



**Consejo General de la Abogacía
Española**
Gabinete de Prensa

SEGUIMIENTO DE PRENSA



Resumen de:

**5 de Octubre de 2005
Resumen Colegial**



RESUMEN COLEGIAL

La gestión eficiente de los colegios profesionales
XXXIII Asamblea de juristas franceses

EL MUNDO
ABC

Especial Asociaciones y Colegios Oficiales de Canarias

La gestión eficiente de los colegios profesionales

En los últimos años, los Colegios Profesionales de todas las comunidades españolas se han consolidado como potentes agentes sociales y lobbies de presión institucional. Esta posición actual es fruto del trabajo constante de profesionales convencidos e implicados en la labor que estas organizaciones desarrollan para sus colegiados.

Se ha pasado de un papel meramente representativo a una utilidad real y eficiente que exige cada vez un mayor grado de profesionalización. En este proceso, los órganos colegiales han comenzado a asumir tareas propias de verdaderas empresas de servicios para los colegiales, superando así el papel típicamente institucional que se les atribuía tradicionalmente. Este cambio de perspectiva plantea un reto vital para los colegios profesionales, reto que tiene que partir definitivamente del afianzamiento del auto concepto como organización de servicios con garantías de eficiencia. La planificación estratégica es sin duda el elemento renovador de las organizaciones profesionales más importante de los últimos tiempos. A partir de ahora, sobrevivirán los mejores y esa debe de ser la lucha actual de los colegios profesionales: ser los mejores a través de más formación y mejor praxis profesional.

El objetivo ha de ser adaptarse al entorno y funcionar en todos los aspectos con un planteamiento empresarial. En general, las organizaciones sin ánimo de lucro se han vuelto más sensibles a las necesidades de información de su gestión porque tienen que convivir con un entorno en continuo estado de cambio físico, social, tecnológico y financiero. Se trata, pues, de ir por delante y, al margen de servicios puntuales, contar con una estrategia planificada que afecte también a la propia estructura interna del Colegio. Sin embargo, nunca podemos olvidar la peculiaridad de las relaciones que establecen, donde la ética toma un especial relieve como norma de comportamiento, lo que nos lleva al concepto profesión.

Un concepto que, con el paso de los años, ha ido adquiriendo un valor más profundo y completo, ya que son muchas las funciones sociales, por ejemplo, que el profesional liberal realiza sin coste añadido para la sociedad que, sin embargo, es-



Fotografía de unas jornadas sobre la gestión de colegios profesionales celebrada recientemente. / LA GACETA

tán dotadas de un enorme valor añadido. Se observa también una tendencia hacia la autofinanciación y, de hecho, el porcentaje de ingresos a través de las cuotas en aquellos que se encuentran más profesionalizados se ve reducido respecto a los ingresos por otras vías. Pero, al margen de la obligatoriedad o no de colegiación y abono de las cuotas, se hace necesario ampliar la oferta de servicios para los profesionales de todos los sectores. Sólo así les resultará atractivo y ventajoso el estar colegiado y verán a su Colegio como una institución que les aporta valor.

El secreto del éxito

Para una óptima gestión de los colegios profesionales y para vencer la sensación de imposición por la obligatoriedad de la colegiación que el colegiado tiene se ha de hacer una buena comunicación interna y ex-

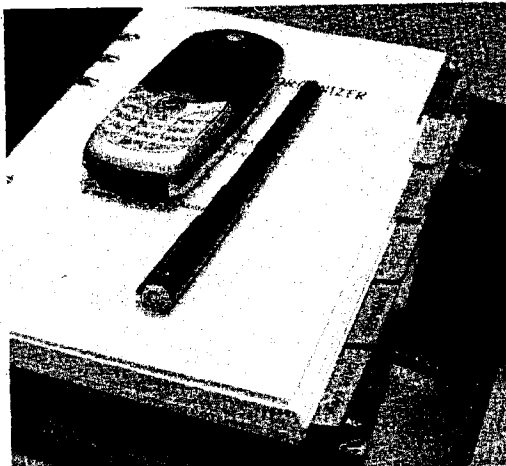
terna, ampliar los servicios dedicados a mejorar y facilitar el ejercicio profesional del colegiado y un buen corporativismo, basado en criterios de calidad y eficacia. Se hace inminentemente necesaria una integración mayor de las nuevas tecnologías en el día a día de la labor colegial. Se muestra especialmente interesante la implantación de una intranet corporativa que además de como herramienta de comunicación sirva de contenedor y dispensador del conocimiento acumulado por los colegiales. En cuanto al valor de la formación no hay ni puede haber un colectivo más adecuado que el que representa a la profesión para ofrecer la formación y los contenidos adecuados para un ejercicio profesional actualizado y adaptado a las necesidades y requisitos de la sociedad y del mercado actual. Y para eso se ha de hacer el esfuerzo de invertir más en formación y sensibilizar a los expertos internos, de forma que se avance en el reconoci-

miento social de los colegios como transmisores de conocimiento y talento. Como sucede en organizaciones de otras características, para los colegios profesionales la adecuada gestión de la comunicación, tanto interna como externa, se está convirtiendo en el pilar sobre el que se asienta el éxito de la misma.

El cuidado de la imagen de la organización es fundamental, en las instituciones representativas hay que dedicar entre el 35 y el 50% del presupuesto a comunicación. La profesionalización de la gestión de la comunicación exige una dirección de comunicación directamente vinculada a la presidencia y un impulso definitivo a las relaciones institucionales. Además es importante el abrir nuevos canales de comunicación de ida y vuelta entre el colegio y los colegiados, de forma que el colegio pueda disponer de información actualizada sobre las inquietudes y satisfacción de sus afiliados.

Las nuevas claves, a debate

"Los colegios profesionales tienen gran futuro si los colegiados se lo crean", así daba comienzo el presidente de Unión Profesional (UP) y Presidente del Consejo General de la Abogacía (CGAE), Carlos Carnicer, al seminario "Gestión de Colegios Profesionales" que durante dos días se celebró en Madrid organizado por Recolectos Conferencias y Formación entre los pasados días 22 y 23 de septiembre. Allí se dieron cita los representantes de las organizaciones colegiales de todo el país con el fin de dar a conocer las claves de la gestión adaptada a la realidad de las estructuras colegiales. La celebración de este encuentro deja en el aire la importancia que toman actualmente para los Colegios Profesionales temas como la comunicación, el marketing, la formación de grado y postgrado o las nuevas tecnologías. Iñigo Lapetra, director de comunicación del Consejo General de Colegios de Enfermería, que también actuó de moderador durante esta jornada, recordó a los presentes que la comunicación no es más que un "intercambio de intereses". En su opinión, lo que tienen que hacer las organizaciones colegiales es convertirse en "consultoras" de los periodistas para que la relación entre ambos sea perfecta. Juan Segoviano explicó el proceso que ha pasado el Colegio de Registradores de la Propiedad hasta convertirse en una de las instituciones colegiales que más impulso está dando al capítulo de las nuevas tecnologías. En palabras del Vicedecano de la institución, en este mundo tan cambiante hay que prestar servicios, y saber transmitirlos, a los colegiados y a la sociedad en general, siempre tratando de "incorporar valor a las corporaciones".



10 preguntas para una buena gestión

- ▶ ¿Tiene mi Colegio Profesional la estructura adecuada para lograr una gestión más eficaz?
- ▶ ¿Están nuestros objetivos y nuestras metas bien definidas?
- ▶ ¿Qué servicios aportan mayor valor añadido?
- ▶ ¿Cómo optimizarlos?
- ▶ ¿Están los colegiados satisfechos?
- ▶ ¿Está la oferta formativa de mi Colegio bien planificada?
- ▶ ¿Qué técnicas de marketing utilizadas por las empresas puede aplicar mi agrupación profesional?
- ▶ ¿Qué posibilidades de autofinanciación tenemos?
- ▶ Nos estamos dando a conocer lo suficiente?
- ▶ ¿Proyectamos una imagen de transparencia?

Un colegio profesional no es una empresa

- ▶ La razón de ser y, por tanto, los objetivos son diferentes.
- ▶ Las decisiones no van dirigidas a obtener el máximo beneficio, sino que están dirigidas a proporcionar el mejor servicio con los recursos disponibles.
- ▶ Los servicios que ofrecen los Colegios son, en general, intangibles y por lo tanto, menos definibles y menos medibles.
- ▶ Los Colegios Profesionales no tienen tanta dependencia económica con los colegiados por el respaldo financiero.
- ▶ No hay accionistas y muchas veces sus gestores no reciben contraprestación económica por su trabajo.

La comunicación es lo primero

No hay ya ninguna duda de que la gestión de la comunicación es para cualquier organización su principal herramienta para ocupar un espacio simbólico en el entramado social. La figura del director de comunicación se hace imprescindible. Sin comunicación, el colegio se arriesga a que se adopte una imagen distorsionada de su labor. He aquí algunos consejos en este sentido: Hay que insistir en la importancia de que se comunique una historia interesante; se generen corrientes de confianza entre organizaciones y medios; se conozcan "las reglas del juego" del entorno social y mediático y se utilicen; se mantenga una perspectiva del largo plazo labrada a base de "paciencia e interés mutuo".



LAURA LEÓN

XXXIII Asamblea de juristas franceses

El Colegio de abogados fue ayer el escenario de la recepción institucional que se ofreció a la Asociación de Abogados franceses «Amicale des Avocats et Avoués de la GMF-Groupe Azur», integrada por especialistas en Derecho Mutuo de los Funcionarios, que celebran en Sevilla su XXXIII Asamblea General, a la que asisten ciento cincuenta juristas franceses. La recepción estuvo presidida por el decano del Colegio de Abogados de Sevilla, José Joaquín Gallardo, y el presidente de la Asociación de abogados Jean-Jacques Letu.