esa imagen de red de cara al exterior. Precisamente la celebración de 3 ó 4 reuniones de responsables de Comunicación (al año) constituye otro de los factores especialmente interesantes para la creación de esa red. Se trata de encuentros participativos y abiertos a todos los responsables de



## La coordinación de los responsables de comunicación es clave para la creación de una verdadera red colegial.

Comunicación de las Cámaras. De esta forma, relata Ramón Yáñez, «hemos generado una comunidad de profesionales que ha proporcionado una confianza y complicidad que facilita en gran medida el trato entre los responsables de Comunicación de las diferentes Cámaras». Se ha creado asimismo una comunidad virtual dentro de la página web del Consejo Superior para compartir documentos y comentarios sobre aspectos que puedan ser de interés para todos.

### Dedicación y actitud de servicio

Según el ponente, «hay que tener una actitud de servicio constante, hay que ayudar a las entidades que integran tu organización y facilitarles, en la medida de lo posible, las cosas».

Esa actitud de servicio hacia sus asociados se materializa en la cesión del diseño de diferentes elementos de comunicación, de materiales ya realizados (posters, cartelería, stands...), de instalaciones, y hasta de los propios profesionales que trabajan en el departamento de Comunicación del Consejo Superior.

Con el fin de justificar el trabajo que se lleva a cabo en los diferentes departamentos de Comunicación de las Cámaras, así como alertar sobre su importancia, cada dos o tres años se elabora una encuesta sobre el Estado de la Comuni-

cación en la red de Cámaras de Comercio, donde se pregunta a las Cámaras si tienen departamento de comunicación, cuáles son sus funciones, presupuesto empleado y número de personas que lo integran, entre otras materias. Los resultados son presentados al Comité Ejecutivo del Consejo de Cámaras.

Tras la intervención de Ramón Yáñez, se abrió un turno de preguntas y comentarios por parte de los asistentes que sirvió para profundizar en la relación que se establecen entre las Cámaras y sus empresas asociadas (que vendría a ser similar a la existente entre los colegios y los colegiados). Una de las ideas que el ponente destacó es la necesidad de investigar sobre las necesidades de los asociados para, de esta manera, poder ofrecer unos servicios ajustados a sus demandas.

Unión Profesional editó en el año 2009 el Manual titulado 'Comunicación. Colegios profesionales y colegiados', donde se analiza esta materia. Se puede consultar y/o solicitar a través de la página web (<http://www.unionprofesional.com>). ■

Canal Profesionales  
([www.canalprofesiones.es](http://www.canalprofesiones.es))  
emite la entrevista mantenida con  
Ramón Yáñez en su programa  
UP Directo.