

Seminario sobre 'Comunicación con los asociados. La experiencia de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)'

Cebrián: «La comunicación con los asociados resulta esencial para la permanencia de cualquier organización»

La sede del Consejo General de Dentistas en Madrid acogió el 13 de diciembre el que sería el último de los seminarios de comunicación de Unión Profesional del ciclo 2010. Dado que se trataba de analizar y debatir sobre la comunicación que las asociaciones y organizaciones mantienen con sus asociados, se invitó a Sebastián Cebrián, director general de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), quien trasladó a los asistentes el modelo de gestión y comunicación de una asociación que en los últimos años ha experimentado un significativo incremento de socios gracias precisamente a este modelo.

El día 13 de diciembre, Unión Profesional (UP) celebraba el último seminario de comunicación del ciclo 2010. En esta ocasión, la sede del Consejo General de Odontólogos en Madrid sirvió de escenario para este nuevo seminario dedicado a analizar la forma en que se lleva a cabo la comunicación con los asociados en una organización referente en este tema como es la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Para ello, se contó con la participación de Sebastián Cebrián, director general de Dircom, con quien representantes de las organizaciones colegiales miembros de UP pudieron debatir largo y tendido sobre esta y otras cuestiones relacionadas con el ámbito de la comunicación. Cebrián fue presentado por Gonzalo Múzquiz, secretario técnico de UP.

Profesionalización ante nuevas realidades

Sebastián Cebrián comenzó su exposición apuntando la siguiente afirmación: «la comunicación es estraté-



gica pero detrás siempre debe haber un modelo de negocio, es decir, unas realidades». Cebrián quiso compartir con los asistentes algunas claves del modelo de negocio implantado en la asociación que dirige con el fin de remarcar la idea de que la comunicación no es la «panacea» para todo,

como en ocasiones se piensa, sino que la estrategia de comunicación siempre se tiene que adecuar a las realidades que puedan existir en la propia organización.

Ante los cambios normativos que están afectando al sector colegial, Cebrián considera que se están viviendo momentos muy interesantes que abrirán un nuevo panorama para los colegios profesionales y para la relación que mantienen con sus asociados. El director general de Dircom aboga por la profesionalización como punto de partida para hacer frente a las nuevas realidades.

«Toda asociación profesional independiente debe dar servicios al asociado para tener continuidad y para que los socios elijan pertenecer a ella», afirmaba Cebrián, y por ello es esencial plantearse lo que se le puede ofrecer al socio y su atractivo para él.

Proactividad y planificación estratégica

Ante cualquier nueva situación que se presente, Sebastián Cebrián recomienda ser proactivos de acuerdo a un plan estratégico de comunicación definido.

«Toda asociación profesional independiente debe dar servicios al asociado para tener continuidad y para que los socios elijan pertenecer a ella», afirmaba Cebrián, y por ello es esencial plantearse lo que se le puede ofrecer al socio y su atractivo para él. En este sentido, potenciar la comunicación interna con los asociados puede resultar esencial, sobre todo a la hora de transmitirles el valor añadido que conlleva su pertenencia a un determinado colectivo. Por otro lado, unas relaciones estrechas y una comunicación fluida con los asociados también permitirán un mayor conocimiento de sus expectativas, posibilitando la adecuación de los servicios, así como de las herramientas y canales de comunicación empleados.

Durante el encuentro, Sebastián Cebrián hizo especial hincapié en la necesidad de que cualquier organización tenga claro hacia dónde quiere ir y, en función de ello, defina su estrategia general de comunicación, con el fin de que los mensajes sean coherentes con lo que se quiere trasladar. Cebrián habló sobre la definición de ejes de posicionamiento, que traducen la idea de cómo quiere la organización ser percibida por sus grupos de interés y por la sociedad en general. En función de este planteamiento, se definirá la estrategia, siempre teniendo en cuenta los dife-



A la izda., Sebastián Cebrián de Dircom junto a Gonzalo Múzquiz de Unión Profesional.

La estrategia de comunicación siempre se tiene que adecuar a las realidades que puedan existir en la propia organización.

rentes públicos que influyen, o pueden influir, en la imagen corporativa de una organización.

Redes sociales y reputación online

En el seminario se analizaron asimismo las herramientas que, en la actualidad, suelen resultar más eficaces en la comunicación con los asociados. Además de las tradicionales (revista interna, página web, boletines, correos electrónicos, etcétera), Cebrián desta-

có la importancia del entorno digital y, más concretamente, de las redes sociales, ámbito en el que Dircom ha focalizado parte de sus esfuerzos en los últimos años. El director general de Dircom destacó que una de las mayores sensibilidades de los directores de comunicación en el ámbito internacional reside en saber cómo definir la estrategia de posicionamiento de cualquier organización en el entorno digital, cómo preservar la reputación online de una organización en el ámbito digital. Según Cebrián, «se trata de una nueva realidad que ha reconvertido por completo la comunicación y hay que asumirla». Hay que contar con ella y fijar una estrategia sobre cómo vamos a actuar en ese entorno. Tras la intervención de Cebrián, se mantuvo un amplio coloquio que permitió a los asistentes el intercambio de ideas y experiencias.

Canal Profesionales emite a partir del 15 de diciembre la entrevista mantenida con Sebastián Cebrián en el programa 'UP Directo'. ■

<http://www.unionprofesional.com>

<http://www.canalprofesiones.es>

