

# CECORP

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

**Es hora  
de los  
Premios  
Cecorp**

**Boletín 1  
2022**

**C**

**CECORP**

Centro Colombiano de  
Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional

agosto de 2022 -

[cecorpoficial@gmail.com](mailto:cecorpoficial@gmail.com)

[cecorp.com.co](http://cecorp.com.co)

**Nuestra tarea  
es construir un  
futuro sostenible**



**Boletín Institucional Cecorp**  
**Centro Colombiano de**  
**Relaciones Públicas**  
**Medellín – agosto de 2022**



**CECORP**

Centro Colombiano de  
Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional

**[Cecorp.com.co](http://Cecorp.com.co)**

# ¡Postúlese!



29 de septiembre  
Medellín - Colombia

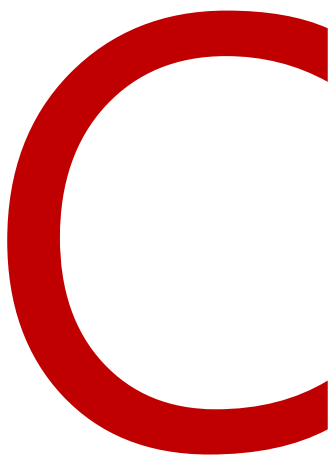


**CECORP**

Centro Colombiano de  
Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional

Nuestra tarea  
es construir un  
futuro sostenible

# Vuelven los PREMIOS CECORP



ecorp es el gremio de la comunicación organizacional y de las relaciones públicas. Todavía así, como profesional, durante mucho años sentí cierto abandono y el tener que enfrentar un mercado laboral para el cual la universidad no me preparó y una situación de distorsión, transformación e incluso de deterioro de lo que se supone es nuestro perfil de egreso, para lo cual tampoco estaba preparado. Lo que se me enseñó y que se creía eran mis funciones y tareas, no se parecía en nada a lo que en los empleos se venía demandando.

Hoy, en los constantes análisis que realizo sobre la oferta laboral, los perfiles y los salarios, veo una mayor necesidad de que exista quien hable por nosotros, los relacionistas y en general, los profesionales de la comunicación empresarial. Se necesita quien realice la gestión para que exista una parametrización real del perfil, una escala salarial acorde y un reconocimiento de existencia mediante la tarjeta profesional. Ese quien es Cecorp y por eso necesitamos de su participación.

Una de las maneras de hacernos visibles son los PREMIOS CECORP, que durante un largo periodo han sido los referentes para destacar a los mejores de nosotros y que nos permiten decirle a la sociedad que existimos y que somos valiosos para el desarrollo de la nación. Los premios no son un negocio. La participación



en ellos no se cobra y aunque la realización del evento tiene sus costos, buscamos cubrirlos con patrocinios. Tratamos de ser abiertos, por lo cual, no es necesario ser afiliado al gremio para participar y cada vez buscamos a los mejores jurados posibles para que la calificación sea de muy alto nivel.

A partir de este año, queremos acercarnos más a las universidades y por eso realizaremos el evento de premiación en una de ellas. Otra intención que tenemos es empezar a rotar los premios por otras ciudades del país. Como se sabe, la sede de Cecorp es en Medellín, pero nuestro alcance es nacional y es tiempo de que nos extendamos, pues, además, tenemos afiliados en todo el territorio nacional. Esta será una tarea en la cual también le pediremos su colaboración.

Es hora de que las relaciones públicas crezcan como profesión en nuestro país. Debemos transformarnos, reinventarnos, apropiarnos, construir futuro para las generaciones venideras a partir de mejorar nuestro presente profesional y laboral. Súmese, participe, inscríbese y haga parte del reconocimiento que durante ya casi 60 años, el gremio ha hecho a nuestros profesionales.



**CECORP**

Centro Colombiano de  
Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional

**G.M. Wilson**  
Presidente



**CECORP**

Centro Colombiano de  
Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional

**Contenidos:**

- Pnl en la negociación
- Elementos de Psicomarketing en la negociación
- Psicosemiología en la negociación
- Mapas de perfiles
- Mapas de conflictos
- Mapas de acuerdos



Curso virtual

# Técnicas Avanzadas de Negociación

Con Alejandra Wells

**Inicia: septiembre 3**

**Termina: septiembre 24**

**Valor público: \$325.000**

**Valor afiliado: \$230.000**

**Valor estudiantes: \$180.000**

**[escueladerrpp.com](http://escueladerrpp.com)**

## Relaciones Públicas y educación... factores de competitividad.

**E**n el país existen unas cinco mil 376 grandes empresas, 23 mil medianas y 72 mil pequeñas empresas. En realidad, comparativamente con otros países, son muy pocas y por eso, su capacidad para contratar profesionales y servicios profesionales es muy limitada. Y las cerca de 700 mil microempresas y los cerca de 3 millones de micro negocios no tienen ni el recurso ni el perfil para ser empleadores, aunque absorben el 50 por ciento de la población económicamente activa.

Esto significa que el nuestro es, literalmente, por estrategia de Estado e intereses corporativos, un país de obreros. Y quienes pasamos por la universidad, tenemos nuestros emprendimientos o tenemos nuestros empleos, no vemos la realidad de lo que sucede con el resto de la población. Vivimos en lo que llamo, "el mundo de la burbuja". El problema es que frente a este panorama, el nivel de desempleo profesional es muy alto, estar en una universidad, así sea de matrícula gratuita, es muy costoso y los salarios, definitivamente, no compensan. Esto es, a la vez, un síntoma, una causa y un resultado de la manera como se ha manejado la estrategia competitiva del país y por nuestra incapacidad

para juntarnos y por estar en “píe de lucha” por la defensa de “nuestros intereses” que generalmente no son los intereses de la nación.

La falta de educación real y pertinente frente a los intereses particulares como el de los sindicatos de educadores, por ejemplo, o la falta de infraestructura ferroviaria frente a la oposición del gremio de los transportistas; el gran problema de la salud frente al interés económico de las EPS, entre tantos otros, generan un país desarticulado y con un profundo rezago de competitividad. Claro, por supuesto, hay otras razones, tales como los excesivos trámites que facilitan la corrupción y los impuestos incoherentes que ayudan a que los dineros se pierdan, y, en especial, la ausencia de formación por competencias de nuestros cuerpos directivos.

*Desde hace algunos años, quienes hemos trabajado en Comunicación Organizacional y en Relaciones Públicas, sabemos que no son profesiones aisladas, sino que hacemos parte de una línea de gestión que se complementa con el Mercadeo, la Publicidad, el Servicio al Cliente, las Ventas y la Innovación. Todos formamos parte de un ecosistema que posibilita que las organizaciones se presenten en los mercados, les posibilita conocer a los clientes, acercarse a los públicos, interaccionar, entregar valor y volvernos parte de su vida.*

No obstante, a un número grande de nuestros líderes empresariales aún les falta entender que lo importante no es ganar unos pesos sino generar riqueza y en una desinteligencia corporativa han desaparecido un también número grande de cargos correspondientes a estas profesiones y las que quedan, lo hacen sólo desde lo operacional de la venta y no desde la estrategia competitiva de mediano y largo plazo. Es decir, viven produciendo “pan para un día”.

Esa falta de caminar hacia el mismo lado y esa falta de una formación realmente competente, proveyendo desarrollo social como base del desarrollo económico y no al revés, son un síntoma, también, de la ausencia de una



cultura nacional de Relaciones Públicas, bien formada con criterios sociales y sostenibles y de una calidad educativa acorde con la construcción de futuro.

La aplicación rigurosa de criterios y metodologías de Relaciones Públicas y sus variantes como el Marketing Relacional tiene como objetivo garantizar la permanencia de la organización en el tiempo.

No obstante, esta tarea se vuelve difícil cuando sólo se piensa en la venta o se piensa que existen estrategias de marketing digital por fuera de una estrategia corporativa o no se saben diferenciar conceptos como posicionamiento de marca de Branding o no se sabe cómo aporta el prestigio y la reputación a la labor comercial o, simplemente, no se sabe cómo construir una relación duradera con los clientes.

*Todavía así, no se trata de llorar. Se trata de que nos juntemos y profundicemos en la labor de hacer crecer el número de empresas en el país, que logremos poner las partes de acuerdo para el desarrollo como nación y que contribuyamos a que nuestros directivos empresariales tengan un nivel de competencias de talla mundial. Ese es el reto ¿Se le mide?*

**G.M. Wilson**  
Presidente

A woman in a black and white striped long-sleeve shirt and bright red pants is performing a handstand on a dark asphalt road. She is holding a red plaid shirt aloft with her left hand. The background features a city skyline with several skyscrapers under a hazy, overcast sky. The overall mood is one of achievement and confidence.

**Fortalece tu perfil:**

**Diplomado Virtual:**

# **Gerencia de Marketing Relacional**

**Inicia: octubre 1**

**Termina: diciembre 3**

**Valor público: \$1'251.000**

**Valor afiliado: \$453.000**

**Valor estudiantes: \$345.000**

**[escueladerrpp.com](http://escueladerrpp.com)**



# Cinco casos de éxito en Colombia gracias al Marketing 5.0



## Libro

Marketing 5.0 es una guía de referencia y un recurso indispensable para directores, gerentes, líderes y profesionales de organizaciones de todos los tamaños que busquen actualizar, potenciar y mejorar sus capacidades y acciones de marketing.

Cinco casos de éxito de Colombia y Latinoamérica demuestran cómo la tecnología impulsa el proceso de marketing en el día a día.

# Tecnología para la humanidad

**E**n medio de un foro virtual, se presentó Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad, el más reciente libro de Philip Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, y sus colegas Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, que llega al mercado en la versión colombiana, en la cual se exponen algunos casos de éxito de empresas nacionales e internacionales que argumentan esta evolución tecnológica.

*“Marketing 5.0- Tecnología para la humanidad se escribió con un propósito muy humilde para inspirar a muchas personas en todo el mundo a adoptar tecnologías y tratar de ser muy competitivos en sus respectivas industrias”, aseguró Iwan Setiawan, CEO de Marketeers y co-autor del libro.*

A lo largo de doce capítulos dedicados a ayudar a las empresas a evaluar su preparación para el uso de herramientas digitales avanzadas, Kotler, Setiawan y Kartajaya inducen a los profesionales, estudiosos y analistas del marketing y del sector informático a abrir la mente hacia nuevas herramientas y enfoques, sin perder de vista al consumidor.

En la actualidad, los profesionales de distintas áreas académicas se enfrentan a una evolución constante de la tecnología y a los cambios en el

comportamiento de los consumidores. A partir de estos dos ámbitos se crea y se fortalece la relación entre las marcas y sus potenciales usuarios.

*Entendiendo esta nueva realidad, los autores escribieron Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad con el fin de responder al reto más urgente al que se enfrenta todo profesional del marketing: cómo combinar el disruptivo progreso tecnológico con los cambios en el comportamiento de los consumidores, las diferencias generacionales y los nuevos modelos de negocio que fusionan la realidad física con la digital.*

“La tecnología ha llevado a una producción y distribución más rápidas, pero también a la pérdida de puestos de trabajo. Las pandemias llevaron a más trabajo en casa, menos viajes, vacunas y menos sociabilidad. El aumento del cambio climático condujo al crecimiento de la energía solar y eólica, y al aumento de las perturbaciones climáticas. Todas estas fuerzas cambian la forma en que los consumidores ven sus vidas, sus oportunidades y sus amenazas...Los especialistas en mercadeo inteligente reconocerán las nuevas necesidades, valores y comportamientos de los consumidores emergentes, al formular sus planes”, asegura Kotler.

La edición especial realizada para Colombia, que ya se encuentra disponible en todas las librerías a nivel nacional, incluye los casos reales de cinco empresas nacionales e internacionales: Banco de Bogotá, Globant, Lucro, PTC Therapeutics y VMLY&R Commerce, quienes exponen sus casos de éxito reales, avalados y reconocidos por Kotler y evidencian cómo las empresas han encontrado y aplicado diferentes fórmulas para innovar en sus estrategias de marketing.



## Los casos de éxitos

**El Banco de Bogotá**, el más antiguo de Colombia, con más de 150 años en el mercado, se ha convertido en vanguardista de la revolución digital y relata cómo en 2017 fue la primera entidad financiera del país en ofrecer la apertura de productos 100 % digitales. Actualmente, cuenta con un robusto portafolio que los clientes pueden abrir a través de canales digitales, lo cual representa un aporte decisivo para la inclusión financiera del país y para un mayor nivel de satisfacción en la experiencia de los clientes.

YPF y Globant, una alianza que potencia la experiencia de cliente, realizado por dos empresas de origen argentino. Globant es conocida como una empresa especializada en el espacio digital y cognitivo, con el objetivo de aprovechar las últimas tecnologías y metodologías para posibilitar que las empresas se transformen en todos los aspectos; el aliado ideal para YPF, la compañía de oil & gas más grande de Argentina, que buscaba fortalecer su negocio de

retail, rediseñando la experiencia de sus clientes, fortaleciendo su programa de fidelización y asociando la marca al concepto de innovación.

**Lucro** nace en 2020 como una empresa que busca generar data gestionable en tiempo real por medio de avances tecnológicos que orientan a las compañías, de manera rápida y eficaz, en la toma de decisiones. Lucro ha puesto la tecnología en favor del consumo masivo a través de diferentes alternativas digitales con resultados increíbles para sus clientes.

**PTC Therapeutics** es una empresa farmacéutica con presencia en más de 50 países, entre ellos Colombia. PTC lidera la comercialización de medicamentos para el tratamiento de enfermedades poco frecuentes, más conocidas como huérfanas, que afectan a una proporción reducida de la población. PTC Therapeutics, decidió implementar la metodología Agile a nivel global con el fin de mejorar la eficiencia en sus procesos

en pro del beneficio de sus pacientes, logrando a través de la innovación y tecnología ágil mantener una comunicación constante con los clientes, segmentar la base de datos y generar mensajes específicos para cada uno de ellos.

**VMLY&R Commerce** nace de la fusión de varias agencias pertenecientes al grupo WPP desde 2000 y ofrece nuevos espacios creativos y estratégicos para asegurar la conversión de ventas sin importar el canal o el momento. Por medio de una estrategia de marketing basada en datos, y uniendo esfuerzos con LifeMiles, buscaron incrementar el tipo de transacciones de los socios del programa de lealtad. El éxito de este proceso con LifeMiles ha servido de soporte a nuevas estrategias de bases de datos con diferentes marcas y bajo diferentes modelos de negocio.

### **Sobre LID Editorial**

LID Editorial es una empresa internacional especializada en contenidos de empresa y enfocada en compartir conocimiento para posicionar a sus autores y clientes

corporativos. Comunica eficazmente sus ideas, marca y experiencia a nivel global a través de medios de comunicación y plataformas multimedia en los tres idiomas principales del mundo empresarial.

### **María del Pilar Flórez**

pilar.florez@lidbusinessmedia.com

### **Mery Rodríguez**

mery.rodriguez@lidbusinessmedia.com

### **Miguel Ángel Perico**

miguel.perico@agorapublicaffairs.com  
+57 3123190507



**CECORP**

Centro Colombiano de  
Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional

Ven y  
pasemos  
juntos  
la tarde



**CECORP**

Centro Colombiano de  
Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional