

CECORP

**Centro Colombiano de Relaciones Públicas
y Comunicación Organizacional**

**¿Y dónde está
el gremio?**

**Informe
2021**



CECORP

Centro Colombiano de
Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

agosto de 2022 -
cecorpoficial@gmail.com
cecorp.com.co

Contenido

El colegio... define a los profesionales.....	2
¿Qué estamos haciendo?	4
1. Representatividad	6
2. Tarjeta Profesional	8
3. Propósito del gremio.....	11
4. Diseño de la Escuela de Relaciones Públicas.....	13
5. El portafolio de servicios Cecorp	14
6. Directorio de independientes	16
7. Boletín de Cecorp.....	16
8. Somos propietarios del hosting.....	16



CECORP

Centro Colombiano de
Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

El colegaje... define a los profesionales

En mi recorrido profesional me he encontrado con todo tipo de personas. Aquellas que descartan a los demás sin conocerlos. Aquella para quienes su ego y su visibilidad está por encima de cualquier otra cosa. Aquellas que prefieren pasar desapercibidos y aquellos a quienes sólo les importa su billetera. Esta es la gente normal y, no nos digamos mentiras, todos tenemos de todo un poco. Todavía así, lo que más me impresiona es que para muchos, el hecho de pertenecer a una profesión les tiene sin cuidado, no les interesa y son los primeros en quejarse por la falta de empleo y por los malos salarios.



Esa es parte de nuestra historia como gremio. Si bien, el espíritu que albergó a nuestros fundadores fue la fraternidad, la realidad empresarial nos llevó por otro rumbo y por muchos años hemos estado perdidos del *deber ser* de un gremio. Nos dedicamos a los cursos, talleres y conferencias, muy interesantes, que aportaron a nuestros conocimientos pero no hicimos nada por la empleabilidad y la calidad de vida profesional. Perdimos el rumbo del perfil y perdimos lugar en las organizaciones, al menos para lo que se



supone es nuestra función. No logramos abrirnos espacio y no defendimos nuestra dignidad.

Estamos a unos meses de cumplir 60 años y estamos en el momento de *llamar la atención*.

Durante el último año nos detuvimos para reflexionar ¿para qué sirve un gremio?

La respuesta ya estaba dada en que nuestra tarea es la representación de los profesionales del área ante las entidades del Estado. ***Esto no estaba sucediendo.***

Como otros tantos gremios profesionales nos convertimos en una sociedad del mutuo elogio y nos volvimos ciegos ante la realidad. No obstante, de otros gremios también aprendimos el camino que debemos recorrer. Debemos recuperar nuestra tarjeta profesional, debemos demostrar nuestro valor en la competitividad y debemos mejorar nuestro perfil.

Esa representatividad no da espera y estamos organizándonos para recuperar espacio. Sin embargo, esto no podemos hacerlo solos. Es necesario rescatar nuestro sentido de colegaje. Necesitamos Comunicadores Organizacionales y Relacionistas capaces de preocuparse y de aportar al futuro de la profesión. Ya tenemos un plan y una gestión. Les invito a unirse. Es hora.

G.M. Wilson

¿Qué estamos haciendo?

Colombia es un país con características que corresponden al realismo fantástico. Es tanto así, que ya nos hemos acostumbrado. Una de esas realidades es que los diferentes ministerios no trabajan juntos, lo que genera reprocesos, sobrecostos e incoherencias que los ciudadanos padecemos en nuestra cotidianidad.

Los profesionales en Colombia padecemos por esa desconexión. El caso más drástico es la poca correlación entre el Ministerio de Educación y el Ministerio del Trabajo, cada uno abrogándose diferentes modelos de formación para los ciudadanos, generando inconsistencias entre lo que el empresariado requiere

en su generación de empleo, las competencias en cuanto al saber hacer y lo que la educación formal entrega desde la primera infancia hasta la educación superior.

En ese sentido, existen diferentes vacíos de información que no llena ninguno de los ministerios. Una pregunta importante es, por ejemplo ¿cuántos profesionales es capaz de absorber nuestro tejido empresarial?

Tengamos en cuenta que cuando se habla de empresas, debemos referirnos expresamente al número de personas jurídicas que hay en el país. En datos del año pasado, en Colombia hay 768 mil personas jurídicas. De esas, 5,376 son grandes, 23,040 medianas, 71,424 pequeñas, 668,160 microempresas. Tengamos en cuenta que las microempresas, según el decreto 957 de 05 junio de 2019, son las que tienen hasta 10 empleados por lo que su capacidad para contratar

profesionales es reducida. Implica que sólo un poco más de 100 mil empresas están en capacidad de contratar y con toda seguridad no serán sólo profesionales a quienes llaman a sus nóminas. Y la pregunta subyacente es ¿cuántos profesionales se gradúan cada año en el país? Esa cifra, desconocida, por cierto, no la maneja el Ministerio del Trabajo. Eso sin hablar de los niveles técnicos y tecnológicos, en los que indudablemente el SENA lleva la vanguardia. Con un cálculo, muy olímpico por demás, podríamos decir que los profesionales, tecnólogos y técnicos en el país, pueden sumar varios millones.

En nuestro caso, esa falta de conexión nos ha afectado directamente como comunicadores y relacionistas. Iniciemos desde esta perspectiva. Para el Ministerio del Trabajo, el principal índice tutor es el esquema de ocupaciones de la Organización Internacional del Trabajo y a partir de ella se toman directrices para determinar el nivel de responsabilidad y actuación de las profesiones mínimas requeridas en una empresa. Pues para ese índice no existe una profesión como la Comunicación Organizacional y el Relacionista Público es categorizado como un agente. Las profesiones ligadas a la comunicación están enmarcadas dentro del periodismo, el cual, constitucionalmente, es asumido como un oficio liberal. Por esa razón, no tenemos una tarjeta profesional.

Otro rumbo tiene el sistema educativo, que da la apariencia de no aplicar una analítica de datos, para determinar las profesiones, los perfiles y las cantidades que requiere el tejido empresarial, por lo que año a año se gradúan ingentes cantidades de profesionales, tecnólogos y de técnicos que van a engrosar el número de desempleados sin que haya nadie, nadie, en realidad, que abogue por ellos.

Desde el gremio tampoco es que vayamos a cambiar esa realidad, pero hay cosas que sí podemos hacer, aunque no sea fácil y se tomen su tiempo. La primera de ellas es empezar a existir dentro de la conceptualización laboral.

1. Representatividad

Para que una profesión exista, realmente, en nuestro país, debe estar enmarcada en la ***Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO***, que pronto se convertirán en la **Clasificación Única de Ocupaciones de Colombia, CUOC**, y para estar en ellas debe estar sustentada en **Normas de Competencia Laboral, NCL**. Pues para nuestra área no existían. De lo que nos surge una inquietud. Se supone que para diseñar cualquier programa de educación formal, se debe estar basado en estas normas, pero si no las había ¿en qué se basaron las instituciones académicas?

El proceso que hicimos fue buscar el espacio en el que debíamos entrar para existir como profesión ante el Ministerio del Trabajo. Para eso se requería la existencia de una Mesa Sectorial de la Comunicación Organizacional, pues no la había, existe la de comunicación gráfica que agremia a los litógrafos. Ese no era el espacio. Y crearla nosotros no era tan fácil por la gestión que conlleva y no era una opción para nosotros.

En ese sentido, después de analizar las 85 mesas disponibles, nos quedaron tres opciones, con dos adicionales. La Mesa de Mercadeo, la Mesa de Dirección y Gerencia y la Mesa de Talento Humano. Desde 2019 hacemos parte de los Consejos Directivos

de la Mesa de Mercadeo y desde 2021 de la Mesa de Dirección y Gerencia. Las adicionales son la de Consultoría y la de Tecnología y Talento Digital.

No entramos en la de Talento Humano porque no somos tantos. La gestión que se hizo fue entrar en la CNO con denominaciones relacionadas con nuestra área y, desde la Mesa de Mercadeo, trabajar en la expedición de 6 Normas de Competencia Laboral. Las primeras de varias que tenemos en planeación. Lo trascendental de esto, es que una vez aprobadas estas normas y, sobre todo a partir de 2023, tanto las instituciones educativas como el campo laboral, estarán obligados a utilizar las normas y la CUOC para el diseño de los programas y para el diseño de los cargos en las empresas.



CECORP

Centro Colombiano de
Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

Este es un primer paso para abrirnos espacio y poder trabajar por mejorar la empleabilidad al depurar e influir en los perfiles de contratación, aunque sabemos que el mercado laboral tiene otras consideraciones que trataremos de suplir de otra manera.

2. Tarjeta Profesional

Lo primero que encontramos fue que sólo a las disciplinas se les entrega tarjeta y no a las áreas de conocimiento. La nuestra es considerada un área de conocimiento. Tener una tarjeta profesional implica que con nuestra firma se respalda una acción y bajo la gravedad de juramento damos fe de que esa acción cumple con la normatividad. Por eso, los contadores, abogados e ingenieros tienen tarjeta.

Implica que para poder optar por nuestra tarjeta profesional que contribuya a clarificar el perfil y mejore la empleabilidad, tenemos que justificar "qué es aquello que vamos a respaldar y cuál sería su organismo de control". Todavía estamos en esa construcción.

Lo que sí encontramos es que el tamaño de la tarea no podíamos hacerla solos y afortunadamente, estamos en la mesa de mercadeo, lo que nos pone limitaciones, pero también nos da oportunidades. Empezamos entonces a hablar de la constitución de un "**Consejo Nacional de Mercadeo y Comunicación Empresarial**" como ese organismo rector que expida la tarjeta profesional y regule la gestión mediante un Comité de Ética. Aunque el concepto debería ser "Organizacional" en lugar de "Empresarial", esa no es una discusión que en este momento de la historia nos interesa dar.

Eso da respuesta a la segunda pregunta. La primera pregunta ha sido difícil de responder.

El año pasado hicimos una pregunta: ¿Qué es aquello que un Comunicador hace en una empresa que ninguna otra profesión está habilitada para hacer? Encontramos lo siguiente:

Diferenciación profesional

Nuestro papel está enmarcado por funciones estratégicas y vitales para la competitividad, el crecimiento y existencia futura de las organizaciones.

Las funciones que realizamos son:

- Gestión de la cultura y del cambio,
- Construcción de *engagement*, empoderamiento y del sentido de pertenencia,
- Construcción de posicionamiento de marca empresarial y de construcción del branding,
- Construcción de estilos de vida y de modelos de consumo,
- Construcción de la reputación y del concepto público y de la imagen,
- Construcción de sistemas de responsabilidad e impacto social

Tareas que ***relacionistas y comunicadores*** compartimos con profesiones como el ***mercadeo y la publicidad*** e incluso, salvadas las distancias, con la ***psicología organizacional***, aunque cada uno con propósitos, objetivos y alcances claramente diferentes. En su conjunto, y proveniente de la función de “formar” de la comunicación, encontramos que aquello que nos diferencia de las demás profesiones es la ***“integralidad para la comunicación conductual”*** básica para la ejecución de las tareas descritas. Comunicación para construcción de modelos de pensamiento y de saberes asociados a los

conceptos de empresa, marca, producto, individuos o imaginarios colectivos.

Esto tiene varias implicaciones. La primera es, con todo el amor del caso, deslindarnos del periodismo. La Comunicación Organizacional no se puede ejercer empíricamente. Es requerido ir a una institución educativa y haber visto que, en conjunto con las otras profesiones, influimos directamente en la toma de decisiones y la calidad de vida de las personas, con sus agravantes.



CECORP

Centro Colombiano de
Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

Hemos encontrado que cuando una compañía hace *GreenWashing* o hace publicidad engañosa, la superintendencia castiga a la empresa, pero el profesional sale ileso. Y no nos ha importado trabajar en compañías que afectan directamente la salud y los escenarios de vida de la comunidad y no aplicamos ningún principio ético más allá de solucionar nuestro problema personal de mercar.

Estos son los puntos de partida para la discusión para que se logre iniciar el ***“Consejo Nacional de Mercadeo y Comunicación Empresarial”*** y a partir de allí lograr la tarjeta profesional. Esto no será fácil y llevará tiempo.

3. Propósito del gremio

Estamos por cumplir 60 años y poco a poco nos hemos desvanecido en el olvido, no porque no se necesite el gremio, sino porque no hemos ajustado el rumbo a lo que necesitan nuestros profesionales.

Aunque es todavía una propuesta en construcción, a partir del trabajo anterior, se inició la reflexión sobre lo que hemos hecho y para qué existimos.

Durante casi dos década Cecorp se orientó a la visibilidad con conferencias, talleres y seminarios, relaciones internacionales y el reconocimiento profesional mediante los **Premios Cecorp**, esto es importante y debemos continuar haciéndolo.

Todavía así, nos separamos de la razón de ser de un gremio y es la calidad de vida laboral y las posibilidades laborales de sus profesionales.

No le hemos trabajado a la empleabilidad y el hecho de que el concepto de Relaciones Públicas no sea bien entendido por la comunidad es nuestra responsabilidad directa.

De ahí que nos atrevimos a hacer esta propuesta:

Propósito de nuestro gremio

“Forjar un escenario favorable para que la práctica de las Relaciones Públicas se consolide, fortalezca y evolucione, generando calidad de vida para sus profesionales.”

Tarea del gremio

Realizar las gestiones necesarias para fortalecer la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas como una profesión relevante y de impacto para la competitividad del país.

Es tiempo de establecer un norte que lleve a fortalecer nuestra profesión. De esto esperamos su opinión.



CECORP

Centro Colombiano de
Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

4. Diseño de la Escuela de Relaciones Públicas

S

i bien parte de nuestra preocupación es que nuestros profesionales estén actualizados, el realizar formación, conferencias y seminarios no es la razón de ser del gremio. Esto se debe hacer en concurso con las universidades.

No obstante, esto no es tan fácil y acordar con las instituciones académicas implica una gestión que no

siempre estamos en capacidad de hacer y la propuesta de contenidos regularmente no es la que se necesita. Por esta razón, aunque continuaremos y fortaleceremos la gestión interinstitucional, para no tener ese tipo de dependencia y sin el ánimo de competir con las entidades de formación, Cecorp debe desarrollar su propia estructura formativa, en este caso, virtual.

Empezamos a crear la escueladerrpp.com, con una propuesta de contenidos que habla de gestión específica en las empresas, de la gestión ambiental y del mundo digital, asumido desde diferentes frentes. Esta oferta si bien está publicada, iniciará su operación a partir de agosto del presente año.



CECORP

Centro Colombiano de
Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

5. El portafolio de servicios

Cecorp

Construir un portafolio de servicios que tenga una realidad operacional y que no compita con nuestros afiliados implica alejarse en sí mismo de las Relaciones Públicas. Lo que debemos hacer es servir de soporte para su cotidianidad laboral. Nuestra labor es apoyarles como profesionales y como empresas afiliados para que su gestión obtenga los resultados claves que le contribuyan a alcanzar los objetivos que se han propuesto y a generar riqueza social, ambiental y económica.

De ahí, que definimos los siguientes servicios gratuitos

- **Conceptos técnicos:** conocemos nuestro oficio de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.
- **Consejería profesional:**
- **Revisión de planes:** podemos contribuirle a que sus planes de Comunicación, Mercadeo, Publicidad, Relaciones Públicas, Comerciales, de Servicio al Cliente y de Innovación Comercial, sean técnicos, idóneos y le daremos nuestra apreciación.
- **Acompañamiento en planeación de eventos:** le ayudaremos a pensar estratégicamente el diseño de eventos que hagan parte de nuestro modelo de gestión.
- **Acompañamiento en diseño de planes de**

capacitación: le ayudaremos a construir procesos de formación, capacitación y entrenamiento.

Y los servicios cobrados

- **Acompañamiento en procesos complejos de negociación:** negociación con presidencias, con gremios, con sindicatos y otros stakeholders.
- **Gestión de crisis:** le daremos las recomendaciones necesarias para sobrellevar y/o solucionar los momentos difíciles.
- **Gestión de contactos:** no conocemos a todo el mundo, pero si necesita conectarse con alguien, le ayudaremos a lograrlo.

Este portafolio implica poco requerimiento operacional y estructura de costos, por lo que es perfectamente posible que se lleve a cabo.

6. Directorio de independientes

De acuerdo a la realidad laboral que vimos al principio, es indudable que se sostendrá la tendencia que ya viene desde hace ya cuatro décadas y es el trabajo independiente y freelance. En ese sentido, iniciamos desde este mes la construcción de un directorio que permita promover a estos prestadores de servicio, en especial a los nuevos emprendimientos.

7. Boletín de Cecorp

Se inició la edición de un nuevo boletín de Cecorp. Ya está en producción y se emitirá a partir de agosto a una base de 28 mil contactos empresariales que se construyó el año pasado con un proceso de protección de datos y estamos por iniciar la etapa de aceptación del recibo.

8. Somos propietarios del hosting

Durante muchos años Cecorp tuvo su web en espacios prestados o donados por algún afiliado. A partir de marzo de este año, somos propietarios de nuestro hosting, con las obligaciones técnicas que esto implica.

CECORP

Centro Colombiano de Relaciones Públicas
y Comunicación Organizacional

Estamos Trabajando por tu futuro

Informe
2021



CECORP

Centro Colombiano de
Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

agosto de 2022 -
cecorpoficial@gmail.com
cecorp.com.co