



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y
POSICIONAMIENTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DE LA APLICACIÓN *COOL EMOTIONS***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTAN:

**HERNÁNDEZ ÁVILA ITZEL ADAMARIS
LIZAOLA BARAJAS HELEN SARAI**

ASESOR:

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA



CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2022.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**“DAR LO MEJOR DE TI EN ESTE MOMENTO
TE PONDRÁ EN EL MEJOR LUGAR EN EL FUTURO”.**

OPRAH WINFREY,
EMPRESARIA Y FILÁNTROPA ESTADOUNIDENSE

Esta tesis lleva el esfuerzo y dedicación que por años aprendimos con el ejemplo de nuestros padres. Agradecemos profundamente su tiempo, esfuerzo y compromiso con nuestra educación y ánimo constante para seguir nuestros sueños y motivarnos para siempre crecer profesionalmente. Esta tesis se la dedicamos a ustedes porque concluimos un ciclo que nos ayudaron a iniciar y terminar.

Este trabajo también lleva la sabiduría y ejemplo que nos transmitieron nuestras hermanas con sus méritos propios y el esfuerzo que siempre vimos de cerca en su educación y ahora en su etapa profesional y personal; sepan que las admiramos y son nuestras primeras heroínas con las que nos educamos.

Este proyecto lleva muchos conocimientos adquiridos durante nuestra educación en la FES Aragón, que gracias a la disciplina de nuestros profesores sembraron en nosotras la sabiduría que llevan cultivando durante toda su trayectoria académica, y que con el ejemplo nos transmitieron todos sus conocimientos para, hoy en día, ejercer la carrera.

Agradecemos también el compromiso que tuvo el profesor Ricardo Inda durante estos años que aceptó ser nuestro guía durante toda la investigación y que a pesar de que el mundo se detuvo por una pandemia, nunca nos dejó de animar para continuar con este reto; también al profesor Leonardo Velasco, quien, comprometido con su labor, nos proporcionó todas las herramientas para poder cumplir este logro académico, así como a nuestros sinodales por su tiempo y conocimientos compartidos para que este trabajo se logrará de manera exitosa.

Pero, sobre todo, agradecemos la fortuna que tuvimos de poder desarrollar nuestros estudios en la UNAM y por habernos aportado las herramientas para enfrentarnos al mundo profesional.

Especial agradecimiento a nuestros padres: Juan Carlos Hernández, María Alejandra Ávila, Rosa María Barajas y Marco Antonio Lizaola.

A nuestras hermanas: Adriana Denis Lizaola, Melani Darai Lizaola, Karla Ivette Hernández y Arelhy Hernández.

Introducción	1
1. Concepto y método de las Relaciones Públicas	4
1.1. Definición de Relaciones Públicas	9
1.2. Relaciones Públicas en México	13
1.3. La fórmula IACE de las Relaciones Públicas	18
1.3.1. Investigación	20
1.3.2. Acción	21
1.3.3. Comunicación	23
1.3.4. Evaluación	25
1.4. Relaciones Públicas en los medios 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0	27
1.5. Relaciones Públicas, <i>marketing</i> y publicidad	37
2. Modelos y planificación de las Relaciones Públicas	44
2.1. Modelos de las Relaciones Públicas	44
2.2. Planificación de las Relaciones Públicas	46
2.2.1. Establecer metas y objetivos	47
2.2.2. Identificar público objetivo	50
2.2.3. Diseño de mensajes clave	52
2.2.4. Difusión del mensaje	53
2.3. Estrategias y tácticas	55
2.4. Calendarización y presupuesto de la estrategia de comunicación	57
2.5. Comprobación del mensaje	59
2.6. Evaluación de la comunicación	61
3. ¿Qué es Cool Emotions?	61
3.1. Objetivo, misión y visión de la aplicación <i>Cool Emotions</i>	65
3.2. Uso e interacción de la aplicación <i>Cool Emotions</i>	67
3.3. Modelo de negocio	69
3.3.1. Blockchain	69
3.3.2. Criptomoneda MTC	72

4. Análisis de la campaña del lanzamiento de <i>Cool Emotions</i>	76
4.1. Modelo y planificación	77
4.2. Metas y Objetivo Smart	78
4.3. Diseño y difusión del mensaje clave	80
4.4. Audiencias	81
4.5. Estrategia de comunicación de la campaña	82
4.5.1. Fuente (vocero)	82
4.5.2. Estrategia de medios	86
4.5.3. Calendarización y presupuesto de la estrategia de comunicación	86
4.5.4. Evaluación y comprobación de la comunicación	89
4.6. Evolución y transición de <i>Cool Emotions</i> a <i>doc Emotions</i>	93
Conclusiones	99
Fuentes consultadas	105
Anexo	113

Introducción

Las Relaciones Públicas han sido parte de la historia y punto crucial para persuadir a las masas en todos los ámbitos de la sociedad. Como su nombre lo indica, su finalidad es crear relaciones con los públicos y acercar al consumidor al objetivo de comunicación de una organización.

Como profesionales de la comunicación y apasionados de las Relaciones Públicas, hemos decidido analizar la estrategia de comunicación del lanzamiento y posicionamiento de *Cool Emotions* en medios tradicionales y digitales. Estudiamos el desarrollo de cada una de las fases de una campaña de Relaciones Públicas, que para el caso de *Cool Emotions* se dividió en tres etapas dirigidas a diferentes públicos objetivo, cada una con duración de un mes, en el año 2018. Con esta investigación buscamos aportar conocimiento teórico y práctico para los nuevos profesionistas de comunicación, interesados en desempeñarse en el área de las Relaciones Públicas (RRPP).

La investigación también busca identificar los factores que influyen para que una estrategia de comunicación sea exitosa y destacar la importancia que representa la estrategia de RRPP para una organización.

Para esta investigación, utilizaremos el método de análisis y síntesis, el cual permite el estudio y la descomposición de los elementos para la observación individual de la campaña de RRPP y a partir de la síntesis reconstruir lo descompuesto por el método de análisis, para llegar a los objetivos de este estudio que serán identificar el desarrollo correcto de una estrategia de comunicación.

Por tanto, en el primer capítulo, se definen las RRPP, su origen y evolución en la historia. En este apartado hemos reseñado el largo camino de las RRPP desde la Prehistoria, pasando por la Antigüedad, la Edad Media, la Era Moderna y la Contemporánea. Este recorrido histórico es útil para analizar y demostrar cómo a través de diversos acontecimientos la comunicación fue tomando un papel más importante en el tema de la persuasión. Es por eso que uno de los objetivos de este capítulo será entender la definición de lo que son las RRPP a nivel global y nacional.

Otro de los objetivos de este capítulo es desglosar el modelo IACE (Investigación, Acción, Comunicación, Evaluación) que nos ayudará a conocer el orden del desarrollo de una campaña, además de hablar sobre la función de las RRPP en la sociedad y su importancia para las organizaciones y entender cuáles son los medios de comunicación y su evolución para emitir los mensajes, así como especificar los diferenciadores de las RRPP frente al *marketing* y desmentir que juegan el mismo papel ante la sociedad y como aliado de las organizaciones.

Con base en lo expuesto en el primer capítulo, en el segundo capítulo nos enfocamos en los modelos y planificación de las RRPP, que nos ayudarán a tener claridad de cómo realizar la campaña, para esto será importante conocer los cuatro modelos conductuales que se basan en el comportamiento del ejercicio profesional planteados por James E. Grunig y Todd Hunt en 1975.

Este segundo capítulo busca dar a conocer, desde una metodología sistemática, las etapas para la planificación de la campaña y evitar la improvisación. De manera general, las etapas de la campaña son: establecer metas y objetivos, conocer el público objetivo, elaborar los mensajes y difusión, definir las estrategias, calendarización y presupuesto de la campaña, por último, comprobar el mensaje y evaluar la comunicación para conocer si los resultados fueron los planeados.

Por ello, en el tercer capítulo se informa acerca de la organización doc.com, empresa creadora de la marca *Cool Emotions*, para comprender en profundidad la aplicación, la cual surge en agosto del 2018 como una *App* que, a través de una videoconferencia con psicólogos, proporciona al usuario orientación y apoyo emocional (terapia) en tiempo real y de manera confidencial.

A lo largo de este capítulo se ejemplifica el modelo de negocio, el cual se basa en la recopilación de los datos que recaba la aplicación con las consultas, estos datos se almacenan en *blockchain*, esto se pone a disposición de terceros con la compra exclusiva a través de la criptomoneda "MTC" o, por sus siglas en inglés, *Medical Token Coin*, la moneda criptográfica del ecosistema doc.com.

Para finalizar, en el cuarto capítulo se analiza la campaña de lanzamiento de *Cool Emotions*. Con base en la información del segundo capítulo, se observaron los

diferentes modelos que se utilizaron para definir la campaña, como el simétrico bidireccional de James E. Grunig y Todd Hunt, ideal para las RRPP. Aunado a lo anterior, para la planificación, abordamos el método IACE, el cual nos permitió llevar de forma sistemática la planificación de nuestra estrategia de comunicación. Además, se planteó el diseño y la difusión del mensaje.

También, se abordó el público objetivo y la estrategia de comunicación que se ejecutó para la campaña, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre para difundir los mensajes por medios de salud y notas informativas en periódicos, televisión, radio y medios digitales. Para concluir este capítulo, se consideró oportuno la evaluación y transición de la aplicación.

La investigación pretende demostrar la hipótesis, al permitirnos lograr confirmar si el lanzamiento de la campaña de comunicación se desarrolló de manera correcta con base en las teorías utilizadas. Las RRPP requieren de un proceso específico para lograr el objetivo meta, cada marca necesita de un estudio, análisis y delimitación que permitan llegar a su público final, bajo un discurso de comunicación adecuado y atractivo para los medios.

La estrategia de comunicación que se aplicó a *Cool Emotions* define los resultados positivos de la campaña de lanzamiento y su posicionamiento en los medios. La teoría de la comunicación simétrica y bidireccional de James E. Grunig y Todd Hunt, que se desarrolla en el segundo capítulo, logrará documentar la experiencia empírica y traducirla a un trabajo académico.

1. Concepto y método de las Relaciones Públicas

Aunque las RRPP modernas se remontan de apenas el siglo XX¹, sus raíces radican en el inicio de los tiempos, cuando los hombres se comenzaron a comunicar con signos y dibujos, después llegaron las palabras, la escritura y más formas de comunicación que permitieron que los humanos se comunicaran. ²

¹ Fraser P. Seitel, *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, España, Pearson, 8ª. ed., 2002, p. 32.

² Jordi Xifra, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, España, Paidós Ibérica, 2005, p. 59.

Los líderes sociales y políticos de toda la historia entendieron la importancia de influir sobre la opinión pública mediante la persuasión. Por ejemplo, un boletín de 1800 a.C., encontrado por arqueólogos en Irak, explicaba a los granjeros la mejor forma de sembrar, cosechar y regar. Pues cuanto más alimento cultivarán, mejor sería la alimentación de la población y el país, más rico. Este es un gran ejercicio de persuasión para llegar a un determinado público y, a su vez, un ejercicio de relaciones públicas.³

En el *Manual de las Relaciones Públicas*, David Caldevilla menciona que en las antiguas Grecia y Roma “la literatura y la filosofía se pueden interpretar como populares vínculos de las RRPP. Con la difusión del cristianismo, en la Edad Media, los predicadores eran relacionistas públicos por excelencia pues difunden sus ideas no sólo con su palabra, sino amplificaban su voz mediante la pintura y la escultura religiosa”.⁴

Incluso la iglesia católica, que utilizó por primera vez el término propaganda para difundir sus creencias y supervisar a los sacerdotes en la difusión de su doctrina. En el siglo XVII, bajo el liderazgo del papa Gregorio XV, la Iglesia creó un colegio de propaganda para informar de las ventajas del catolicismo. Y en la actualidad, el Papa sigue conservando un equipo de comunicación que organiza sus relaciones públicas para mantener contacto con su público y los medios.⁵

La propaganda que generan y difunden las iglesias, los partidos políticos, y la publicidad que producen agencias en celebraciones de entretenimiento, reuniones promocionales de marcas y celebridades, fueron los primeros acercamientos a las RRPP. La propaganda y la publicidad les han sido útiles para difundir su ideología y para inducir el consumo de marcas, personas y productos.

Aunque desde otra perspectiva, como Grunig menciona, “los teóricos de las relaciones públicas se han basado en las teorías de la comunicación y de otras

³ Fraser P. Seitel, *op. cit.*, p. 32.

⁴ David Caldevilla Domínguez, *Manual de las relaciones públicas*, España, Vision Net, 2011, p. 133.

⁵ Fraser P. Seitel, *op. cit.*, p. 32.

disciplinas científicas, olvidando —salvo excepciones— el desarrollo de teorías de las relaciones públicas”.⁶

El mismo caso lo lamentó Pavlik, al mencionar que los investigadores de la comunicación social no consideraron las relaciones públicas como una disciplina más que cuando lo han usado a beneficio del periodismo, mismo campo del que provienen muchos de los que lo ejercen.⁷

Esto sería un referente debido a que el que ejerce las relaciones públicas debe estar integrado en el seno de las organizaciones y conocer las discusiones en los más altos niveles, pues de eso dependerá la asesoría que se otorgue a la solución de la crisis o a estar identificado con los objetivos de la organización.⁸

Durante la Edad Media, los talleres de artesanos se conformaban por unas cuantas personas que se podían comunicar entre sí, lo mismo pasaba con sus clientes y proveedores cuya comunicación era interpersonal. Fue hasta la Revolución Industrial cuando se formaron grandes empresas industriales en las que la comunicación interpersonal se hizo imposible de sostener y fue así como surgió la necesidad de mantener canales de comunicación para mantener informado a grandes públicos tanto internos como externos a las empresas.⁹

La inconformidad laboral creció durante esa época y fue evidente la necesidad de las empresas de desarrollar acciones para ganar la simpatía de sus trabajadores y no generar desprestigio ante sus clientes. Se puede decir que a partir de esta etapa social dieron origen las relaciones públicas, pues fue evidente y necesaria la intervención de un externo experto comunicólogo para contener la opinión pública de la crítica a las empresas. Como fue el caso del empresario John D. Rockefeller, imagen que Ivy Ledbeter Lee ayudaría a cambiar de manera favorable y de quien hablaremos más adelante.¹⁰

⁶ Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 23.

⁷ *Idem.*

⁸ *Ibidem*, p. 25.

⁹ Carlos Bonilla, *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*, México, Editorial Continental, 2004, pp. 6 y 7.

¹⁰ *Idem.*

Y aunque podemos notar que las relaciones públicas nacieron como una actividad de difusión y seguimiento a la comunicación interna y externa de las organizaciones, poco a poco se transformaría en una herramienta para mejorar la imagen e interacción con su público.

Hoy en día sabemos que dejar fuera al profesional de las relaciones públicas de una decisión de la organización puede costar muy caro de frente a la prensa, inversionistas o público final, pues podrían malinterpretarse cuestiones como, por ejemplo, querer vender una parte de la empresa para enfocarse en un solo sector del negocio, y dicho movimiento, sin una comunicación asertiva, podría interpretarse como una crisis para la organización e incluso la quiebra.¹¹

En 1900, en la ciudad de Boston, Estados Unidos, se fundó la agencia *Publicity Bureau*, la primera en su tipo dedicada a la *publicity*, término que se empleó a las primeras actividades de RRPP y que hace referencia a la divulgación de información de una entidad pública o privada, empresa u organización que será difundida de forma gratuita en diversos medios de comunicación. Pero *Publicity Bureau* no se restringía al área de agencia de prensa, pues sus actividades incluían mejorar la reputación de las organizaciones. *Publicity Bureau* fue la agencia pionera y ejemplo que siguieron otros para fundar oficinas de publicidad.¹²

Ivy Ledbetter, considerado el padre de las RRPP, periodista que se licenció en Princeton, además de ser el autor del manifiesto de RRPP, ideó un innovador modelo conocido como “información pública”, cuyo soporte práctico era enfocar la comunicación en hechos reales e información verídica, y no en maquillar o exagerar (amarillismo), práctica normal entre los agentes de prensa.

En 1906, Ledbetter cambiaría el rumbo de las Relaciones Públicas tras el accidente ferroviario de Pennsylvania Railroad Company, al convencer a la compañía de manejar la información de forma abierta ante los empleados y la prensa. Ledbetter dejó que los medios se acercaran a la escena del desastre, lo que le costaría ser juzgado por los directivos, aunque posteriormente fuera reconocido por establecer

¹¹ Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 26.

¹² Fraser P. Seitel, *op.cit.*, p. 39.

esa estrategia y lograr que la imagen de la empresa ante la prensa fuera más positiva.

Ivy Ledbetter logró transformar la imagen de la empresa de transportes al llevar a cabo una estrategia que, en un principio, se consideró riesgosa pero que fue más transparente e innovadora con respecto de lo que se hacía en aquella época. El trabajo de Ledbetter posibilitó que se consolidarían las bases de las RRPP, hoy, una disciplina en constante desarrollo.

La estrategia de Ledbetter consistió en sugerir a la empresa que enfrentará la crisis mostrando de forma transparente los hechos y demostrando que dicho accidente no era culpa de la empresa sino de “un error humano”. Sin ocultar los hechos, creó un sistema que ha sido imitado, hasta la fecha, por las agencias de RRPP, pues “humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada”.¹³

Parte de esas acciones que definieron mejor la labor de un relacionista público, es la evolución de la comunicación de una organización con sus públicos. Grunig y Hunt, en *Managing Public Relations*, consolidan la idea de que las RRPP deben gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos.¹⁴

Nos podemos detener en este punto y revisar que las relaciones públicas no tienen una función comercial, pues su enfoque es el conjunto de métodos orientados a favorecer las relaciones de la organización con sus partes, sea público, socios, inversionistas, etcétera, mismo método que abarca el proceso de la fórmula IACE, la cual detallaremos más adelante.

Fue en 1942 cuando se llevaría a cabo la primera reunión de profesionales de las relaciones públicas, la Asociación Nacional de Fabricantes de Estados Unidos patrocinó la Conferencia Nacional de Relaciones Públicas. Debido a su éxito, se convertiría en una reunión anual y para 1944 fundaron la *American Public Relations Association*, primera agrupación formal de relacionistas públicos, que tenía por objetivo crear conciencia en los empresarios sobre la importancia de la función del

¹³ Juan Mejía Trejo, *Mercadotecnia digital*, México, Grupo Editorial Patria, 2017, p. 468.

¹⁴ Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 43.

relacionista para mejorar la comunicación con su audiencia. Esta misma asociación sería la que organizaría la primera premiación de El Yunque de Plata para la mejor campaña de Relaciones Públicas en Estados Unidos.¹⁵

La historia de esta profesión permaneció únicamente en Estados Unidos hasta mediados del siglo XIX, y no fue sino hasta 1946 que una de las conferencias llevadas a cabo en este país se transmitió en Europa y para 1949 comenzaron los primeros servicios de consultoría de RRPP en Francia. En 1950 se fundaría el club de la *Maison de Verre*, primera asociación francesa de especialistas en relaciones públicas. Y en ese mismo año Alemania, Inglaterra, Francia, Noruega y Estados Unidos decidieron fundar la International Public Relations Association (IPRA), considerada la agrupación internacional de individuos dedicados a las relaciones públicas más grande del mundo.¹⁶

Toda esta corriente no tardó en llegar a Latinoamérica, en 1960, Federico Sánchez Fogarty, considerado el pionero de las relaciones públicas en México y presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, convocó a países como Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela, a la Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) que se efectuó del 26 al 29 de septiembre de 1960, y fue en este mismo año que se impartieron cursos de especialidad en universidades de países latinoamericanos.¹⁷

Hasta el 2004, en Latinoamérica, se tenían contabilizadas 36 escuelas que ofrecían la especialidad en relaciones públicas: dos en Argentina, 19 en Brasil, una en Costa Rica, una en Ecuador, dos en Perú, una en Puerto Rico, una en Venezuela y nueve en México. “Las relaciones públicas son la tercera área de especialidad más importante para las escuelas de comunicación, después del periodismo y la publicidad”.¹⁸

¹⁵ Carlos Bonilla, *op. cit.*, pp. 8 y 9.

¹⁶ *Ibidem*, p. 9.

¹⁷ *Ibidem*, p.10.

¹⁸ *Ibidem*, p.11.

1.1. Definición de Relaciones Públicas

Definir las RRPP de forma sencilla no es tarea fácil, porque por lo general se tiende a explicar las funciones de quien se dedica a ellas y los resultados que se esperan al ponerla en práctica.

Es importante mencionar que cada vez es más común conocer de empresas u organizaciones que solicitan “agentes de Relaciones Públicas” enfocados más a un área de ventas y promoción que a la función específica de un profesional responsable de la agenda mediática y el posicionamiento de marca.

Hoy en día, no solo encontramos varias y diversas definiciones que tratan de ejemplificar el objetivo y áreas de actividad de las RRPP. De acuerdo con M. Gilbert Delcros, en 1952, sólo en los Estados Unidos existían más de 980 definiciones, sin considerar las que se han sumado de Europa, Asia y países latinoamericanos, entre ellos México.¹⁹

Definir las RRPP es explicar la relación social entre la empresa, organización o institución y el grupo de personas que se desenvuelven en su ambiente, es decir, su público.²⁰

La Real Academia Española, describe las Relaciones Públicas como una “actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiar y de captar voluntades a su favor”.²¹

En 1975, la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas y 75 líderes de la disciplina participaron en un foro para consensuar una definición universal de RRPP. Analizaron 472 definiciones, y de su trabajo surgió la que a continuación se cita:

¹⁹ Academia Nacional de Relaciones Públicas, *Relaciones Públicas*, 1997, p. 14.

²⁰ *Ibidem*, p. 15.

²¹ Real Academia Española, (2021). *Relación*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/relaci%C3%B3n#6bJ08bX>

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y a utilizar la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”.²²

En México también se hizo el esfuerzo por generar una definición y en 1978 más de 30 asociados de RRPP concluyeron que:

“El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”.²³

Más tarde, en 1980, el Equipo de Análisis sobre la Posición y el Papel de las Relaciones Públicas, patrocinado por la *Public Relations Society of America*, ofreció dos definiciones breves en las que se destaca el papel de las funciones de las RRPP:

“Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente”.²⁴

“Las relaciones públicas son los esfuerzos de una organización para lograr la cooperación entre grupos de personas”.²⁵

El Instituto de Relaciones Públicas rectificó su definición en noviembre de 1987 y la volvió a redactar del modo siguiente:

²² Academia Nacional de Relaciones Públicas, *op. cit.*, p. 134.

²³ *Idem.*

²⁴ *Idem.*

²⁵ *Idem.*

“El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”.²⁶

Obsérvese que la mayoría de las definiciones se enfocan en establecer un vínculo entre la organización y el público, de manera que ambos se vean interesados tanto en exponer la información como en conocerla. Detrás de esa tarea se encuentra el profesional de las Relaciones Públicas, quien deberá aprovechar las coyunturas y logros de la empresa y enfrentar las crisis de la marca ante los medios de comunicación y el público interno (en este caso los empleados) y externo (público general).

De diversas maneras, toda persona (incluso consciente o subconscientemente) pone en práctica las Relaciones Públicas en sus encuentros cotidianos, establecen, sin proponérselo, un intercambio constante y continuo de Relaciones Públicas. Por ejemplo, en una organización, cada llamada, carta correo electrónico, chat, video llamada, videoconferencia, entrevista, etcétera, es un acontecimiento en el ámbito de las relaciones públicas.

Mientras que las áreas de *marketing* y ventas tienen como principal objetivo la venta de las mercancías que produce una organización, la de Relaciones Públicas tiene por objetivo “vender” la propia organización, es decir, la “imagen” social de la organización, en tanto su carácter de *interés público*.²⁷

Las Relaciones Públicas, a diferencia de la publicidad, que tiene como fin genérico vender sensibilizando al consumidor, no son vendibles, sino que deben generarse, explica Fraser P. Seitel, publicista estadounidense, al considerar que la credibilidad producto de un buen trabajo de Relaciones Públicas puede superar la generada por la publicidad comprada.

La necesidad de las empresas de obtener reconocimiento, convivir y participar con la comunidad, creó también la necesidad de un sistema, un procedimiento para llegar al público: las Relaciones Públicas.

²⁶ Sam Black, *ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Marcial Pons, 2004, p. 18.

²⁷ Fraser P. Seitel, *op. cit.*

La Academia Nacional de Relaciones Públicas en México menciona que una de las primeras definiciones de relaciones públicas fue la siguiente:

“Conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacía ella”.

A pesar de que su finalidad es el prestigio del público que le confiere a la organización, un trabajo constante por parte del profesional de las RRPP, se traducirá en un incremento de ventas, mejor entendimiento con los proveedores, los patrocinadores, las ONG, el gobierno y con todos los sectores que tienen relación directa o indirecta con la empresa.²⁸

En septiembre del 2019, la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), fundada en Londres en 1955 por Gran Bretaña, Francia, Holanda, Noruega, Estados Unidos, con miembros de todo el mundo, publicó en su portal una redefinición de las RRPP:

“Las relaciones públicas son una práctica de gestión de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos en función de la entrega de información a través de métodos de comunicación éticos y confiables”.²⁹

1.2. Relaciones Públicas en México

Tratar de saber cuándo fue el origen de las RRPP en México es una tarea compleja porque no se cuenta con información fidedigna. De manera general es posible aproximarse a su origen ubicándose en las décadas de 1910 a 1930, pero considerando la lucha revolucionaria y las lides políticas, muy agitadas y no exentas de violencia, posteriores al conflicto armado.

²⁸ Academia Nacional de Relaciones Públicas, *op. cit.*, p. 17.

²⁹ PR Nigeria (10/01/2020). *IPRA redefine las relaciones públicas con una nueva definición*. Recuperado de: <https://prnigeria.com/2019/10/12/ipra-redefines-public-relations/>

Durante la Revolución de 1910, la opinión pública era ya un tema relevante para el movimiento zapatista, que buscaba expandir sus mensajes y causas a otras regiones. Por ello, Zapata tenía agentes en Cuba y los Estados Unidos, responsables de difundir las ideas y mensajes del movimiento, y a quienes se les podría considerar como los primeros agentes de RRPP de México.

Sin embargo, no se debe descartar que desde antes de la irrupción de los españoles en tierra americana, entre los tlatoani aztecas ya existía el cargo de vocero, a quienes se les conocía como “tecuhtli”, cuya función se resumía en hacer oír las quejas del pueblo.³⁰

Como podemos ver, las Relaciones Públicas en México, como en otras partes del mundo, se originan de la necesidad de comunicar información relevante a un público general o específico y, a su vez, medir su respuesta.

Enrique Figueroa, periodista mexicano especializado en turismo, describe la importancia que ha tenido esa actividad en las relaciones públicas, pues menciona la gran influencia que tienen los medios de comunicación en la toma de decisiones del consumidor y del alcance que este puede tener, además de la importancia del monitoreo de la percepción sobre nuestro país en el exterior.³¹

El turismo, como bien lo refiere Figueroa, ha sido un tema importante y prioritario para los países y se ha convertido en un elemento básico de comercio internacional,³² pues de ello depende la imagen que proyectan al exterior y una de sus consecuencias será la popularidad que adquiera cada destino y a su vez el crecimiento económico que esto genere.

Con la experiencia de años, hoy, el objetivo de las RRPP se ha transformado, pero, en esencia, se mantiene la creación de una estrategia que permita medir las oportunidades y los riesgos en la comunicación de una organización hacia el exterior, ya sea pública o privada.

³⁰ Jorge Ríos Szalay, *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 2001, p. 11.

³¹ Academia Nacional de Relaciones Públicas, *op. cit.*, p. 103.

³² *Ibidem*, p. 98.

Esto fue parte de lo que se determinó en el Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas que se llevó a cabo en la Ciudad de México el 19 de octubre de 2007, donde se dieron cita líderes de opinión y empresas de comunicación y Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas es una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea.

El ejercicio profesional de esta disciplina se basa en la estrategia y en el análisis de riesgos y oportunidades. Sus principales apoyos son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación. En su práctica y evaluación se debe actuar con liderazgo, ética y responsabilidad.

Las principales tareas de las Relaciones Públicas son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones, contribuir en la creación de oportunidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social.³³

En México, antes de la década de los noventa, el propósito de las Relaciones Públicas estaba enfocado a la organización de celebraciones sociales, emitir comunicados y pagar notas en los medios de comunicación. La oferta de trabajo de un ejecutivo de relaciones públicas se asimilaba al *telemarketing* o venta directa de productos o servicios.

No fue sino hasta los años noventa que las empresas empezaron a buscar en las agencias mayor estrategia de posicionamiento y más apertura con los medios de comunicación. Ante esta circunstancia, cada vez más agencias intentaban posicionar las marcas en su comunicación y esfuerzos por acercarlas al público, siendo enfáticas en impulsar a las organizaciones o empresas desde la perspectiva de las responsabilidades social y ambiental, la generación de empleos, asegurar

³³ *Mundo Ejecutivo*, México, noviembre del 2007, p. 77.

su compromiso de mantener su inversión en el país sede y demás información relevante para la audiencia.

Cada año son más las marcas y organizaciones que buscan el apoyo de las agencias de comunicación, tanto así que un estudio que realizó recientemente la Asociación de Profesionales en Relaciones Públicas (PRO-RP) con la Universidad Anáhuac, en México, se detectó que el mercado de las agencias de esta especialidad tiene ya un valor de 3,900 millones de pesos y que emplea a cinco mil personas en agencias y a 13 mil en empresas de diversos giros, en las que desempeñan tareas de Relaciones Públicas.³⁴

Recordemos que la profesión de RRPP existía desde antes que las agencias se establecieran en México y estaban enfocadas a la buena voluntad de los medios hacia la organización.

El primer registro de lo que sería considerada la primera agencia de Relaciones Públicas en el país data de 1949, la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada por Federico Sánchez Fogarty. Esta agencia tuvo como principal actividad la de brindar soporte a cámaras y confederaciones industriales como la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin) y la Cámara Nacional de Industria Farmacéutica (Canifarma), además de algunas empresas privadas. También es reconocido por la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas como el principal promotor de la fundación de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas y fundador de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (AMRP), la agrupación más sólida del relacionismo en México.³⁵

Durante la década de los setenta las agencias de RRPP se enfocan más en las actividades de promoción, publicidad y agentes de medios que en la tarea que se tiene hoy en día como profesional de las Relaciones Públicas.

³⁴ Carlos Bonilla, "Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años", en *Razón y Palabra*, Vol. 17, Núm. 2_83, junio-agosto 2013, p. 11.

³⁵ Carlos Bonilla, *Relaciones Públicas. Factor...*, op. cit., p. 11.

En 1978 se organizó en la Ciudad de México, bajo la presidencia de Carlos Navarrete, la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, en que más de 60 agrupaciones de relacionistas de diferentes países firmaron el Acuerdo de México, donde se describe el ejercicio del profesional de la actividad de relaciones públicas. Sin embargo, los años siguientes la asociación tuvo una larga crisis al caer en manos de personas que antepusieron sus intereses, lo cual ocasionó su desaparición.³⁶

Para 1987 solo funcionaban en México seis agencias de RRPP. De acuerdo con los reportes anuales de la Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas, el número de agencias se elevó a 40 para el 2002, 90 en el 2006, 132 en el 2008 y 159 en el 2009. La experiencia de la mayoría de las agencias que en la actualidad funcionan en México es de entre 10 y 20 años: 8% creadas en los años ochenta, 26% entre 1991 y 1995, 15% entre 1995 y 2000, 40% entre 2000 y 2005, 11% entre 2005 y 2010.³⁷

Fue hasta 1992 que un grupo de relacionistas fundó la Academia Mexicana de Relaciones Públicas, que en 1995 cambiaría su nombre por el de Academia Nacional de Relaciones Públicas, que forma parte del Consejo de la Comunicación y fue aceptada en el 2002 como miembro institucional de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas.³⁸

Como lo menciona Carlos Bonilla, “la apertura comercial que se dio en México en la década de 1990, aunado a la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, y el proceso de globalización, propició el ingreso de un gran número de firmas extranjeras al mercado mexicano [...] Con ello se han creado áreas de relaciones públicas en las nuevas empresas y en las ya existentes en el mercado, que no quieren estar en desventaja con sus competidores”. Esto provocó un aumento en la demanda en el servicio de consultoría.³⁹

³⁶ *Ibidem*, p.12.

³⁷ Maria Antonieta Rebeil Corella, Rebeca Arévalo Martínez y Guillermo Lemus Legaspi, “El ejercicio de las Relaciones Públicas en México”, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, No. 1, Vol. I, p. 101.

³⁸ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, p. 12.

³⁹ *Ibidem*, p.13.

Para el año 2002 ya se reportaban 40 agencias de relaciones públicas, a diferencia de las seis que existían en 1987. Algunas de las más importantes: Burson-Marsteller, Dickins y Asociados, Fleishman-Hillard, Edelman, Ketchum PR y Hill & Knowlton, Zimat Consultores y Porter Novelli, entre otras.⁴⁰

A nivel educativo, desde la década de los cincuenta, en México ha existido la profesión de periodismo y comunicación, pero no fue sino hasta la década de los setenta cuando se establecieron programas de RRPP en la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico.

Con el aumento de la demanda para estudiar RRPP, en la década de los ochenta, más universidades abrieron especializaciones en sus planes de carrera, algunas de ellas fueron: Universidad del Valle de México, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer, Universidad del Noreste, Centro Universitario Español, Centro de Estudios Gestalt, Universidad Veracruzana, Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Guerrero y Universidad Hernán Cortés.

En la actualidad, la demanda en estudios de RRPP ha ido en aumento, sobre todo en diplomados, posgrados y maestrías. En México, la única universidad que pertenece a la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALARCAUP) es la Universidad Autónoma de Guadalajara. Ésta Asociación, fundada en Perú en 1999, tiene como objetivo vincular actividades académicas de difusión, investigación, culturales y de promoción relacionadas con las RRPP en Latinoamérica.⁴¹

Hoy en día se constata que el profesional en RRPP no es un aficionado o agente de medios que busca generar el mayor número de notas de una organización; así lo demuestran las organizaciones y asociaciones que, en su intento por definir y fortalecer la profesión, han posicionado la función del Relacionista Público.

⁴⁰ *Ibidem*, p.14.

⁴¹ María Antonieta Rebeil Corella, Rebeca Arévalo Martínez y Guillermo Lemus Legaspi, *op. cit.*, pp. 99 y 100.

Los profesionistas en RRPP se han enfrentado a la evolución mediática y tecnológica, en la que se vive el día a día con mayor transparencia y el acceso del público a la información es más directo.

Es por ello que las funciones de RRPP en una organización ya no se limitan a capacitar a algún directivo (hombre o mujer) como vocero para solo emitir comunicados a los medios. Hoy, las maneras de difundir información y establecer una comunicación no solo se han vuelto más diversas sino también más complejas, por lo que se requiere de un profesionista que conozca y maneje las herramientas teóricas y prácticas para moverse con habilidad tanto en medios convencionales como son la radio, los diarios y la televisión; como en el ámbito digital: redes sociales, portales web de noticias, canales de *influencers*, videos virales y *podcast*, entre otras opciones en las que se transmita información.

1.3. La fórmula IACE de las Relaciones Públicas

Para que las relaciones públicas funcionen como un sistema, requieren seguir un proceso que ayude a estructurar la estrategia a seguir y sobre todo a identificar el orden que requiere nuestro estudio, lo que se va a comunicar y cómo se van a medir nuestros resultados, es por esto la importancia del método IACE.

En 1963 John Marston describe esos elementos clave en la fórmula RACE (por sus siglas en inglés, *Research, Analysis, Communication y Evaluation*) o IACE como se conoce en español (Investigación, Análisis, Comunicación y Evaluación), en su obra *The nature of public relations*, que como se especifica se debe llevar a cabo de manera ordenada para evitar errores y omisiones en la ejecución de la Relaciones Públicas.⁴²

Una forma común de describir el proceso y las funciones de las RRPP es plantear sus elementos básicos, en este caso: conocer cuál es el problema o situación, al respecto, cómo se informará a las audiencias. No importará la duración del plan de comunicación, la fórmula descrita puede aplicarse a cualquier proyecto: campaña, celebración, congreso, asamblea, programas televisivo, radiofónico, digital,

⁴² Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 84.

etcétera, porque contribuirá a tener un mayor control y conocer las mejores opciones para llevarlo a cabo con efectividad al minimizar los riesgos y responder, de inmediato y de manera acertada, a cualquier eventualidad. Por consiguiente, con la planeación correcta de un proyecto será posible medir de manera confiable sus resultados.

La importancia de elaborar un plan de trabajo bajo el sistema IACE es delimitar, pero también establecer qué se puede hacer y qué no se puede hacer durante su ejecución. En este punto, uno de los mayores obstáculos para muchas agencias de RRPP es el presupuesto, y en el plan de acción debe establecerse este punto y aprobarse para saber qué acciones serán viables ejecutar.

Pero como John Marston menciona,⁴³ son varios los factores que implican el desarrollo de una investigación en lo que se requiere lograr, como el tiempo de duración y el objetivo que tiene la organización, pues detrás de estos puntos pueden estar solamente ganas de hacer publicidad sin importar los efectos o querer visibilidad de ciertos perfiles de la empresa y buscan un efecto exclusivamente positivo sin importarle realmente el acercamiento con la causa que se busca exponer a un público interesado.

Desarrollar una estrategia para luego ponerla en marcha y finalmente evaluarla llevará un tiempo determinado para poder tener resultados, ya sean positivos o negativos. A veces la opinión pública puede contradecir o atacar argumentos, estrategias e incluso las prácticas de la organización, es por esto que se deberán preparar un programa de contención contra esas situaciones.

Por eso hacemos énfasis en que se deberá tener en cuenta los tiempos de la investigación, acción, comunicación y evaluación, pues los resultados no serán inmediatos y llevará cierto tiempo poder lograr los objetivos a través de varias acciones, mismas que se detallan a continuación y, como cierre, evaluar sus efectos y alcances.⁴⁴

⁴³ John Marston, *Relaciones públicas modernas*, México, McGraw-Hill, 1981, p. 154.

⁴⁴ *Idem*.

1.3.1. Investigación

Este es el punto clave del proyecto. En la investigación se agrupará toda la información sobre el problema o situación y de ahí se partirá para establecer qué y cómo se desarrollará el plan de investigación.

El control y orden de la información, son aspectos fundamentales para cumplir sin contratiempos y para responder a las eventualidades con las etapas del plan de la investigación, por ello Marston plantea que la investigación ha de llevarse a cabo en tres etapas y cumplir con este objetivo:

- *Primera etapa:* penetrar en las mentes de quienes planean emplear sus servicios. La persona responsable de esta labor deberá poseer los conocimientos suficientes para cumplir las expectativas.
- *Segunda etapa:* consiste en ensamblar la información sobre la situación. Recapitulando está en una inspección detallada y cuidadosa de todos los materiales que se tengan de publicaciones, promoción de ventas, minutas pasadas e incluso sostener conversaciones con personas de la organización para obtener suficiente información y profundizar en el contexto histórico, social, económico de la organización.
- *Tercera etapa:* consiste en descubrir las opiniones o actitudes de las audiencias hacia quienes se piensa dirigir la campaña. Esta etapa de la investigación será una de las más importante pues se clasificará si la audiencia que se busca no es un público que ya está de nuestro lado y por otra parte que es opuesta su opinión a lo que queremos desarrollar en la comunicación. Se deberán analizar, en profundidad y críticamente, las evidencias del comportamiento de la opinión pública.⁴⁵

No son pocos los métodos y técnicas para conocer las preferencias o posiciones de la opinión pública, entre otras se encuentran el sondeo, la entrevista, el grupo de discusión y el panel de expertos.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 155.

Marston precisa que para poder iniciar con la investigación antes se debe preparar muy bien y conocer a fondo al protagonista y presentador de la información de la organización, pues de esto dependerá que la información se transmita correctamente y cumpla su objetivo.

La investigación se apoyará de la evidencia existente, como bien lo menciona Marton: “esto puede consistir en recortes de prensa sobre una organización, comentarios en cartas recibidas en el flujo normal de correspondencia, informes de agentes de ventas, miembros del personal y otros, y las opiniones de amigos y parientes. Este tipo de evidencia informal es pertinente y en general proporciona información importante, pero es demasiado actual para ser representativa y suele ser muy subjetiva”.⁴⁶

Otra forma de investigación será el empleo de métodos científicos basados en las opiniones de grupos de interés, como, por ejemplo, encuestas, paneles y entrevistas a profundidad, todas ellas con ventajas, pero también con limitaciones. Algunos de estas limitantes pueden ser la parcialidad o las respuestas pueden simplemente ser dirigidas a obtener prestigio y como las opiniones cambian con el tiempo, estos métodos se llegan a invalidar.⁴⁷

Por este motivo será importante que el representante a cargo de la investigación se cuestione todos los métodos por emplear para obtener la mayor cantidad de información de la organización, desde su historia hasta sus prácticas internas y externas, así como la opinión de sus colaboradores y todos los materiales de comunicación publicados para el desarrollo de la estrategia y que haga sinergia con lo que realmente se quiere representar, así como anticiparse a dudas y cuestionamientos.

1.3.2. Acción

En esta etapa, la información obtenida con la investigación cobra sentido y permite planificar actividades que posibiliten encontrar una solución al problema de RRPP.

⁴⁶ *Idem.*

⁴⁷ *Idem.*

Se elabora una estrategia de acuerdo con las oportunidades de riesgos previstas que contenga los objetivos de una campaña dirigida a los públicos identificados.⁴⁸

Tomemos en cuenta que las acciones en RRPP tienen que ser noticia de relevancia que capte la atención del público. La acción también será para esta profesión una parte vital en la diferencia que hay frente a una agencia de prensa, pues estos últimos únicamente se enfocan en informar un acontecimiento, mientras que nunca participan en el desarrollo.⁴⁹

Hay acciones que deben ser prioritarias, como, por ejemplo, un problema de la organización no se soluciona negándolo, debe resolverse para establecer las acciones pertinentes y necesarias e incluso anticiparse a la respuesta de los medios y del público, aquí el papel del profesional de RRPP adoptará un papel incluso gerencial dentro de la compañía, pues su poder de decisión y respuesta lo demanda.⁵⁰

“La acción es un ingrediente esencial para tener éxito en la práctica de las Relaciones Públicas. Marston considera que las mejores acciones son aquellas sobre las que el espectador se informa de manera indirecta, por lo general aquellas que satisfacen alguna necesidad muy relacionada con el interés social, y que hacen posible que otros logren sus metas.”⁵¹

Las acciones podrán manifestarse de muchas maneras, una de ellas es visual, que implica tener un efecto en televisión y actualmente en redes sociales. Ejecutar correctamente la fórmula IACE nos ayudará a poder generar mensajes efectivos y se conviertan en noticia en estos tipos de canales donde la información demanda inmediatez.

⁴⁸ Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 85.

⁴⁹ John Marston, *op. cit.*, p. 156.

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ John E. Marston, *op. cit.*, p. 201.

1.3.3. Comunicación

Entendemos que cada punto de esta fórmula es vital y de suma importancia para poder llevar a cabo las RRPP, pero la comunicación es esencial para quien la realiza, debe ser una habilidad primordial para el profesional.

Por supuesto, que ser un buen comunicólogo no bastará para calificar a alguien como profesional de las RRPP, pues se tendrán que evaluar otras áreas de la fórmula IACE que serán vitales para la práctica.

No bastará con solo ser un gran vocero, también deberá ser bueno en otras dos áreas, como las que menciona Marston:

1. “Comprender la naturaleza de los múltiples medios de comunicación que pueden emplearse.
2. Comprender el proceso mismo de las comunicaciones, no confundir la transmisión de una gran cantidad de materiales con su recepción adecuada, es decir, no ser víctima de “la ilusión de comunicación” que por lo general aqueja a quienes están seguros de que su “gran perorata” ha logrado que se les escuche y entienda”.⁵²

Esto aplica no solo para los medios de comunicación tradicionales, sino para los modernos, en los que se busca mayor inmediatez y suele creerse que a mayor cantidad de materiales de comunicación generados mejor o mayor respuesta tendremos. Por ese motivo, tanto los mensajes como los medios elegidos deberán ser bien estructurados y elegidos, y así garantizar comunicar lo que la organización busca transmitir.

La comunicación va de la mano de cada acción identificada previamente en la campaña de RRPP. Es por ello que el profesional que crea los mensajes no debe olvidar que se deben idear en función de los niveles socioculturales de los públicos objetivos y de acuerdo con las necesidades específicas de cada audiencia.⁵³

⁵² John E. Marston, *op. cit.*, p. 160.

⁵³ Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 86.

En este punto la habilidad comunicativa del profesional de relaciones públicas también será de gran importancia, pues será clave para que pueda comunicar de manera eficiente los mensajes y tenga la credibilidad ante sus jefes, clientes, subordinados, etcétera, y tendrá que ser congruente entre lo que dice, hace y transmite.⁵⁴

La credibilidad juega un papel muy importante en la comunicación de una organización, pues muchas veces al momento de la evaluación solo se mide el efecto del mensaje, la selección de medios, el error en los mensajes o el no considerar el marco de referencia del receptor; sin embargo, también se deberá tomar en cuenta al comunicador y que este proyecte una imagen acertada de credibilidad y confianza, en donde la apariencia personal de nuestro vocero también implique cuidar su imagen y conducta.⁵⁵

La comunicación deberá adecuarse a lo establecido en el plan de acción. Los mensajes, los medios, los canales de comunicación serán clave para transmitir la información que la organización espera sea efectiva y adecuada para el público objetivo.

En este punto también ha de abordarse el lenguaje (léxico específico y nivel semántico), tono e incluso voceros en los que se apoyen los mensajes que difunda el representante de la organización.

Los mensajes y líneas de comunicación de la campaña no deberán ser modificados de forma circunstancial e imprevista por los líderes de la empresa, pues el trabajo del profesional de RRPP se vería trastocado y dejaría de ser la guía de comunicación basada en la filosofía de la empresa, guía que se generó a partir de la investigación que posibilitó establecer el contexto o entorno en el que se desarrollará la campaña.

⁵⁴ Carlos Bonilla, *Relaciones Públicas. Factor...*, op. cit., p. 150.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 152.

1.3.4. Evaluación

La última fase del método o fórmula planteada por Marston es definida como una nueva investigación. Así como debe llevarse a cabo una investigación para elaborar el proyecto, en este último punto la investigación tiene como finalidad evaluar los resultados para rectificar la estrategia o, incluso, planear nuevamente.⁵⁶

Jordi Xifra menciona que la evaluación no necesariamente ha de hacerse hasta el final de la campaña de RRPP, pues para llegar a los resultados deseados se deberá monitorear y evaluar la campaña durante su desarrollo.⁵⁷

A pesar de ser el último en este ciclo, Marston menciona que la fórmula también es una espiral, ya que “cada paso lleva al siguiente y la conclusión se une con el principio”.⁵⁸

Para alcanzar una evaluación certera será necesario que todos los objetivos sean cuantificables, lo cual puede lograrse con entrevistas al público objetivo, pruebas, *focus group*,⁵⁹ análisis de información periodística, mejor conocidos como *clipping*,⁶⁰ informe de resultados de las ventas o actividad en sus portales, o cualquier método que permita medir los resultados de forma cualitativa o cuantitativa.

Como se mencionó, la evaluación deberá aplicarse durante todas las acciones, pues muchas de ellas, quizá, debieran replantearse durante el desarrollo de la campaña. Esto puede deberse a que las circunstancias obligan a cambiar de dirección, con el objetivo de que se logren las metas, obviamente, planteadas desde la planeación de la campaña.

⁵⁶ *Idem.*

⁵⁷ *Idem.*

⁵⁸ John E. Marston, *op. cit.*, p. 201.

⁵⁹ Los “*focus group*” son utilizados en investigación de mercado como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes.

⁶⁰ Selección de artículos o notas periodísticas en los que una organización ha tenido alguna mención en los medios de comunicación.

Es importante no perder de vista que la evaluación nos llevará al origen del plan de trabajo y, al mismo tiempo, será el inicio de futuras estrategias y campañas basadas en los resultados de un trabajo que muestre sus logros y, también, sus errores.

De acuerdo con lo expuesto, el método IACE busca obtener la mayor cantidad de información que le permita realizar al profesional de las relaciones públicas un plan de trabajo con su correspondiente presupuesto.

Gestionar el plan de acción debe acompañarse de tomar ciertas precauciones, así es como lo menciona Jordi Xifra (2005), pues la información, los valores y el camino de la estrategia no pueden ser extremadamente cambiantes y la información deberá tener un enfoque global, esto con el objetivo de no perder el mensaje entre la organización y los públicos.

Por este motivo el método IACE, como menciona Jordi: “[...] podrá aplicarse más fácilmente cuando los valores de la comunicación bidireccional estén claramente presentes en el enunciado de la política de relaciones públicas de la empresa o institución. Si carece de esta política, el profesional de relaciones públicas puede y debe proponer. La política de Relaciones Públicas constituye una declaración formal de principios que sitúa una visión a largo plazo enmarcada en la cultura corporativa. El profesional dispone así del margen de maniobra necesario para emprender acciones proactivas en lugar de reaccionar de manera puntual y defensiva, de modo que llegaría demasiado tarde para actuar sobre las causas reales del problema”.⁶¹

De esto radica el importante papel que cumplen las relaciones públicas dentro de una organización y la postura racional e involucrada que deberá mantener para poder crear una comunicación asertiva o en su defecto resolver alguna crisis referente a una mala publicidad o incidente. Incluso, como menciona Xifra, el profesional de relaciones públicas deberá tener la iniciativa de crear procesos o una línea de comunicación que crea conveniente para la organización, ello en beneficio de esta.

⁶¹ Jordi Xifra, *op. cit.*, pp. 87 y 88.

Si bien no todas las organizaciones cuentan con una política de relaciones públicas esta deberá considerarse previamente o durante la estrategia, ya que de lo contrario la labor del relacionista público solo se enfocará en solucionar emergencias y buscar tantos recursos sean posibles para remediar el percance del momento, para esto también se deberá considerar tener una consultoría previamente que facilite el proceso de la creación de la estrategia para aplicar de manera práctica y eficiente el sistema IACE y, sobre todo, lograr resultados óptimos.

Como lo menciona Jordi Xifra, “Una estrategia de relaciones públicas es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar, Así, pues, cada expediente de relaciones públicas exige su propia estrategia de comunicación”.⁶²

Debemos tomar en cuenta que en la mayoría de los casos, una campaña de relaciones públicas tiene por objetivo resolver una problemática y hacer llegar esta información a un público específico, por este motivo la estrategia a seguir deberá ser lo más ordenada posible, para poder lograr los objetivos propuestos.⁶³

1.4. Relaciones Públicas en los medios 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

Medios de comunicación como *The New York Times*, en su búsqueda de crear una conexión más estrecha con la gente y ofrecer contenido visual atractivo, decidió reinventarse y migró al ámbito digital creando una plataforma. Fue una decisión obligada porque respondió a la migración de las pautas publicitarias al entorno digital, que es el recurso principal con el que se mantienen los medios.

Con el tiempo, los lectores han exigido contenidos de mayor calidad. Como respuesta, *The New York Times* buscó posicionarse en la web, confirmando que no era el medio o el método de distribución lo que más importaba, sino la imparcialidad de su contenido informativo y su compromiso con los lectores.⁶⁴

⁶² *Idem.*

⁶³ *Ibidem*, p. 89.

⁶⁴ Ismael Nafría, *La reinención de The New York Times*, Texas, Knight Center, 2017, p. 16.

“WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento. Web no son sinónimo de Internet; Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como facebook, twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web. La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse.”⁶⁵

La evolución de internet ha tenido cambios gigantescos, muestra de ello la aparición y evolución de la web:

“La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.

La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información. Y aquí estamos, de momento la mayor parte de los consumidores. La web 3.0 (fue operativa en el 2010) y se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave.

La web 4.0. empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos, deseamos o decimos.”⁶⁶

⁶⁵ Academia Edu (01/03/2018) *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado de: https://www.academia.edu/39765258/HISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0

⁶⁶ *Idem*

“Las predicciones de Marshall McLuhan, en las que se describe al mundo del futuro como una aldea global, cada día están más cerca de convertirse en realidad. La globalización propicia el intercambio de mercancías entre todos los países y los avances tecnológicos en los medios de comunicación colectiva hacen posible que gente de todo el mundo sea testigo de un acontecimiento en el momento en que éste ocurre, sin importar el sitio en que tenga lugar”.⁶⁷

Como menciona Carlos Bonilla al hacer alusión a Masrshal McLuhan, con el paso del tiempo las formas de obtener, amplificar, transmitir la información se han modificado, además de que la interacción con otras personas no es la misma que antes de la llegada de Internet a la vida cotidiana, “la internet merece, por su importancia, una mención especial, ya que algunos consideran su aparición como la segunda Revolución Industrial y como una aportación más importante, por ejemplo, que la invención del teléfono. El fenómeno Internet ha facilitado el acceso a casi todo tipo de información a los más de cien millones de usuarios que se calcula existen en el mundo actualmente (2004).”⁶⁸

Hoy en día (enero 2022), según datos recopilados por la revista digital *Marketing4eCommerce México*, “el número de usuarios de internet y en redes sociales continúa creciendo a un ritmo más rápido que antes de la pandemia, tal como nos muestran los indicadores del informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite. Los usuarios de internet en el mundo se incrementan un 4% en la edición 2022, el informe señala que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 mil millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7,910 mil millones de personas). En cuanto a los usuarios de internet en dispositivos móviles, en enero de 2022 alcanzaron al 67,1% de la población, es decir, 5,310 mil millones de personas, lo que representa un incremento del 1,8% interanual, y para tener mayor contexto sobre esta cifra, es un incremento de 95 millones de usuarios en los últimos 12 meses.”⁶⁹

⁶⁷ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, p. 159.

⁶⁸ *Idem*.

⁶⁹ Marketing 4 Ecommerce.mx (10/05/2022). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Recuperado de: [https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202022%2C%20el,\(7.910%20millones%20de%20personas\).](https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202022%2C%20el,(7.910%20millones%20de%20personas).)

Es decir, desde hace 18 años, el número de usuario se ha incrementado 4,950%, lo que confirma que el fenómeno Internet llegó para quedarse y revolucionar el mundo como lo conocíamos. “Es un hecho que la incorporación de la Web será un parteaguas también para la vida organizacional, Bill Gates afirma que el uso de la Internet provocará más transformaciones en el mundo de los negocios en la siguiente década que las que han ocurrido en los últimos 50 años. Son notorios también los cambios en la cultura de las organizaciones a la luz de la incorporación de Internet. Se ha facilitado la obtención y transmisión de información, pero también se ha inhibido la comunicación interpersonal. Muchas conversaciones interpersonales se han convertido en *chateos* o en mensaje por correo electrónico.”⁷⁰

“El cosmólogo sueco-estadounidense, Max Tegmark, considera que la inteligencia artificial o web 3.0 cada vez está más presente en nuestras vidas y en cuestión de décadas podría superar, incluso, a la inteligencia humana. Quizá, empezando por robots que lleven a cabo ciertas actividades que hoy son propias de humanos. Tegmark hace un llamado para que la comunidad mundial debate acerca de que esa inteligencia sea orientada para el beneficio humano.

Asimismo, el cosmólogo considera que la inteligencia artificial no sólo debe estar a cargo de expertos en tecnología, sino que deben intervenir otras ciencias como las sociales y biológicas que permitan que los avances y las decisiones queden a cargo de un selecto grupo de ingenieros o programadores. También asegura que la inteligencia artificial puede ser muy útil cuando la inteligencia humana es limitada para resolver ciertas tareas benéficas para la sociedad, por ejemplo, en el ámbito médico o en el de la salud en general.

Una plataforma digital tecnológica con la que los actores sociales pueden generar herramientas que les permitan colaborar, crear, compartir contenidos y servicios. Este tipo de herramientas, a las que se les ha denominado “medios sociales”, son fáciles de identificar, pues se caracterizan por permitir la interacción entre usuarios, lo cual deja como resultados contenidos nuevos que están disponibles de manera

⁷⁰ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, op. cit., p. 160.

abierta para que sean vistos, analizados, evaluados y actualizados por usuarios interesados.

Hoy en día, tanto los políticos como la ciudadanía apenas pueden entender las nuevas tecnologías. Desde 1990, Internet ha revolucionado el mundo más que ninguna otra innovación tecnológica. La democracia se vio afectada por la tecnología, así como las finanzas, el entretenimiento y, sin duda, las formas de comunicación”.⁷¹

Los avances tecnológicos y la inteligencia artificial (IA) han logrado que el humano llegue a un punto que supera las revoluciones del hombre en su pasado. La infotecnología ha reestructurado a las sociedades, en ideología y comportamiento.

⁷²

La evolución de las nuevas formas de comunicación reduce el tiempo y espacio para transmitir información, lo que repercute, inminentemente, en nuestra psicología individual y nuestro sistema social.⁷³

Esta evolución también se ve involucrada en la transmisión de los mensajes con los medios de comunicación, así como lo menciona Carlos Bonilla, “pasaron a la historia los tiempos en la casa matriz de una empresa generaba una noticia, la enviaba a la dirección de Relaciones Públicas de su filial, la cual, a su vez, después de traducirla y agregarle información relacionada con el mercado local, la entrega a la prensa para su publicación. Con el uso de Internet, cuando la casa matriz difunde una información localmente, ésta puede ser consultada por periodistas de todo el mundo, quienes la obtienen sin necesidad de que la filial ubicada en su país se las envíe. Esta circunstancia obliga a los comunicadores organizacionales a modificar la forma en que difunden información de la empresa en los medios informativos ya que las necesidades de los periodistas ahora son distintas.

Es de todos sabido que el profundo conocimiento del receptor y de sus necesidades es un factor clave para una comunicación efectiva. El trabajo del relacionista público

⁷¹ Yuval N. Harari, *21 lecciones para el siglo XXI*, Barcelona, Debate, 2018, p. 20.

⁷² *Idem.*

⁷³ *Ibidem*, p. 21.

se basa en una adecuada identificación y segmentación de sus públicos y en el profundo conocimiento de éstos, A partir de él, determina las necesidades de sus interlocutores en relación con la empresa, y diseña e implementa las estrategias adecuadas para satisfacerlas, es decir, prepara los mensajes y elige los medios ideales para hacerlos llegar a los públicos. Cada mensaje y cada medio es seleccionado en función de las características de los receptores potenciales para conseguir el efecto esperado.

Internet se erige como un medio efectivo para que la empresa interactúe y difunda información entre sus diferentes públicos, Tal es el caso de las páginas web que infinidad de empresas tienen en la Red a disposición de los usuarios. No obstante, los mensajes que la empresa dirija a los integrantes de la sociedad virtual, tan heterogénea, deben también segmentarse para que llegue la información correcta, al destinatario correcto en el momento preciso”.⁷⁴

Se debe destacar que Carlos Bonilla mencionó que jamás se debe olvidar que los comunicadores no deben visualizar Internet como la sustitución de un medio, sino como un complemento de los medios tradicionales, esto gracias a sus características y versatilidad.⁷⁵ Es decir, Internet no vino a ser un obstáculo para las Relaciones Públicas o los medios de comunicación, sino es una suma y un nuevo canal de comunicación, que si se usa de manera adecuada se puede lograr llegar a más audiencia que hace cincuenta años era solo ciencia ficción.⁷⁶

Carlos Bonilla mencionaba en el año 2004 lo siguiente: “La sociedad virtual está todavía en proceso de configuración, aunque no por mucho tiempo. Los comunicadores deben integrarse como protagonistas en el mismo. La tecnología ha hecho su parte al configurar un versátil medio de alcances ilimitados. Sin embargo, el despliegue incontrolado de la sociedad virtual conlleva riesgos. La evolución de la tecnología para perfeccionar la Internet y hacer que su uso se generalice es tan importante como la mano de los comunicadores en su configuración, para lograr que este medio sea aprovechado en beneficio de los

⁷⁴ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, p 161.

⁷⁵ *Idem.*

⁷⁶ *Idem.*

usuarios y que se constituya en un instrumento para el desarrollo de la comunidad”.⁷⁷ Algo que ha sido aprovechado hoy en día en la comunicación 3.0, ya que es un gran canal para adaptarse a la vida cotidiana, como el no uso de papel, si bien antes era bien visto amplificar el mensaje a través de un folleto, lo ideal es compartir el mensaje por un correo electrónico, de esta manera se logra reflejar a la organización con los medios de comunicación como una empresa socialmente responsable, y estos pequeños esfuerzos son muy bien recibidos hoy en día por los medios tradicionales y digitales.

La transformación de los medios tradicionales a comunicación 3.0 ha sido obligada con el paso de los años. Un claro ejemplo fue el 17 de noviembre del 2020 cuando la revista de moda y belleza *Glamour* anunció la decisión de dejar de imprimirse mensualmente y apostar por la divulgación en línea. La editora en jefe de *Glamour*, Samantha Barry, de 37 años, anunció el cambio en un correo electrónico al personal en el que le explica que se seguirán publicando ediciones especiales impresas. La inversión digital pondrá el foco en la producción de contenido en video y el relato de historias sociales.⁷⁸

“No cabe duda que los avances tecnológicos, en especial los de las últimas tres décadas, han transformado la forma en que los seres humanos reciben y transmiten información. La Internet ha abierto, a cualquier individuo con acceso a una computadora, la posibilidad de obtener una cantidad ilimitada de información de prácticamente todos los ámbitos, la cual puede usar en diferentes formas.”⁷⁹

“Aunque el surgimiento de la Internet data de finales de la década de 1960, su desarrollo como una red de uso generalizado tiene menos de veinte años. No existe otro fenómeno tecnológico que se equipare en velocidad de crecimiento. Debido a la impresionante rapidez con que ha evolucionado hay quienes afirman que un año en la historia de Internet equivale a siete años de la historia tradicional, por lo que según esa consideración ha transcurrido ya un siglo desde su nacimiento.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 162.

⁷⁸ El Economista.com, (10/05/2022). *Revista Glamour reduce sus ediciones impresas para centrarse en formato digital.* Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Revista-Glamour-reduce-sus-ediciones-impresas-para-centrarse-en-formato-digital-20181120-0067.html>

⁷⁹ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, p. 165.

Sin embargo, a esa misma velocidad se ha transformado la cotidianidad de las personas, empresas e instituciones que se han visto beneficiadas por dicho desarrollo tecnológico. Este hecho dio origen al surgimiento de la Ciberantropología, reconocida como materia académica en 1992, que ha sido materia de discusión en congresos mundiales acerca del ciberespacio.

Por un lado, los investigadores se han enfocado al estudio de la llamada sociedad virtual, que surge con la posibilidad de comunicación entre los individuos, con diferentes propósitos, por medio de las computadoras; y por otra parte, al análisis del impacto de la incorporación del uso de las nuevas tecnologías de información en las organizaciones y en la vida cotidiana de los individuos”.⁸⁰

Carlos Bonilla hace mención del "nuevo individuo" como el naciente de cada persona a partir de la emersión a una nueva forma de interacción por medio de Internet o, como él lo menciona, “el Homo Internet” naciente de la sociedad virtual.⁸¹

“¿Quién es el Homo Internet? La mayoría de los cien millones de personas que usan la Web en todo el mundo, según una publicación de Telmex, es "gente joven, hombres y mujeres profesionistas, inquietos y con ganas de incrementar sus conocimientos y productividad, a través de la vasta cantidad de información y recursos a los que acceden a través de su computadora”. Se estima que para el próximo año el número de usuarios en México llegará a cuatro millones, diez veces más de los que había en 1997.”⁸²

En el año del 2020, el periódico El Universal menciona en el artículo “Del Homo videns al Homo Data” que han pasado más de dos décadas desde la publicación "Hor Videns. La sociedad teledirigida", por Giovanni Sartori. “Desde el homo videns, cuyo advenimiento presagiaba el autor, plantean que la televisión y el video, en tanto imágenes, modificarían y empobrecieron el aparato cognoscitivo del homo sapiens, fundado en la cultura escrita. La imagen destronará a la palabra escrita.

⁸⁰ *Idem.*

⁸¹ *Idem.*

⁸² *Idem.*

Todo sería susceptible de visualizarse, anulando el pensamiento y la capacidad de los hombres de articular ideas claras y diferentes.⁸³

En la actualidad (2020), la internet y el ciberespacio han desplazado al televisor como medio de comunicación, al ofrecer un mundo de conectividad interactivo y polivalente que transmite millones de datos en tiempo real, lo que hace posible un diálogo global más efectivo, útil y diverso. Y con ello, el surgimiento de un homo data con posibilidades de obtener, como nunca antes, una gran cantidad de información en muy diversos formatos y por múltiples medios, tras la penetración de la cuarta revolución industrial en nuestras Democracias Constitucionales.⁸⁴

“La era digital cambió las perspectivas de la sociedad, le generó nuevas oportunidades para conectarse tanto social como laboralmente, pero a su vez le impuso nuevos retos para controlar las consecuencias que trae el desarrollo tecnológico, el cual el modelo capitalista ha fijado como prioridad humana”.⁸⁵

“Para algunos pensadores, como el periodista Roman Cendoya, autor del libro *Revolución: del Homo sapiens al Homo digitalis*, que la mayoría de la población coexista con múltiples pantallas que influyen en sus hábitos y comportamientos y que las nuevas generaciones sean nativos digitales, empieza a plantear la transición de la especie humana que dejará de ser Homo sapiens a convertirse en Homo digitalis, y si tomamos como muestra el estudio ya mencionado, no parece irrazonable decir que la tecnología ha logrado capturar gran parte del tiempo y terminó modificando acciones de las personas que tienen acceso a ella”.⁸⁶

“La dependencia del internet y las redes sociales, resulta ser contraproducente en esta época que como consecuencia de los avances

⁸³El Universal.com (12/05/2022). *Del Homo videns al Homo data*, Julio César Bonilla Gutiérrez. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/julio-cesar-bonilla-gutierrez/del-homo-videns-al-homo-data>

⁸⁴ *Idem*.

⁸⁵ Echavarría Cuartas, Manuela, *¿La era digital es el camino hacia una nueva especie humana?*, 2020, p 27.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 103.

tecnológicos que brindan miles de opciones y oportunidades para las personas en un clic, ha generado una cultura del rendimiento y competencia que nos exige hiperactividad al tiempo que genera nuevas necesidades de consumo, tanto materiales como digitales, productos que buscan que el comprador haga menos esfuerzos”.⁸⁷

“Parece claro el panorama actual sobre los retos que ha planteado la era digital en torno a las formas de comunicación instantánea e interactiva, y que la humanidad parece estar preparándose para saltar hacia una nueva especie ante las consecuencias malas y buenas que deja el uso de las redes, aunque no sea excesivo, teniendo en cuenta que al ser escenarios masivos se han transformado en los sitios predilectos para promocionar no solo negocios sino también para moldear ideas políticas y sociales, eligiendo lo que aparece en la sección de noticias, recomendando sitios y personas que terminan induciendo así la manera del comportamiento de las sociedades en la vida real”.⁸⁸

Manuela Echavarría menciona que la transición al homo digital se verá un tanto afectada por las personas que no nacieron siendo “nativas digitales”, o de las personas que deciden que están alejadas completamente de la comunicación 3.0. “Quizá cuando las personas de mayor edad sean las nativas digitales de la actualidad, el cambio hacia una transformación digital completa será más evidente, aunque se necesitan grandes esfuerzos económicos gubernamentales para que toda la población mundial pueda acceder y desarrollar una dependencia tecnológica para sobrevivir y las manos solo sirvan para teclear, ese día tal vez no queden dudas sobre la difuminación de las barreras que hoy son obstáculo para reconocer al ser humano de ese momento un nuevo espécimen.”⁸⁹

⁸⁷ *Ibidem*, p. 104.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 105.

⁸⁹ Manuela Echavarría Cuartas, *op. cit.*, 2020, p 105.

1.5. Relaciones Públicas, *marketing* y publicidad

Para diferenciar las profesiones de RRPP y *marketing* es importante observar sus puntos de confluencia, pues ambas tienen por objetivo posicionar a una organización o empresa. Mientras que las RRPP responden a un modelo de comunicación, el *marketing* se enfoca en resultados a partir de la publicidad y las RRPP.

El compromiso del *marketing* es con el producto o servicio, su principal objetivo será el de mejorar las ventas, y su función más importante será interna, pues deberá cuestionar la función de cada departamento de la organización y que todas las áreas conozcan y agreguen valor dentro de la empresa y sepan que su desempeño se verá reflejado en la expectativa del cliente, este será el claro ejemplo de que cada personal de la organización es la razón de existir de la empresa y cada elemento del equipo forma parte de alguno de los eslabones de la cadena de negocio.⁹⁰

Mientras que las RRPP toman en cuenta los intereses de la empresa y las organizaciones que la rodean. Actualmente las RRPP son fundamentales para las actividades de mercadotecnia.

La función de las RRPP irá enfocada a la imagen pública que busque tanto mantener la organización como informar a la opinión pública sobre aspectos relevantes de la empresa, aunque no se limita al suministro de información a la prensa.⁹¹

Carlos Bonilla, describe algunas contribuciones que las RRPP pueden aportar a los planes de mercadotecnia:⁹²

- Campañas de expectativa alusivas al futuro lanzamiento de nuevos productos.

⁹⁰ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, pp. 59 y 60.

⁹¹ *Ibidem*, 60.

⁹² *Idem*.

- Campañas de opinión pública para dar a conocer o enfatizar necesidades en el mercado.
- Difusión de información para orientar al consumidor sobre el uso de acuerdos de un producto o para que la opinión pública conozca los beneficios que se obtiene con su utilización.
- Presentación de las campañas publicitarias a la prensa para explicar con detalle los objetivos de la empresa y contribuir a su aceptación.
- Reuniones con periodistas para actualizar información sobre los productos.
- Informar al público acerca del desempeño de productos en medios de comunicación y eventos patrocinados.
- Difusión de resultados de ventas de la empresa.
- Difusión del desempeño de la empresa.
- Programas de comunicación que integren al personal de la empresa con las campañas de publicidad y se arraigue el hábito de satisfacer las necesidades de los clientes. Servirá para mantener informado de los objetivos de la empresa a todo el personal y mejorar su capacidad de respuesta.
- Mejorar la comunicación con los distribuidores y clientes, esto ayudará a la recompra de los productos.
- Vincular a la empresa con causas nobles.

Las actividades mencionadas serán de gran valor para las relaciones públicas, pues funcionarán como aliados al momento de trabajar para el bien común de la organización.

Pero, aunque su función tenga un enfoque muy similar, es importante conocer lo que las diferencia, tanto en sus tareas principales como en su misión y objetivos. Esto nos ayudará a ver estas dos profesiones como entidades independientes pero que pueden colaborar y complementarse.

De acuerdo con Kotler y Andreasen, el proceso de planificación del *marketing* cubre esta secuencia:⁹³

⁹³ Echavarría Cuartas, Manuela, *op. cit.*, p. 210.

- 1) Definir la misión corporativa de la organización a la luz de las condiciones del entorno.
- 2) Definir y valorar los mercados que promueven la misión corporativa.
- 3) Establecer los objetivos y la estrategia de *marketing*.
- 4) Desarrollar una estructura organizativa para implementar los programas de *marketing*.
- 5) Ejecutar los programas.
- 6) Evaluar los resultados.

Mientras que Grunig y Repper plantean las etapas que debe cumplir una campaña de RRPP:⁹⁴

- 1) Identificar las consecuencias que una organización puede tener sobre sus públicos.
- 2) Identificar aquellos públicos que surgen en torno a las consecuencias que tiene la organización.
- 3) Si la organización no modifica el comportamiento que ha causado la consecuencia, los públicos crean un problema o conflicto de las consecuencias.
- 4) Las Relaciones Públicas han de desarrollar los objetivos para comunicar con los públicos potenciales y actuales, y planificar los programas o acciones que los alcancen.
- 5) Implantar los programas de comunicación.
- 6) Evaluar los efectos de estos programas.

De acuerdo con Jordi Xifra, los principales diferenciadores entre ambas ramas son los dos primeros puntos. Mientras que, para el *marketing*, su objetivo es comunicarse con los mercados, específicamente con los consumidores que adquieren los productos o servicios de la organización; para las RRPP el objetivo será comunicarse con los públicos, acercarse a ellos, saber su opinión, que muestren un juicio positivo hacia la organización y conozcan más de ella.

⁹⁴ *Idem.*

“[En] las funciones de mercadeo impera el compromiso con el producto o servicio y las funciones de las relaciones públicas toma en cuenta tanto los intereses de la empresa como los de todas aquellas organizaciones que constituyen el núcleo de relación de la misma”.⁹⁵

Por tanto, el *marketing* está más enfocado a la publicidad, la cual tiene ciertas funciones parecidas a las de RRPP, por ello es importante diferenciar el papel de cada área (*marketing* y RRPP) en la estructura de una organización, como parte de su estrategia de comunicación.

Otro aspecto importante en este punto de la investigación, es el debate entre la función de las RRPP frente a la publicidad, pues incluso se llegan a comparar en cuanto a eficiencia y también a presupuestos.

Pues siempre se ha comentado que los resultados buscan el mismo fin pero con la diferencia de que la publicidad exige un presupuesto mucho más elevado que las RRPP, y que a pesar de eso, los resultados son similares. La realidad es que eso es una mentira, pues aunque ambos busquen estar en los medios de comunicación y ser un tema de interés para el público objetivo, la gran diferencia entre ambas áreas ocurre en la inversión que requiere la publicidad para poder pagar espacios y en medios de comunicación, mientras que en las RRPP se busca hacer de manera orgánica, al convertir en un tema de interés información de la comunicación interna; sin embargo, ambas pueden sumar a la estrategia de *marketing*.⁹⁶

A pesar de esto, cada una de las estrategias tienen propósitos específicos. “La publicidad es la actividad cuya finalidad es dar a conocer las características de los productos o de los servicios que se ofrecen a los consumidores o usuarios potenciales, con el propósito de que éstos los identifiquen y relacionen con sus necesidades presentes o futuras, ejerciendo con ello la acción de compra. Esta actividad se lleva a cabo mediante la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, anuncios espectaculares, y muchos otros que están proliferando”.⁹⁷

⁹⁵ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, p. 59.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 62.

⁹⁷ *Ibidem*, pp. 62 y 63.

Las normas que rigen la comunicación publicitaria se enfocan en el tema de ventas. El objetivo de las campañas publicitarias es puntual:

“[...] los resultados actitudinales de los mensajes publicitarios conforman su finalidad: vender. Los mensajes de las Relaciones Públicas acostumbran a constituir el inicio de un proceso a largo plazo con la finalidad de erigir relaciones estables y duraderas entre los sujetos del proceso de comunicación. En oposición, un mensaje publicitario es inmediatamente eficaz o no lo es nunca”.⁹⁸

“Entre las tareas de las relaciones públicas [se encuentran] mantener informada a la opinión pública sobre aspectos relevantes de la empresa, por la trascendencia y repercusiones de estos, su función no se limita ello”.⁹⁹

Mientras que las campañas de publicidad son uno de los recursos que utiliza el *marketing* para dar a conocer y llegar al consumidor los productos y servicios que la empresa ofrece. Las RRPP, le ayudarán a difundir en espacios editoriales y digitales información que ayude a crear conciencia acerca de una necesidad en el mercado. Los mensajes en esta última estrategia tienen una mayor credibilidad que los mensajes publicitarios, ya que el emisor no es la empresa, sino un medio de comunicación externo que no está sesgado por el interés comercial, sino por emitir información de interés para la opinión pública.¹⁰⁰

También existen otras formas en las que las RRPP contribuyen al objetivo de *marketing* “...como los programas de relaciones públicas con clientes, los programas de *marketing* de relaciones o posmercadeo, los programas de *marketing* social o *marketing* ligada a causas nobres, los programas de apoyo a la comunidad, etc., que pueden apoyar en forma importante para ganar la buena voluntad de los potenciales consumidores o usuarios y de esta forma contribuir efectivamente a incrementar las ventas”.¹⁰¹

⁹⁸ Jordi Xifra, *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, McGraw-Hill, 2003, p. 211.

⁹⁹ Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor...*, p. 60.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 63.

¹⁰¹ *Idem*.

De acuerdo con Carlos Bonilla, la información de la empresa no se limita a la prensa, sino que también contribuye al cumplimiento de planes de mercadotecnia. Mientras que las RRPP se enfocan en los intereses de la empresa, su imagen y su interacción con sus audiencias (internas o externas), el mercadeo se enfoca en el compromiso con el producto o servicio.

Es importante mencionar que las RRPP no se limitan a conseguir publicaciones en medios de comunicación de forma gratuita, solo para hacer publicidad, la comunicación también puede ir enfocada hacia el ámbito interno para dar a conocer temas relevantes a empleados, socios e inversionistas.

Bonilla enlista algunas funciones de las RRPP que contribuyen a que el área de mercadotecnia cuente con más recursos para lograr sus objetivos; algunos ejemplos:¹⁰²

- Campañas de expectativas previas al lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Campañas de opinión pública para dar a conocer o enfatizar necesidades en el mercado.
- Difusión de información para orientar al consumidor sobre el uso de un producto y que conozca sus beneficios.
- Planeación de eventos de lanzamiento ante medios, clientes potenciales o actualmente ante *influencers*.
- Presentación de campañas publicitarias ante medios para explicar los objetivos y contribuciones, esto ayuda a su difusión y tiene un efecto directo en ventas y, por ende, en el mercadeo.
- Difusión en medios de los resultados de ventas en un cierto periodo y entrevistas con algunos directivos de la empresa para hablar de negocios, responsabilidad social o alguna campaña en curso.
- Invitar al público interno (empleados, distribuidores y socios) a que conozca lanzamientos o campañas que lo involucre y sea parte de la comunicación activa con el público externo para dar a conocer el producto o servicio en el que la empresa trabaja.

¹⁰² *Ibidem*, p. 60.

Estos ejemplos permiten precisar el papel de las RRPP en una organización y la manera como contribuye y se complementa con las áreas de *marketing* y publicidad.

También existe otro término conocido como “*marketing* integrado”, en el que se reconoce la integración de la publicidad, el *marketing*, promoción de ventas y relaciones públicas para sumar al apoyo de los consumidores. El *marketing* integrado significa cuestionarse las necesidades del consumidor.¹⁰³

Mich Kozikowski, uno de los expertos en *marketing* cruzado, estableció una lista de seis indicadores que guiarán al profesional de RRPP:¹⁰⁴

1. La comunicación integrada de *marketing* no se ocupa de los anuncios, los envíos por correo o los proyectos de relaciones pública: se ocupa de comprender al consumidor y de saber ante qué reacciona, su misión será entender el cambio de comportamiento, incluso si el consumidor no actúa será una referencia de que la comunicación no funcionó.
2. Las organizaciones no pueden tener éxito sin una buena relación con su público. Necesitan relaciones con sus consumidores que vayan más allá de la venta, necesita crear una relación.
3. La comunicación integrada de *marketing* exige la colaboración en las estrategias y no solo en la ejecución. Esto significa que toda la función de comunicación debe ser parte del lanzamiento de un producto, un servicio o una campaña.
4. Los planes estratégicos deben ser claros respecto al papel que desempeña cada disciplina para resolver el problema. Las funciones de la publicidad, *marketing* y relaciones públicas son distintas y ninguna puede hacerlo todo por sí sola. Aunque la publicidad puede controlar el mensaje, y el *marketing* la promoción del producto, son

¹⁰³ Fraser P. Seitel, *op. cit.*, p. 246.

¹⁰⁴ *Idem.*

las relaciones públicas las que deberían proporcionar la credibilidad del producto o servicio e incluso de la organización.

5. Las relaciones públicas se ocupan de las relaciones, se apropian de la comunicación integrada de *marketing*, puesto que lo importante es crear relaciones entre una institución y su público. Desde hace tiempo los profesionales de las relaciones públicas han comprendido la importancia de la comunicación bidireccional que crea fuertes relaciones con los consumidores y con otros públicos.
6. Para ser un agente activo en la comunicación integrada de *marketing* los profesionales de las relaciones públicas deben ampliar sus horizontes, aumentar sus conocimientos de otras disciplinas, y buscar y participar activamente en la creación de habilidades interdisciplinarias, para mejorar la relación con los consumidores gracias a una estrategia de comunicación total.¹⁰⁵

2. Modelos y planificación de las Relaciones Públicas

Las RRPP, desde su nacimiento, han basado la organización y planificación de sus actividades en metodologías apegadas a sus objetivos.

Sin embargo, antes de los años setenta no había un modelo establecido que definiera puntualmente cómo es la comunicación de la organización con las audiencias porque se encontraron diferentes formas de operación, ya fueran para informar, difundir publicidad o ser un mediador entre la organización y los públicos. Para conocerlos más a fondo, analicemos con mayor detalle cada uno de los cuatro modelos.

2.1. Modelos de las Relaciones Públicas

Los autores James E. Grunig y Hunt (1984), teóricos estadounidenses de las RRPP, pusieron en marcha un proyecto para definir el comportamiento de las organizaciones en términos de esta disciplina. El resultado fueron cuatro modelos

¹⁰⁵ Fraser P. Seitel, *op. cit.*, pp. 246 y 247.

conductuales que se basaron en el comportamiento del ejercicio profesional, estos son: ¹⁰⁶

1) *Modelo de agente de prensa* (o modelo de agente de prensa/*publicity*). En este modelo, las RRPP realizan una función persuasiva, propagandística e informativa. Los profesionales difunden información deformada o incompleta de sus clientes. La comunicación es unidireccional: de la organización hacia los públicos. El objetivo es convencer a la prensa que publique la información del cliente, así como la aparición del nombre del vocero. Se debe evitar que la información sea negativa y ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, independiente de su interés informativo. En este modelo, la investigación es nula, su metodología consiste en una evaluación a partir de la selección de notas informativas, columnas, artículos, reportajes que mencionan al cliente (*clipping*) o el total de asistentes a una reunión de cualquier tipo.

2) *Modelo de información pública* (o de información al público).

Este modelo tiene como fin la difusión de información, no necesariamente con fines persuasivos. Se integran los principios de información de actualidad y el de transmitirlo a los públicos interno y externo. La información es unidireccional, pero en este caso la información es más exhaustiva. Los objetivos de la información pública son: 1) aprender los valores de la información de actualidad; 2) elaborar información para los medios; 3) suministrar información objetivo del emisor; y 4) trabajar de acuerdo con los principios del periodismo.

3) *Modelo asimétrico bidireccional*. Tiene por objetivo persuadir científicamente a los públicos. El profesional de las RRPP utiliza métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos con el objetivo de persuadirlos y que estos acepten el punto de vista de la organización. En este modelo la comunicación es bidireccional, la asimetría, en este caso, se refiere a que los efectos de las RRPP están desequilibrados a favor de la organización. Esto quiere decir que la organización no requiere cambiar su

¹⁰⁶ James E. Grunig & Todd Hunt, *Managing public relations*. Nueva York/Londres: Holt, Rinehart and Winston, 1984, p. 22.

comportamiento, sino que se procura modificar las actitudes y las conductas de los públicos. En este modelo, la investigación formativa, además de ser una herramienta para planificar una acción y escoger los objetivos, es útil para detectar qué es lo que los públicos aceptarán, para luego identificar las políticas y procedimientos de la organización que se ajusten al interés del público. Con la investigación evaluativa (la que evidencia si se han logrado los objetivos) se miden las actitudes antes y después de la campaña, los datos obtenidos permiten observar y medir sus efectos.

4) *Modelo simétrico bidireccional*. Este modelo, ideado por Grunig y Hunt, es considerado el modelo ideal de las RRPP. Quienes lo utilizan son mediadores entre la organización y los públicos. Emplean la comunicación más que la persuasión mediante un diálogo que modifique las actitudes y comportamientos de la organización y el público después de ejecutada la estrategia.¹⁰⁷

2.2. Planificación de las Relaciones Públicas

Es el momento de abordar no solo la importancia sino también el *valor* de la planificación de las RRPP. Esta debe ser sistemática, es decir, “recopilar información, analizarla y aplicarla de forma creativa para el fin específico de alcanzar un objetivo”,¹⁰⁸ ya que la comunicación que establezca un profesional de RRPP no debe ser improvisada, sino que ha de circunscribirse a un plan, es decir, saber de antemano lo que dirá, hará y cómo lo ejecutará.

El profesional de RRPP desempeña funciones diversas en el proceso de planificación del proyecto de comunicación. Desde el dominio de una redacción efectiva y el conocimiento de los medios de comunicación, hasta su formación y experiencia en el nivel de dirección, logística, organización de reuniones, control y administración de presupuestos, supervisión de personal, lenguaje corporal y todo aquello que lo convierta en un excelente planificador.

¹⁰⁷ Jordi Xifra, *Teoría y estructura...*, op. cit., p. 52.

¹⁰⁸ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, España, Addison Wesley, 2006, p. 193.

Planificar requiere de una serie de acciones que, en conjunto, permitirán alcanzar los objetivos planteados. La investigación es esencial para identificar los problemas de la organización, y una vez conocidos, iniciar la planificación del proyecto de RRPP para resolverlos.

La primera acción es conocer el público objetivo mediante la identificación de sus necesidades y elaborar un mensaje específico, además de desarrollar la estrategia correcta para transmitirlo y lo reciba, con ello se alcanzarán las metas de la organización.

La planificación de la campaña de RRPP facilitará la toma de decisiones, pues la campaña y acciones previamente deberán ser presentadas frente a los directores de la organización para su aprobación.

La etapa de cierre es la evaluación del proyecto, cuando este haya concluido. Esta actividad es relevante porque permitirá conocer si se cumplieron los objetivos proyectados.¹⁰⁹

2.2.1. Establecer metas y objetivos

Como se mencionó, la planificación de la estrategia de comunicación busca ciertos objetivos, por eso es importante identificarlos y desarrollar todo el proyecto con la expectativa de cumplirlos.

De acuerdo con Jordi Xifra, “la doctrina norteamericana distingue entre los objetivos y las metas o fines de las campañas de relaciones públicas. Las metas son más amplias y abstractas y no pueden ser directamente evaluadas, mientras que los objetivos, derivados de las metas, son específicos, medibles y perceptibles: de tal manera que la consecución de un objetivo contribuye a alcanzar una finalidad”.¹¹⁰

Utilicemos un ejemplo para definir claramente a lo que se refiere Xifra: si trabajamos una campaña de RRPP de una marca de cereal, la meta sería posicionar la marca y aumentar sus ventas, mientras que algunos de los objetivos podrían ser distinguirlo de la competencia como una de las mejores marcas de cereal, ser la

¹⁰⁹ Jordi Xifra, *Planificación estratégica... op. cit.*, p. 174.

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 176.

marca más vendida en México, informar al público sobre sus campañas de responsabilidad social, lograr vincular el producto con prácticas sociales éticas.

Para establecer una meta es importante considerar las metas de la organización o la marca. Trabajar de forma externa este punto, sin consultar a la organización, muy probablemente nos lleve a no alcanzar los objetivos planeados.

La meta de la campaña de RRPP debe trabajarse con base en la misión interna de la organización, y debe atender las necesidades de sus departamentos de *marketing*, publicidad, recursos humanos y todas las involucradas en el proceso de comunicación.

Definir la meta ayudará a puntualizar los objetivos, que a su vez contribuirán en la medición de los resultados de la campaña de RRPP. Definida la meta, se establecerán los objetivos específicos para lograr fines particulares.

Jordi Xifra (2005), establece ocho características de objetivos óptimos:

Ser específicos y explícitos, con lo cual se identificarán las acciones necesarias para alcanzarlos, además, permitirá cuantificarlos.

Aunque parece obvio, deberán constatarse por escrito. En ocasiones se da por hecho que todo ha quedado claro y es fácil de ejecutar; sin embargo, tener un documento que avale los acuerdos y los objetivos por cumplir, hará menos compleja la etapa de evaluación.

Todo objetivo deberá ser mensurable. Si hablamos de un crecimiento en ventas, será importante no sólo mencionar que se quieren aumentar en cierto porcentaje, sino precisar el porcentaje en el que se encuentren las ventas en el momento del establecimiento de los objetivos. Los objetivos son responsabilidad del profesional de RRPP, quien los elaborará considerando que no deben competir o enfrentarse con los objetivos de otras áreas y así evitar que alguna de ellas quiera atribuirse los éxitos o deslindarse ante los fracasos.

Otra característica de los objetivos es que sean aceptables para los directivos de la organización, pues, como se mencionó, deberán corresponder a la misión,

valores, acciones y objetivos de la organización, y que permitan destacar logros, resolver problemas o mejorar acciones de la misma.

Un punto importante y que a veces no se tiene claro en la profesión es que los objetivos deben ser realistas y alcanzables, que logren llegar a la meta sin dejar de ser ambiciosos en sus resultados.

El tiempo es otro factor a considerar al determinar los objetivos, pues hay campañas a corto plazo que definan acontecimientos particulares, y otras que requerirán un esfuerzo permanente, por ejemplo, para lograr cambiar la percepción u opinión del público.

Por último, no debe olvidarse realizar un presupuesto apegado a la realidad, que aunque no se quiere limitar la creatividad y alcance, se tiene que contemplar que los presupuestos en RRPP siempre son limitados en comparación con el que se le asigna a las áreas de publicidad y *marketing*.

Con base en las características descritas, Jordi Xifra (2005) establece tres tipos de objetivos:

- 1) *Cognitivo o informativo*. Envían información al público para concientizar sobre un tema, acontecimiento, producto u organización.
- 2) *Objetivos afectivos*. Enfocados en que el público tenga una opinión concreta sobre la organización.
- 3) *Objetivos conativos*. Enfocado a que el público tome acciones concretas hacia la organización, por ejemplo, votar por el candidato de un partido político o sumarse a una campaña de responsabilidad social.

Grunig y Hunt, por su parte, nos hablan de tres dimensiones para considerar para comprender los objetivos específicos: el público al que está dirigido, la dirección deseada del efecto que se quiera tener y la naturaleza del mismo.¹¹¹

¹¹¹ José Fernández Cavia y Asunción Huertas Roig, *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall, 2009, p. 12.

No debemos perder de vista que, al determinar los objetivos, el proceso de comunicación siempre deberá ver por la buena relación de la organización con sus públicos.

2.2.2. Identificar público objetivo

Los públicos son un pilar básico en la actividad de las RRPP, ya que se trata de la gestión de vínculos de confianza entre la organización y varios públicos.

A los públicos no se les define solo como receptores de mensaje sino como grupos sociales cuyos objetivos dependen de los objetivos de la organización.

“Los programas de las relaciones públicas no tienen por qué estar dirigidos a un solo público. Los públicos pueden ser diversos y ser objeto de varias acciones concretas para cada uno de ellos”.¹¹²

Tómese en cuenta que un público es un grupo con el que la organización aspira establecer y sostener una relación. Son los periodistas o la empresa informativa la estructura principal para situar un mensaje al público identificado. Estos públicos se deben definir mediante una investigación de mercado que permita saber cuáles son los públicos clave al conocer: su sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel académico y demografía. “Un público es un grupo con el que una organización anhela establecer y mantener una relación”.¹¹³

“Los públicos pueden clasificarse en función de su grado de conocimiento y de implicación en un tema concreto. Así, el profesional de las relaciones públicas se encontrará con públicos activos, públicos inactivos, públicos atentos, públicos informados y no-públicos”.¹¹⁴

Sin embargo, estos públicos no se pueden definir como delimitados, pueden cambiar con cada tema o de acuerdo a las circunstancias.

¹¹² Jordi Xifra, *Teoría y estructura...*, op. cit., p. 164.

¹¹³ Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, op. cit., p 186.

¹¹⁴ *Ibidem.* p. 187.

Los públicos activos poseen alto conocimiento y alta implicación sobre la organización o tema, es posible que sean individuos que formen parte de la organización o esta les afecte, mientras que los no-públicos no están implicados en la organización ni tienen conocimiento de ella.

Los públicos informados están enterados mas no afectados por la organización, a diferencia de las masas atentas, ellos sí tienen un interés personal sobre la organización.

Los públicos atentos, al igual que los individuos inactivos, tienen un bajo nivel de conocimiento de la organización, pero reconocen un problema por factores como publicidad o experiencia personal, o bien por conocerla de manera parcial o porque sea un tema que le despierte su atención.

Los públicos inactivos son aquellos con bajo nivel de conocimiento de la organización y de sus actividades.

Los públicos no relevantes para una organización son los “no-públicos”, ya que son un grupo que no conoce la organización.

Otro tipo de público es el primario, que es posible identificar porque pone en práctica sólo el sentido común y, en ocasiones, es lo que se necesita para definir correctamente a un público específico. Esta perspectiva excluye de la campaña a un gran porcentaje de la población, con lo cual se logra definir, de manera práctica, el público objetivo del general. (Tabla 1)

Por ejemplo, en el 2017 el gobierno de Tabasco, consciente de la epidemia de embarazos en menores de edad, donde el INEGI registró entre el 2010 y 2017 más de 85 mil nacimientos en los que la madre tenía menos de 15 años al momento del parto. Lanzó la campaña “Todavía estás muy chico, para algo tan grande” en los medios de comunicación para prevenir el embarazo en adolescentes, cuyo público primario del mensaje eran los jóvenes adolescentes que ya habían iniciado su vida sexual.¹¹⁵

¹¹⁵ Youtube, Gobierno de Tabasco (30/08/2017) “*Todavía estás muy chico, para algo tan grande!*” Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GIA1kDm-NIA&ab_channel=GobiernodeTabasco2012-2018

Tabla 1. Tipos de público.

<i>Alto conocimiento</i>	Públicos activos	Públicos informados
<i>Bajo conocimiento</i>	Públicos atentos	Públicos inactivos

No- conocimiento/
No- implicación.

Adaptado de K. Hallahan, *públicos inactivos: los públicos olvidados en relaciones públicas. Revisión de Relaciones Públicas*.¹¹⁶

“En cualquier caso, los públicos suponen la dualidad necesaria que debe entablar la organización. Se trata de grupos diversos que demandan actuaciones específicas, concebidas a la medida de sus expectativas y el deber de cualquier profesional de las relaciones públicas es conocerlos en profundidad para saber cómo tratarlos”.¹¹⁷

2.2.3. Diseño de mensajes clave

Una vez que se definen los objetivos y se identifica el público al que se quiere llegar, la estrategia consistirá en transmitir los mensajes informativos y motivacionales que definan la comunicación de la organización (Xifra, 2005).

Desarrollar el o los mensajes de comunicación será parte crucial para informar al público y persuadirlo. Gracias a los mensajes, se lograrán los objetivos, por eso la importancia de su elaboración y concordancia con la comunicación de la organización.

“Libaert (2000) determina seis características del mensaje: coherencia, distinción, comprensión, visibilidad, duración y adaptabilidad”.¹¹⁸

¹¹⁶ Citado en Jordi Xifra, *Teoría y estructura...*, op. cit., p. 179.

¹¹⁷ José Fernández Cavia, op. cit., p. 16.

¹¹⁸ Citado en Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, op. cit., p. 193.

La coherencia del mensaje es clave para llegar al público objetivo, será esencial conocer los mensajes de la competencia para identificar todo aquello que lo diferencie o asemeje para crear un mensaje distinto.

Si hablamos de distinción, debemos considerar que el mensaje corporativo debe ser duradero en comparación con los mensajes publicitarios, que son temporales. En el caso del profesional de RRPP deberá trabajar mensajes a largo plazo, entonces generará un mensaje eficiente.

La primera prueba de que un mensaje es claro, es que, en su difusión interna en la organización, haya quedado claro para todos los colaboradores y podrá utilizarse la misma comunicación de forma institucional y comercial. Pero para evaluar si un mensaje es claro o no, primero debemos hablar del proceso de comunicación que interfiere con la creación de mensajes y el flujo de información.

La comunicación será eficaz con un mensaje bien elaborado. El sociólogo Harold Lasswell, define la comunicación como ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué propósito?¹¹⁹

Estas preguntas son clave para crear mensajes efectivos, de nada servirá tener un gran mensaje cuando no se considera a quién se dirige, el canal para el que se desarrolle y el propósito del mismo.

No podemos dejar de lado que utilizar un lenguaje eficaz y crear mensajes adaptados al público, a su lenguaje, nivel educativo, cultura, entorno e intereses, permitirá llegar de forma más eficiente y clara.

2.2.4. Difusión del mensaje

James Grunig, profesor de Relaciones Públicas en la Universidad de Maryland, sugiere el siguiente proceso comunicativo para que el mensaje sea efectivo:

- 1) *Exposición del mensaje*. Los mensajes son expuestos a públicos diversos de formas específicas, mientras que a los medios se les provee

¹¹⁹ Citado en Dennis L. Wilcox, , Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 222.

de materiales de comunicación, a personas específicas se les comparten cartas o folletos.

- 2) *Difusión precisa del mensaje.* La información es precisa cuando los medios utilizan los mensajes clave a través de diversos canales.
- 3) *Aceptación del mensaje.* Es cuando el público recibe el mensaje y, a su vez, acepta la información y la valida.
- 4) *Cambio de actitud.* Aquí el público no sólo acepta el mensaje, sino que adopta la misma mentalidad a partir del mensaje.
- 5) *Cambio del comportamiento explícito.* Cuando el público objetivo cambia su comportamiento.¹²⁰

En muchos casos la comunicación es unidireccional y su única función es difundir información, lo cual degrada su eficacia, su posibilidad de cuantificar y limitar su evaluación.

El modelo simétrico bidireccional será ideal para la práctica de las Relaciones Públicas contemporáneas, en el que la comunicación es más equilibrada y busca la comprensión, no la persuasión o manipulación, busca ser intermediario entre la organización y el público.¹²¹

La comunicación que la organización establezca con el público objetivo, tanto interno como externo, será parte importante de la evaluación de la campaña, pues se medirá su efectividad de acuerdo a su alcance, visibilidad y efectividad para cumplir con las metas y objetivos.

Con la comunicación bidireccional se espera obtener una respuesta del público (retroalimentación) y no sólo comunicar de manera unidireccional. Aunque esto pueda generar un efecto negativo al masificarse y retomar diferentes interpretaciones.¹²²

Walt Seifert, profesor de Relaciones Públicas de la Universidad Estatal de Ohio “afirma que la difusión no es lo mismo que la publicación, y la publicación no es lo

¹²⁰ Citado en Wilcox, Dennis, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 218.

¹²¹ Jordi Xifra, *Teoría y estructura...*, *op. cit.*, p. 56.

¹²² *Ibidem*, p. 60.

mismo que la asimilación y la acción”.¹²³ Esto quiere decir que la difusión del mensaje no será publicada siempre ni decodificada inmediatamente, el público puede que no lo comprenda o tome acciones al respecto.

Mencionamos que los dos tipos de público que definen Grunig y Hunt deben recibir mensajes específicamente diseñados y difundidos para lograr llegar a ellos de forma acertada.

El canal en el que se difunda el mensaje también influirá en la efectividad de la recepción del público objetivo. Mientras que el público activo buscará la información por su cuenta, el público inactivo necesitará una mayor exposición a los mensajes.

La difusión del mensaje ha de llegar al receptor por los cinco sentidos. La vista es uno de los más importantes, la televisión, los videos y la prensa ayudan en este sentido; sin embargo, la radio es completamente auditiva. El profesional de Relaciones Públicas deberá abordar la mayor cantidad de sentidos para reforzar su comunicación.

2.3. Estrategias y tácticas

Las estrategias explican cómo se alcanzará un objetivo, “en una campaña de Relaciones Públicas, las estrategias son aproximaciones globales para llegar a un público previamente identificado con el mensaje que pretende informar o motivar”.¹²⁴

A partir de un buen diseño de mensaje clave para cada público, se puede plantear una estrategia para cada uno de los individuos basada en el modelo de Grunig y Hunt para conseguir una confianza mutua entre la organización y sus diferentes públicos. Sin embargo, a pesar de que este modelo es el ideal, Jordi Xifra (2005) menciona que es necesario combinarlo con el modelo bidireccional de motivación mixta, que fue ideado por David M. Dozier en 1995.

¹²³ Citado en Wilcox, Dennis, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 222.

¹²⁴ Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, *op. cit.*, p. 199.

“A pesar de considerarlo bidireccional simétrico, adapta el modelo simétrico bidireccional de Grunig a la realidad de la práctica de la disciplina, pero superando el horizonte psicológico y adentrándose en un enfoque sistémico. Así, el profesional de las relaciones públicas, en su papel de antagonista cooperante, gestiona tácticas persuasivas dirigidas tanto a la coalición dominante de la organización, es decir, la élite titular del poder de tomar decisiones como a sus públicos”.¹²⁵

Este modelo busca un equilibrio entre el deseo de la organización y sus públicos. Ambos tienen intereses distintos, pero la idea es establecer una negociación para encontrar una zona de coincidencia, logrando un ganar ganar. En el 2001, Grunig reconoció que este nuevo modelo es una combinación idónea.

Es oportuno, antes de abordar las tácticas de difusión del mensaje, definir “técnicas” y “tácticas”. Las técnicas las utiliza el profesional de RRPP para construir mecanismos para enfocar el tema y difundir el mensaje que forma parte de una estrategia. Por el contrario, las tácticas corresponden a los procesos oportunistas y puntuales, con los que será posible solucionar las dificultades imprevistas que pongan en riesgo la planificación estratégica.

Las tácticas son fundamentales para llevar a cabo la estrategia, ya que se utilizan diferentes herramientas para llegar a los públicos objetivo, por ejemplo, comunicados de prensa, conferencias de prensa, distribución de documentos informativos, correo electrónico, servicios electrónicos de noticias, boletines informativos, desayuno con representantes de medios de comunicación, etcétera. La idea es que, mediante las estrategias, basadas en los medios de comunicación, se logre informar, persuadir y motivar aplicando tácticas creativas, efectivas y diversas.¹²⁶

Las estrategias pueden desarrollarse en una sola etapa o en varias, dependiendo de las necesidades e intereses de la organización. Por ejemplo, en esta última modalidad se enmarca la campaña contra la discriminación, “Lo chingón está aquí”, que lanzó Cerveza Victoria en el 2017:

¹²⁵ Jordi Xifra, *Las relaciones públicas como función directiva de las organizaciones*, 2010, p. 16.

¹²⁶ Citado en Wilcox, Dennis, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 205.

- *Primera etapa:* Aprovechando el auge de los videos de denuncia de personas que asumen actitudes sociales negativas, por ejemplo, llamados “Lord y Lady” a otras personas. La empresa cervecera difundió en redes sociales y medios de comunicación, un video que muestra un estudio de grabación para comerciales, en el que una mujer rubia discrimina a otra mujer de piel morena dirigiéndose a esta con un lenguaje racista. El video se viralizó y se convirtió en tendencia en algunas horas, los medios de comunicación (televisión, radio y prensa) dedicaron un amplio espacio al tema.
- *Segunda etapa:* Al día siguiente de haber lanzado el video, la empresa cervecera envió un comunicado de prensa con el resto del video, en el que se muestra que fue un montaje para evidenciar la discriminación que se vive en México. En el mensaje “reconoce que lo chingón de México está aquí, está en ti”. Una vez más, el comunicado se convirtió en tendencia y los medios de comunicación fueron atrapados por la estrategia de la empresa al dedicar tiempo para explicar que el video era falso; tiempo que para la empresa redundó en publicidad gratuita.
- *Tercera etapa:* La campaña “Lo chingón está aquí” continuó difundiendo y reforzando su mensaje con más comerciales dirigidos a públicos, en su mayoría, activos e informados.¹²⁷

2.4. Calendarización y presupuesto de la estrategia de comunicación

Cada fase de la planificación de las RRPP se ha tratado con suma consideración para lograr el objetivo, y este punto no es la excepción ya que el “tiempo y el coste se enmarcan en el contexto general de las metas de la organización y de los objetivos de la campaña de relaciones públicas”.¹²⁸

Por ello, es necesario elaborar calendarios particulares para cada público y estrategia, y utilizar las técnicas específicas en cada caso. Una herramienta gráfica

¹²⁷ Youtube, Agüita de Limón (03/10/2018) *Lady prieta, la campaña que sorprendió al mundo del marketing*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WFk72YuDJhQ>

¹²⁸ Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, op. cit., p. 204.

adecuada para esta programación es el diagrama de Gantt, que ayuda a mostrar el tiempo puesto para distintas actividades a lo largo de un tiempo total, previamente definido.

Hay tres aspectos básicos del calendario en la planificación, cada uno tiene el mismo grado de importancia lo cual sostiene su eficacia:

1. Tener claro cuándo se debe ejecutar la campaña.
2. Decidir la secuencia ideal de las tácticas.
3. Compilación de actividades que se llevarán a cabo.¹²⁹

“La planificación del programa debería tener en cuenta el contexto de la situación y el momento en que los mensajes clave adquieren su máximo significado para el público objetivo.”¹³⁰

Una forma eficaz para determinar la secuencia de las tácticas, es poner el máximo esfuerzo en un momento determinado y sostenerlo; así, con posterioridad, se realizarán menos actividades, pero se mantendrá la estrategia.

El profesional en RRPP siempre debe estar un paso adelante de su calendario, es decir, antes de proponer una fecha, por ejemplo, para una conferencia de prensa, debe tener en cuenta el calendario editorial de cada medio de comunicación y sus cierres de publicación, de lo contrario, haría esfuerzos infructuosos.¹³¹

No hay plan sin un presupuesto asignado, ya sea establecido desde un inicio por la organización o propuesta por la consultora de RRPP. El presupuesto debe realizarse en colaboración y determinarse con dirección, táctica, organización, planificación y programación: “Cada especialista debe estimar y detallar los costes de implementación de la campaña del siguiente ejercicio”.¹³²

¹²⁹ Wilcox, Dennis, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 208.

¹³⁰ *Idem.*

¹³¹ *Ibidem*, p. 209.

¹³² Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, *op. cit.*, p. 205.

Un presupuesto acertado debe considerar que hay costos establecidos (fijos), como recurso humano o el desarrollo de comunicación. Un ejemplo es que en el presupuesto debe quedar asentado con precisión el momento en que se entregará un producto para darlo a conocer a los medios de comunicación, el costo del producto, el recurso humano, la logística de entrega, la paquetería y la logística de seguimiento. Los costos variables no deben quedar fuera del presupuesto, por ejemplo, en este caso, un costo variable puede ser a cuántas personas se entregará el producto. Asimismo, un presupuesto definido en la realidad debe incluir una cantidad dedicada a “gastos imprevistos” ello es inevitable; por ejemplo, horas extras de los colaboradores y gastos de logística.

Elaborar un presupuesto para una campaña de RRPP es complejo, debe ser preciso no solo en la cantidad del gasto, sino, además, en la calendarización de este para que el recurso financiero esté disponible en cuanto sea necesario utilizarlo. El presupuesto debe estar organizado de manera clara en cuanto a los rubros que deben cubrirse, precisar hasta los más mínimos detalles el destino del gasto y su calendarización.¹³³

2.5. Comprobación del mensaje

Una vez definida la planeación, debe abordarse la comunicación. Este aspecto es el “contenido” de la campaña, aquí se definen la estrategia y técnica dirigida a cada público, de esta manera se asegura si son idóneas para difundir el mensaje. Cada mensaje debe compararse con el interés de los públicos y asegurar que se cumplirá el objetivo de la campaña.

Cada estrategia que se decida aplicar debe someterse a un análisis crítico y evaluarla en función del objetivo de la campaña: a qué público se debe llegar, qué tipo de mensajes son los óptimos y de qué manera persuadir a los públicos. Todo ello contextualizado en los intereses de la organización y los públicos.

De igual manera que las estrategias, los mensajes deben pasar el filtro crítico y de evaluación necesario. Es recomendable establecer una tabla en la que se resuma

¹³³ *Idem.*

la planificación para detectar si la difusión del mensaje y la forma son las adecuadas o deben modificarse. La tabla será un apoyo firme para ubicar cualquier incompatibilidad entre los elementos de la campaña y solucionarla de manera oportuna y eficaz.¹³⁴

“La tabla de comprobación de la comunicación se usa con el objetivo de revisar los planes para cada público y enlistar horizontalmente sus intereses particulares, aquellas personas o grupos que los influyen, las estrategias, las técnicas y las tácticas, los mensajes destinados a esos públicos”. (Tabla 2)¹³⁵

Tabla 2. Ejemplo de tabla de comprobación de la comunicación de la Campaña “Prevención Contra Embarazo Juvenil”.

Público objetivo	Intereses propios	Personas o grupos influyentes	Estrategia	Técnicas y Tácticas	Mensaje
Adolescentes	Sexualidad	<i>Mass Media</i>	Prevención del embarazo adolescente.	<i>Dossieres</i> de prensa. Publicidad informativa.	Todavía estás muy chico, para algo tan grande.

Finalidad: Disminuir la epidemia de embarazos de jóvenes adolescentes.

¹³⁴ Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, op. cit., p. 206.

¹³⁵ Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, op. cit., p. 207.

2.6. Evaluación de la comunicación

Al llegar a esta etapa de la campaña se debe tener claro que no se necesita esperar a que finalice el proceso de comunicación para determinar cómo se evaluará su alcance.

Será determinante que los objetivos sean claros y específicos para que la evaluación determine si se logró alcanzarlos. Esto será medible en cuanto a la respuesta del público, repetición de la noticia, así como la comunicación del receptor sobre el tema.

La evaluación nos permitirá saber si el mensaje se entendió, si la campaña se planificó correctamente, si llegó al público objetivo, si hubo circunstancias externas que afectaron el mensaje o difusión del mismo, así como las cosas que se pueden mejorar para futuras campañas o dar continuidad a esta.¹³⁶

A diferencia de la publicidad, las RRPP no pueden medir su eficacia, pues mientras los mensajes publicitarios son controlados, los de las RRPP no es posible evaluar su efecto masivo, debido a las alteraciones que tiene el mensaje según el medio y el público.

De acuerdo con Jordi Xifra, “los criterios de evaluación se establecen automáticamente con la definición de los objetivos de la campaña. Se diseñan para guiar la planificación y para identificar unos valores para la evaluación”.¹³⁷

3. ¿Qué es *Cool Emotions*?

En una entrevista vía mail el pasado 14 de julio del 2020, con Javier Chacón Escobosa, Director de operaciones, respondió en apoyo al “Análisis de la campaña de lanzamiento y posicionamiento en medios de comunicación de la aplicación: *Cool Emotions*”:

¹³⁶ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 211.

¹³⁷ Jordi Xifra, *Planificación estratégica...*, *op. cit.*, p. 211.

La aplicación móvil *Cool Emotions* fue desarrollada por la empresa mexicana doc.com, antes llamada *Docademic*, en agosto del 2018. Doc.com es una organización con la misión de universalizar la medicina al proporcionar atención médica básica gratuita para el mundo y crear una base de datos médica y biológica descentralizada para promover el avance de la humanidad en la búsqueda de la conservación, la mejora y la difusión de la vida.

Cool Emotions es una aplicación que ofrece orientación y apoyo emocional con profesionales en el cuidado de la salud mental, se ofrece a través de una videoconferencia para dar terapia en tiempo real y confidencial.

El servicio es gratuito y está disponible las 24 horas, los 7 días de la semana, todo a través de la aplicación. Los usuarios reciben ayuda donde sea que se encuentren, justo en el momento en que lo necesiten.

Con una metodología cognitiva-conductual, el proceso de atención desde la *App* consiste en cuatro fases: identificar el problema, educar al paciente, proponer una solución y motivar para que actúe.

Cool Emotions nació de la preocupación por las alarmantes cifras respecto a la situación que atraviesan en especial los adolescentes del mundo por diversos problemas sociales, como alcoholismo, violencia y suicidio.

En el 2018, en México, la problemática de los adolescentes se convirtió en el tema prioritario de la Secretaría de Salud. Los datos estadísticos para ese año indican que los problemas relacionados con la adolescencia aumentaron de manera alarmante en comparación con años anteriores. La información que se enlistan enseguida es un referente de los datos del INEGI para el año 2018 en temas relacionados con la salud en el país.¹³⁸

- Más de medio millón de jóvenes mexicanos han consumido drogas ilegales al menos una vez en su vida.¹³⁹

¹³⁸ INEGI. (10/08/2020). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/Juventud2020_Nal.pdf

¹³⁹ *Idem*.

- El alcohol es la causa número uno de muerte en los adolescentes.¹⁴⁰
- En Secundaria y Bachillerato más de dos millones de jóvenes son adictos a las drogas y alcohol.¹⁴¹
- El suicidio está catalogado como la segunda causa de muerte en el grupo de personas de 15 a 29 años de edad.¹⁴²
- México posee el mayor índice de embarazos adolescentes en el mundo.¹⁴³
- En el 2016 el embarazo adolescente fue declarado “Epidemia Nacional” por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en conjunto con la Secretaría de Salud.¹⁴⁴
- 20% de los nacimientos al año en el país provienen de madres menores de edad.¹⁴⁵
- Los jóvenes de México ocupan el primer lugar en realizar *sexting* en América Latina.¹⁴⁶
- 59% de los suicidios en niños es por causa del *bullying*.¹⁴⁷

¹⁴⁰ Cámara de Diputados. (23/07/2018). *Consumo excesivo de alcohol, principal causa de muerte y discapacidad; mata a más personas que el VIH/SIDA*. Recuperado de: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2018/Mayo/23/5480-Consumo-excesivo-de-alcohol-principal-causa-de-muerte-y-discapacidad-mata-a-mas-personas-que-el-VIH-SIDA>

¹⁴¹ Milenio (26/01/2016). *2.3 millones de menores son adictos a droga y alcohol*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/2-3-millones-menores-adictos-droga-alcohol>

¹⁴²UNAM Global (09/10/2018). *Los mexicanos no van a terapia*. Recuperado de: <https://unamglobal.unam.mx/la-importancia-de-la-salud-mental/>

¹⁴³Michel Olguín & Diana Rojas. (12/06/2018). *México ocupa el primer lugar en embarazo adolescente a nivel mundial*. Unam Global. Recuperado de: <https://unamglobal.unam.mx/mexico-ocupa-el-primer-lugar-en-embarazo-adolescente-a-nivel-mundial/>

¹⁴⁴ El Universal. (08/03/2016). *Crecen embarazos adolescentes*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/03/8/mexico-con-epidemia-de-embarazos-adolescentes>

¹⁴⁵ El Financiero. (10/05/2016). *En México el 20 por ciento de los nacimientos al año provienen de madres menores de edad, por lo que especialistas consideran que la maternidad adolescente es un problema de salud pública*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/universidades/20-de-los-nacimientos-al-ano-en-mexico-proviene-de-madres-menores/>

¹⁴⁶ Proceso. (12/07/2016) *Ocupa México el primer lugar en “sexting” en América Latina*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2016/7/12/ocupa-mexico-primer-lugar-en-sexting-en-america-latina-167189.html>

¹⁴⁷ Milenio. (23/005/2014). *México es el primer lugar de bullying a escala internacional*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/mexico-es-el-primer-lugar-de-bullying-a-escala-internacional>

- México es el primer país del mundo en *bullying*.¹⁴⁸
- Durante 2018 se registraron 156 556 divorcios y 501 298 matrimonios. Es decir, por cada 100 matrimonios ocurrieron 31.2 divorcios.¹⁴⁹

En el caso de *Cool Emotions*, cada sesión tiene una metodología revolucionaria, con una sólida base teórica de la terapia cognitiva conductual. Cada sesión dura aproximadamente 15 minutos y se enfoca en escuchar la problemática o situación en que se encuentra el paciente, y, con base en su caso particular, proporcionarle herramientas conductuales para que logre resolver de manera inmediata el foco del conflicto, la situación o el pensamiento negativo, asimismo, auxiliarlo en caso de peligro.¹⁵⁰

Dentro de las pláticas entre la Agencia de Relaciones Públicas y la organización se informó que con el fin de optimizar el tiempo de llamada, *Cool Emotions* cuenta con un sistema desarrollado por expertos en el que se identifica el problema del usuario desde el momento en el que este tiene contacto con la interface, para, posteriormente, identificarlo con un “Semáforo Emocional” que consta de colores verde, amarillo, rojo, rosa y gris:

- Verde: El usuario reconoce su situación, capacidades y soluciones inmediatas.
- Amarillo: Reconoce su situación, pero con suficientes elementos para actuar.
- Rojo: Un usuario que busca un espacio tranquilo, confidencial y de escucha.
- Rosa: Un usuario imposibilitado para reconocer su situación y encontrar soluciones.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ INEGI. (31/10/2019). *Con información registrada en los juzgados de lo familiar, mixtos y civiles y en las oficinas del registro civil de las entidades federativas, el inegi presenta resultados de la estadística de divorcios 2018*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/EstadisticasDivorcios2019.pdf>

¹⁵⁰ Excelsior. (10/10/2018) ‘*Cool Emotions*’, una ‘app’ para afrontar tus problemas emocionales. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/hacker/cool-emotions-una-app-para-afrontar-tus-problemas-emocionales/1270738>

- Gris: Un usuario en riesgo de situación latente que requiere canalización inmediata.

El consejero, es decir, quien escucha al usuario de *Cool Emotions*, desarrolla una intervención para la solución del conflicto o situación por tratar. Al final de cada sesión, el consejero y el paciente establecen un plan de trabajo personal con terapias subsecuentes para la construcción de soluciones reales y adecuadas.

El servicio de *Cool Emotions* incluye cuatro llamadas gratuitas durante un mes, a partir de la quinta llamada se genera un costo de nueve pesos; al iniciar otro mes, se renueva el beneficio gratuito.¹⁵¹



Logo *Cool Emotions*, 2018.

3.1. Objetivo, misión y visión de la aplicación *Cool Emotions*

En la misma entrevista con Javier Chacón Escobosa, Director de operaciones, respondió lo siguiente:

“Objetivo

El objetivo de la empresa mexicana doc.com al desarrollar *Cool Emotions* es crear un modelo de intervención para la consejería en atención emocional al alcance de cualquier persona. *Cool Emotions* elimina las barreras que puede enfrentar una

¹⁵¹ *Idem.*

persona que requiere conseguir ayuda psicológica, como, por ejemplo, el costo de traslado y el de la consulta.”

Javier Chacón Escobosa, Director de Operaciones doc.com, informa que:

“Los objetivos que van acorde a la atención del usuario no cambian ya que siempre buscamos el bienestar del usuario, lo que sí cambian son las estrategias que adopta la empresa ante las diferentes situaciones y oportunidades que se presentan por lo que hay objetivos permanentes y objetivos que debemos adaptar y crear a las nuevas estrategias de la empresa.”

“Misión

1. Crear un nuevo y diferente concepto de salud mental a través de los recursos electrónicos y la tecnología.
2. Crear una nueva forma de intervención terapéutica eficiente, amigable e inmediata a través de intervenciones breves y concretas que impacten en la conciencia del usuario y le permitan realizar acciones y ejecuciones que modifiquen su cotidianidad y disminuyan su tensión, estrés y promuevan un estado de salud mental armónica.
3. Acceder a todos los rincones posibles de una sociedad, cultura y país para proporcionar un medio de ayuda e intervención para promover la calidad de una salud mental adecuada.
4. Acceder y brindar el servicio de ayuda, consejería emocional y psicológica al mayor número de usuarios sin importar ni restricción respecto a la condición social, edad, cultura, religión y/o preferencia sexual.
5. Crear una nueva forma y esquema de profesionales en la salud mental que puedan ajustarse a las necesidades, características de una vida y sociedad moderna que requiere de una intervención diferente a través del uso de los medios electrónicos para superar las condiciones del tiempo, distancia y espacio.”

“Visión

Cool Emotions es mucho más que una aplicación de entretenimiento, consulta o interacción, es un medio que intenta establecerse y llegar al reconocimiento de una sociedad de forma masiva como “tu psicólogo de bolsillo”.

Cool Emotions tiene una visión de trascendencia y expansión mucho más allá de las fronteras de México; su desarrollo pretende alcanzar y coincidir con una población hispana de América latina e internacional, expandiéndose a ciudades de los Estados Unidos y Europa en un plazo mediano de tiempo.”

3.2. Uso e interacción de la aplicación *Cool Emotions*

La aplicación *Cool Emotions* permite contactar con un experto desde un dispositivo telefónico y orientar a la persona para encontrar solución a su problema. La manera de utilizar la aplicación es la siguiente:

1. Descargar la aplicación *Cool Emotions* en *Google Play* y *App Store*. (Imagen 1).
2. Iniciar sesión desde un correo electrónico, una cuenta de Facebook o crear una cuenta. (Imagen 2).
3. Elegir una categoría con la que mejor se identifique. (Imagen 3 y 4).
4. Un psicólogo se pondrá en contacto con la persona mediante videollamada, en caso de no querer ser visto, se puede desactivar la cámara. Antes de contestar la llamada de un médico, se puede ver su nombre, especialidad y número de cédula, de esta manera puede asegurarse de hablar con un verdadero profesional. (Imagen 5).
5. Se puede acceder al historial de consultas. (Imagen 6).
6. Llenar el expediente, esto ayuda a los psicólogos que atienden a la persona a conocerla mejor. (Imagen 7). Esto es opcional para el usuario.¹⁵²

¹⁵² Youtube. (26/10/2018). *Cómo usar la app Cool Emotions*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lgrhosRdNtQ>



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7¹⁵³

¹⁵³ Idem.

3.3. Modelo de negocio

Cool Emotions basó su modelo de negocio en los datos que recopila la aplicación con las consultas que realizan todos los días. Estos datos se almacenan en la cadena de bloques, mejor conocida como *blockchain* de doc.com y se ponen a disposición de terceros para su investigación o análisis.¹⁵⁴

Los datos almacenados se hacen públicos sólo en la compra de su criptomoneda “MTC” o, por su siglas en inglés, *Medical Token Coin*,¹⁵⁵ la moneda criptográfica del ecosistema doc.com; la única economía criptográfica que hace realidad la atención médica y psicológica para todas las personas.¹⁵⁶

Con la evolución de la organización, el modelo de negocio tuvo un desarrollo en el cual las consultas gratuitas fueron limitadas a tres por mes y posteriormente en el año 2020 llegó a tener un costo de \$50 pesos mexicanos por consulta.

3.3.1. *Blockchain*

La cadena de bloques, conocida por su término en inglés como *blockchain* es, en pocas palabras, un registro único, consensuado, y distribuido en varios nodos, con una copia exacta en cada uno de ellos, de una red.¹⁵⁷

“La tecnología *Blockchain* nació en 1991, cuando Stuart Haber y W. Scott Stornetta describieron el primer trabajo sobre una cadena de bloques asegurados criptográficamente. No fue notoria hasta el 2008, cuando se hizo popular con la llegada del bitcoin. Pero en la actualidad su utilización está siendo demandada en otras aplicaciones comerciales y se proyecta un crecimiento anual de 51% para el

¹⁵⁴ Forbes (20/06/2018). *Docademic lleva a Fox News su modelo de negocio*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/docademic-la-startup-que-cuida-tu-salud-con-blockchain-y-criptomonedas/>

¹⁵⁵ MTC (05/11/2018). *Providing free basic healthcare since 2016 to the world through universalization, Integration and Improvement of Medicine with the help of AI and Blockchain*. Recuperado de: <https://doc.com/static/DocademicWhitePaper.pdf>

¹⁵⁶ Forbes (03/09/2018). *Telemedicina, criptomonedas y talento digital: la ascensión de Docademic*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/telemedicina-criptomonedas-y-talento-docademic-unicornio/>

¹⁵⁷ Cecilia Pastorino.(04/09/2018). *Blockchain: qué es y cómo funciona esta tecnología*. We Live Security Recuperado de: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/09/04/blockchain-que-es-como-funciona-y-como-se-esta-usando-en-el-mercado/>

2022 en varios mercados, como el de las instituciones financieras o el de Internet de las Cosas (IoT)".¹⁵⁸

La tecnología *Blockchain* sirve para almacenar información que jamás se perderá, modificará o eliminará, un beneficio que pocas Instituciones pueden resaltar. Una tecnología que debe aprovecharse para certificar y validar cualquier tipo de información o preservarla de forma intacta.¹⁵⁹

“Existen distintos tipos de criptomonedas. Cada una de ellas se utilizan de forma similar al dinero tradicional, ya que sirven para transferir valor o como medio de intercambio. Si bien algunas personas suelen referirse a las criptomonedas como sinónimo de token, existen algunas diferencias. Por un lado, una criptomoneda se crea dentro de su propia red *Blockchain* nativa, la moneda nativa de la blockchain Ethereum es ETH, mientras que los tokens lo hacen utilizando protocolos blockchain ya existentes. En el caso de las criptomonedas podemos pensar en blockchain como el libro contable donde se registra cada una de las transacciones. Su funcionamiento puede resultar complejo de entender si profundizamos en los detalles internos de su implementación, pero la idea básica es sencilla de seguir.

En cada bloque se almacena: una cantidad de registros o transacciones válidas, información referente a ese bloque y su vinculación con el bloque anterior y el bloque siguiente a través del hash de cada bloque, un código único que sería como la huella digital del bloque. Por lo tanto, cada bloque tiene un lugar específico e inamovible dentro de la cadena, ya que cada bloque contiene información (*hash*) del bloque anterior. La cadena completa se guarda en cada nodo de la red que conforma la blockchain, por lo que se almacena una copia exacta de la cadena en todos los nodos que participan de la red. A medida que se crean nuevos registros, estos son primeramente verificados y validados por los nodos de la red y luego añadidos a un nuevo bloque que se enlaza a la cadena.”¹⁶⁰

Ahora bien, dicho lo anterior se puede definir que el *Blockchain* como un sistema seguro al ser una tecnología distribuida, “donde cada nodo de la red almacena una

¹⁵⁸ *Idem.*

¹⁵⁹ *Idem.*

¹⁶⁰ *Idem.*

copia exacta de la cadena, se garantiza la disponibilidad de la información en todo momento. En caso de que un atacante quisiera provocar una denegación de servicio, debería anular todos los nodos de la red, ya que basta con que al menos uno esté operativo para que la información esté disponible.”¹⁶¹

El *Blockchain* puede tener diferentes usos uno por destacar es en el tema de la salud que inició hacer uso de esta tecnología. “Algunos hospitales como el de la “Universidad Médica de Taipei” ya están usando blockchain para almacenar y asegurar registros médicos. De esta forma, el historial médico de cada paciente no solo es asegurado y almacenado, sino que está también disponible para cada médico autorizado, independientemente del centro de salud donde se haya atendido el paciente. Incluso la industria farmacéutica puede utilizar esta tecnología para verificar medicamentos y evitar falsificaciones.”¹⁶²

Se debe considerar el potencial que puede tener *Blockchain* no solo hoy en día sino en el futuro. También puede revolucionar el mercado de Internet de las Cosas (IoT), donde el reto recae en los millones de dispositivos conectados a Internet que deben ser gestionados por las empresas proveedoras. En unos años, el modelo centralizado no va a soportar tantos dispositivos, sin contar que muchos de ellos no son lo suficientemente seguros. Con blockchain los dispositivos pueden comunicarse a través de la red de manera directa, segura y confiable, sin intermediarios. La lista de proyectos y formas en las que se está utilizando o se podría utilizar esta tecnología es amplia. En resumen, blockchain permite verificar, validar, rastrear y almacenar desde certificados digitales, sistemas de votación democráticos, servicios de logística y mensajería, contratos inteligentes y, por supuesto, dinero y transacciones financieras. Sin dudas blockchain hace realidad la capa inmutable y descentralizada con la que Internet siempre ha soñado. Una tecnología que permite eliminar la confianza de la ecuación y reemplazarla por verdad matemática.”¹⁶³

¹⁶¹ *Idem.*

¹⁶² *Idem.*

¹⁶³ *Idem.*

Charles Nader, CEO doc.com, en entrevista con *Forbes*, publicada el 23 de mayo del 2018 comentó: “La razón para incorporar la tecnología *Blockchain* en doc.com es porque estamos trabajando con datos de atención médica, que es algo muy sensible y debe administrarse con mucha transparencia. Al poner la información en nuestra cadena de bloques, estamos haciendo que todo sea rastreable y cien por ciento transparente, de esta manera podemos asegurar que no haya un mal uso de los datos. Además del aspecto de seguridad, *Blockchain* también nos brinda la oportunidad de incorporar una moneda criptográfica a la plataforma, lo que nos permite crear una economía criptográfica dentro de nuestros servicios y hacer que el servicio sea completamente gratuito para el usuario final.”¹⁶⁴

De esta manera, *Cool Emotions* aprovecha la tecnología del *Blockchain* para poder asegurar los datos, ya que la información se coloca en la cadena de bloques, estos datos son anónimos y utilizados para el análisis estadístico.

Doc.com, empresa mexicana que cuenta con la aplicación *Cool Emotions*, materializa el intercambio de *data*, de servicios y productos. Los beneficiarios son hospitales, profesionales de la salud, empresas farmacéuticas y prioritariamente, pacientes, sin olvidar a los gobiernos, para orientar en la toma de mejores decisiones sobre las problemáticas globales instantáneamente.

La data de doc.com permite conocer mejor las problemáticas sociales, esto ayuda a anticipar y proponer soluciones a situaciones localizadas y necesarias, en tiempo real.¹⁶⁵

3.3.2. Criptomoneda MTC

En la entrevista con *Forbes*, respecto a ¿Qué es la criptomoneda MTC?, Javier Chacón Escobosa, Director de Operaciones, explicó:

“El MTC o, por sus siglas en inglés, *Medical Token Coin*, es la criptomoneda de la empresa doc.com que actualmente está rankeada dentro de los principales *exchanges* del mercado, el uso que se le da a esta moneda es el mismo que el

¹⁶⁴ Forbes. (23/05/2018). *Asistencia médica universal es posible con IA y llegará a los teléfonos*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/asistencia-medica-universal-es-posible-con-ia-y-llegara-a-los-telefonos>

¹⁶⁵ *Idem*.

dinero que actualmente conocemos, cada usuario, al completar una asistencia, se le bonifica una parte en MTC con la cual puede cambiar a dinero real a través de su *wallet*, así mismo, estamos desarrollando nuestro *marketplace* con el cuál podrás comprar con tu MTC. Del otro lado nos encontramos desarrollando nuestro *Blockchain* que contendrá data de salud anónima y estadística con la cual institutos privados, públicos, instituciones de educación o individuos podrán acceder a esa data para crear estudios en tiempo real sobre datos de salud, con el MTC será la forma de acceder a esta data, entonces entre más usuarios más sube el volumen en el mercado y todo aquel que tenga un MTC estará subiendo su valor como actualmente lo reciben nuestros usuarios de doc.com”.

Asimismo, a la pregunta ¿Sus recursos se siguen obteniendo de la criptomoneda MTC?, Chacón Escobosa respondió:

“Una parte viene de los recursos que el MTC nos da en el mercado de cripto y otra parte es de la venta de nuestros distintos productos y alianzas comerciales.”

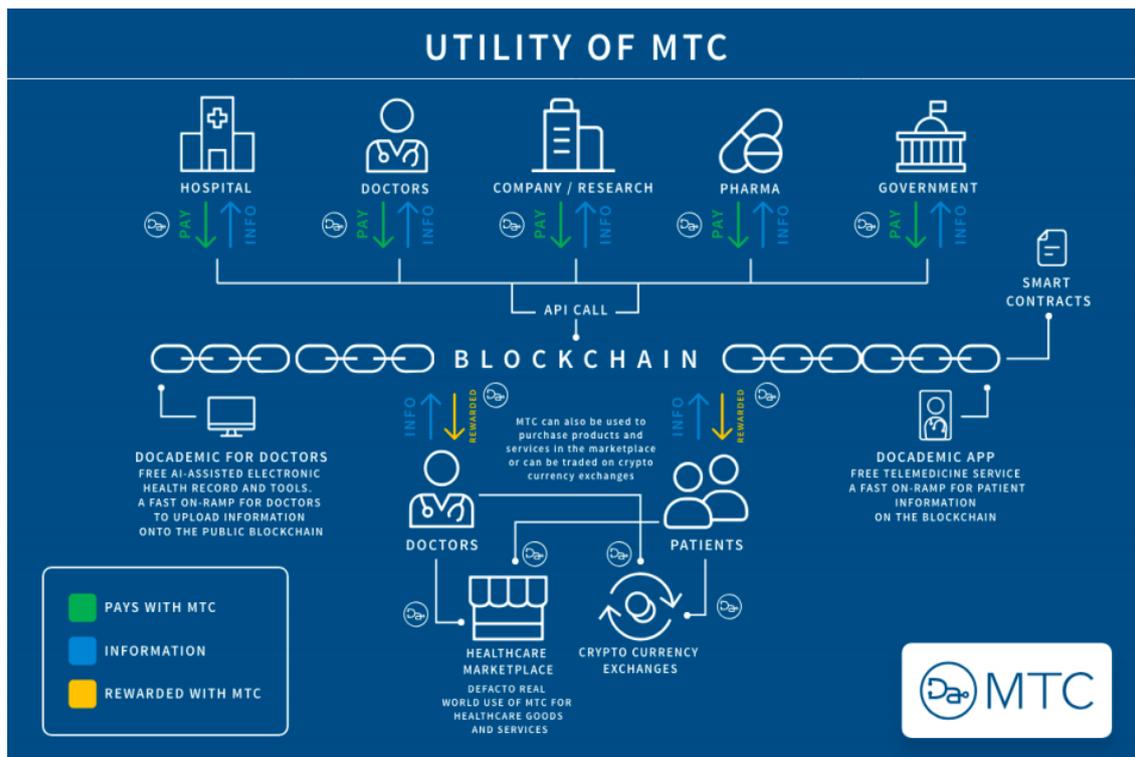
Para complementar esta respuesta se puede mencionar que “Las criptomonedas, son un tipo de moneda virtual que no tienen un emisor concreto, no tienen un control centralizado, sino que está distribuido y basado en criptografía para evitar la manipulación de alguno de sus miembros. Las criptomonedas pueden ser intercambiadas y operadas como cualquier otra divisa tradicional, pero están fuera del control de los gobiernos e instituciones financieras.”¹⁶⁶

Al ser la salud un tema poco aprovechado dentro de la tecnología *Blockchain*, *Docademic* incursionó a principios del 2018 “la criptomoneda *Medical Token Currency* (MTC), que trabaja con la información de salud que esta aplicación reúne todos los días. “Si quieres conocer la data de salud que adquirimos para ello tienes que utilizar MTC, es básicamente un medio que nuestros clientes tienen para llegar a esa información. Me refiero a gobiernos e industria privada. Somos una empresa de datos, adquirimos datos de salud y convertimos esos datos en diferentes

¹⁶⁶ J.M. Lacarte, *Dinero, Bitcoin, Criptomonedas y la “Blockchain”*, 2018, p. 12.

productos. El futuro de la data es el *Blockchain*, sin importar de qué industria estemos hablando”.¹⁶⁷

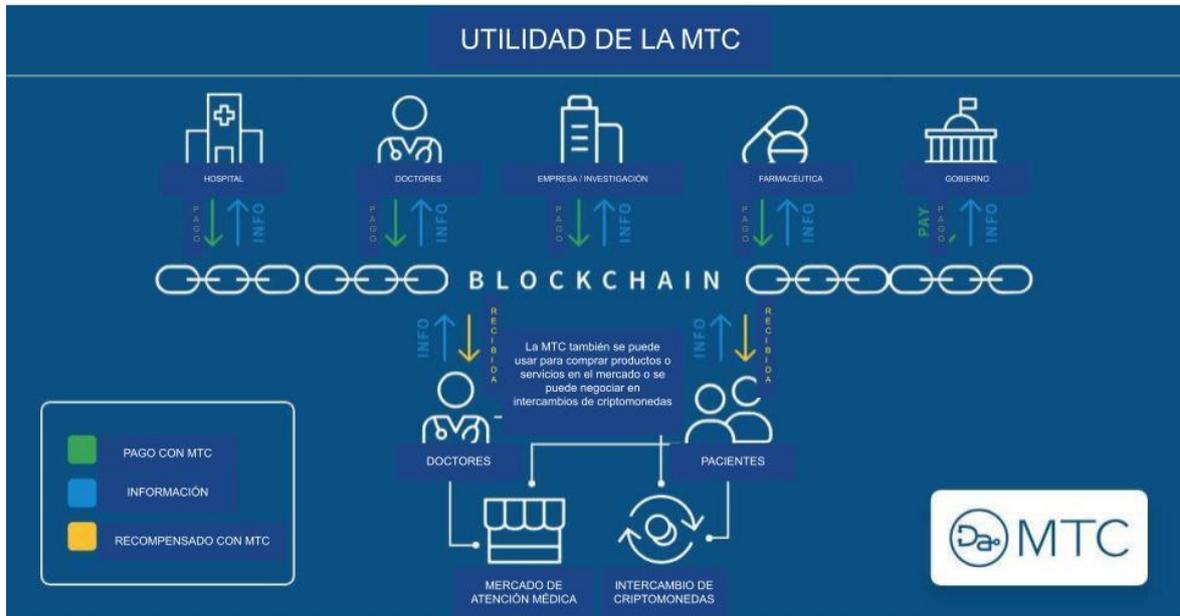
“Ethereum, es una plataforma abierta de *Blockchain* que permite a los desarrolladores crear e implementar aplicaciones descentralizadas. La criptomoneda MTC está basada en esta red, de esta manera pretende crear una plataforma completa de servicios de atención médica en la cadena de bloques”.¹⁶⁸(Imagen 8 y 8.1)



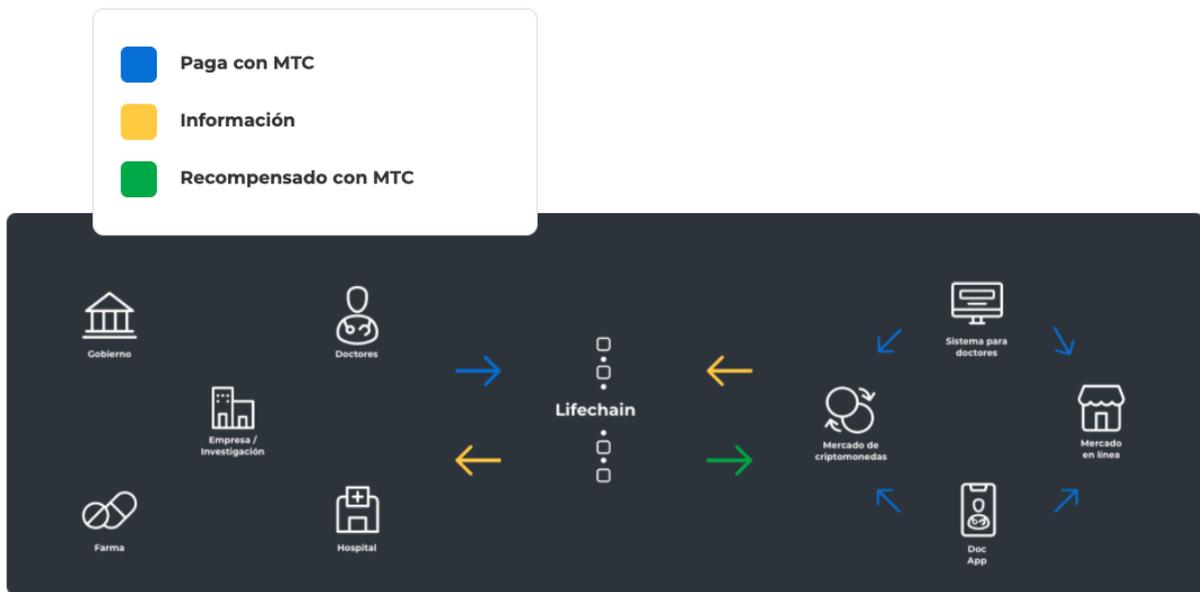
(Imagen 8)

¹⁶⁷ Forbes (20/06/2018). Docademic lleva a Fox News su modelo de negocio. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/docademic-la-startup-que-cuida-tu-salud-con-blockchain-y-criptomonedas/>

¹⁶⁸ Foro Coin (26/06/2018). ¿Qué es Docademic? [MTC] Criptomoneda Sanitaria. Recuperado de: <https://forocoin.net/threads/que-es-docademic-mtc-criptomoneda-sanitaria.3371/>



(Imagen 8.1 Traducción)



(Imagen 8.2)

Es un modelo de "ganar-ganar" donde todos los participantes relacionados reciben valor a cambio del token que poseen. Los hospitales, médicos, gobiernos, farmacéuticos y pacientes de todo el mundo podrán interactuar entre ellos

intercambiando datos, servicios y productos con la ayuda de MTC ¹⁶⁹ como medio para intercambiar el valor de sus activos. Además, MTC es negociable en plataformas comerciales populares, lo que permite a sus propietarios transformar el token en la moneda de su elección.¹⁷⁰ (Imagen 8.2)

¿Cómo funciona la criptoconomía de Doc.com?



Doc.com es accesible para millones de personas y ha ayudado a cientos de miles a cambiar y mejorar sus vidas.

(Imagen 8.3)¹⁷¹

4. Análisis de la campaña del lanzamiento de *Cool Emotions*

Recordemos que el objetivo de *Cool Emotions* es ser una aplicación de fácil uso en dispositivos móviles para llegar a más audiencias por medio de la prevención y la acción inmediata ante síntomas de depresión, adicciones y violencia. Para llegar a

¹⁶⁹ Youtube. (06/02/2020). *La criptoconomía con un propósito global*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DPn2ubQsVEo>

¹⁷⁰ Doc.com (27/03/2021). *MTC, la moneda criptográfica del ecosistema Doc.com*. Recuperado de: <https://doc.com/mtc>

¹⁷¹ *Idem*.

donde el cliente estuviera se analizaron varios factores para planificar una estrategia de comunicación efectiva, como temporalidad, mensaje clave, objetivos, audiencias y fuente, entre otras variables.

El trabajo realizado durante tres meses, parte de la necesidad de impulsar la aplicación, pero también de conocer más acerca del público interesado, saber bajo qué condiciones recurrieron a la *App*, su rango de edad y conocer el conflicto o los conflictos más recurrentes.

Con este análisis se busca desglosar el trabajo realizado en la campaña de comunicación de *Cool Emotions*, su estructura y resultados basándonos en el modelo simétrico bidireccional de James E. Grunig.

4.1. Modelo y planificación

Como se mencionó en el capítulo dos, el modelo simétrico bidireccional de James E. Grunig y Todd Hunt es el ideal de las RRPP, ya que se empleó la comunicación más que la persuasión mediante un diálogo, una zona de encuentro entre la organización y sus públicos. Con la bidireccionalidad se busca que la comunicación e interacción de la organización con sus potenciales usuarios sea mutua, lo que nos ayudará mucho en la etapa de la retroalimentación.

Lo que desde un principio se buscaba con *Cool Emotions* era que la comunicación entre la organización y la audiencia fuera bidireccional y benéfica para ambas partes, objetivo en común que se puede ejecutar visto desde este modelo.

La planificación de la campaña de *Cool Emotions* fue esencial para recopilar información en torno de la aplicación para alcanzar el objetivo de su difusión, llegar a los usuarios seleccionados y cumplir los objetivos.

En este modelo, la investigación cumple la función de conocer al público, saber cómo percibe a la organización y qué efectos tiene sobre ella. Esto permitirá asesorar a la organización sobre lo que debe hacer para mejorar el interés del público en ella.

Aunado a esto, el método IACE también nos permitirá llevar de forma ordenada la planificación de nuestra estrategia de comunicación. Como bien lo dijo John Marston, será la forma más fácil y ordenada de hacer un plan de RRPP.

Para nuestra estrategia será indispensable seguir el orden del método IACE, que nos servirá para conocer cuál es el problema o situación a la que nos enfrentamos, qué se hará al respecto, mediante qué acciones y cómo se llevará a cabo; nos referimos a la manera en que lo comunicaremos. Por último, esta información será evaluada para medir los resultados, alcance y efectos.

Como mencionamos, el método IACE parte de la investigación que se desglosa en el capítulo tres, en el que se realizó un estudio con datos de fuentes gubernamental, organizaciones y centros de salud sobre los casos de violencia, adicciones y de salud mental más frecuentes entre los y las jóvenes, a quienes era importante dirigirse (la audiencia que se delimitó), lo cual abordaremos con mayor profundidad más adelante.

El primer pilar de nuestro método nos sirvió también para saber de qué punto partir, qué acciones eran mejor planificar y ejecutar, definir los objetivos, determinar cómo sería la comunicación y cuáles las vías de comunicación para lograr los objetivos. Al final, cualquier acción y estrategia debía arrojar resultados muy puntuales para poder cuantificarlos y evaluarlos.

La comunicación, por su parte, también está enfocada en el mensaje que transmitió a las audiencias, el tono y la selección de un representante de la organización que fuera el medio para comunicar los mensajes; miembro que conoce y aplica en la práctica la filosofía de la empresa.

4.2. Metas y Objetivo *Smart*

Para definir los objetivos de la campaña, se partió de la meta de *Cool Emotions* como organización para establecer objetivos específicos enfocados en la misma dirección. Con base en eso se determinó el objetivo *smart*, es decir, que tenía que ser uno o varios objetivos específicos (¿qué queremos conseguir?), medibles

numéricamente para evaluar los resultados, alcanzables en un contexto real, y con temporalidad definida previamente para cumplirlos.

Las metas principales de *Cool Emotions* son:

- Dar a conocer *Cool Emotions* como la mejor aplicación de salud en México (mensaje cognitivo).
- Destacar a *Cool Emotions* como la única aplicación gratuita de atención psicológica (mensaje afectivo).
- Ser la aplicación más descargada en torno a temas de salud en México. (mensaje connotativo).
- Llegar a más público que necesitara sus servicios.

Para ir en secuencia con las metas, los objetivos en la estrategia de RRPP debían estar enfocados a la comunicación. En este caso, la acción principal en la estrategia para cubrir los objetivos fue dar a conocer *Cool Emotions* en el mayor número de medios, con la intención de incrementar el número de descargas, informando que era una aplicación gratuita de salud mental para adolescentes y adultos jóvenes.

La importancia de definir correctamente los objetivos es porque partiremos de ellos para decidir qué acciones se llevarán a cabo para cumplirlos, de ser posible, en su totalidad.

Cool Emotions es una organización que busca fines específicos, en su mayoría tendentes a obtener resultados utilizando la publicidad y el *marketing*; sin embargo, es importante diseñar líneas de comunicación específicas antes de pagar campañas publicitarias. Uno de esos objetivos principales era comenzar por los medios de comunicación.

La comunicación debía estar enfocada a un público específico, del cual hablaremos más adelante, y se buscaba no solo compartir los mensajes en los medios de comunicación y llegar a la audiencia objetivo, sino también que hubiera una retroalimentación de ese público.

En la actualidad, las redes sociales son un canal óptimo para conocer la opinión de la gente, además de ser una herramienta para medir la respuesta del público y aclarar sus dudas.

Las herramientas y los canales que se utilizaron para lograr dichos objetivos fueron determinantes para evaluar si los objetivos se cumplían y determinar si la estrategia seguía su camino o había que modificar el plan de acción para cumplirlos de acuerdo al calendario establecido.

4.3. Diseño y difusión del mensaje clave

Una vez definidos los objetivos y no habiendo duda del público objetivo, se continuará con la estrategia del mensaje que consistirá en transmitir los mensajes informativos y motivacionales que definan la comunicación de *Cool Emotions*.

Por ello se definió ejecutar la estrategia durante los meses de septiembre, octubre y noviembre (2018) y difundir los mensajes por medios de salud y noticias en periódicos, televisión, radio y medios digitales. De esta manera se aseguró llegar al público objetivo siguiendo como táctica de penetración informarle los datos duros del país en los siguientes aspectos:

- La problemática actual de los adolescentes en México es crítica y se estima que en el 2018 los datos estadísticos, en comparación con años anteriores, indican que ha aumentado de manera alarmante.
- El alcohol es la causa número uno de muerte en los adolescentes de México, el segundo lugar lo ocupa el suicidio (aumentando los últimos diez años 205%).¹⁷²
- México posee el mayor índice de embarazos adolescentes en el mundo.¹⁷³

¹⁷² INEGI (07/09/2018). *EAP Día Mundial para la prevención del Suicidio*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/suicidios2018_Nal.pdf

¹⁷³ Michel Olgún & Diana Rojas. (12/06/2018). *México ocupa el primer lugar en embarazo adolescente a nivel mundial*. Unam Global. Recuperado de: <https://unamglobal.unam.mx/mexico-ocupa-el-primer-lugar-en-embarazo-adolescente-a-nivel-mundial/>

- Los jóvenes de México ocupan el primer lugar en realizar *sexting* en América latina. ¹⁷⁴
- México es el primer lugar en *bullying* en el mundo. ¹⁷⁵
- Preocupados por esta problemática, desarrollamos *Cool Emotions* una aplicación diseñada para ayudar a todas aquellas personas que están atravesando por una etapa difícil, un momento de crisis o simplemente necesitan ser escuchados.
- Buscamos ayudar a los adolescentes a encontrar una salida de manera inmediata, cercana y gratuita, con la asistencia de psicólogos y terapeutas profesionales.
- *Cool Emotions* es instantánea y 100% confidencial y se encuentra disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

Una vez establecidos los mensajes clave y que entre los colaboradores no hubiera dudas, se continuó con la etapa de difusión de aquellos por conducto de un vocero de la empresa. Esto siempre con el fin que el proceso de comunicación siempre se verá por la buena relación de *Cool Emotions* con sus públicos.

Las entrevistas que se efectuaron durante los tres meses, posteriormente fueron sometidos los resultados a una evaluación final, esto para determinar si los objetivos fueron alcanzados.

4.4. Audiencias

Con base en los elementos de un plan de las Relaciones Públicas, se definió entre la agencia de RRPP y la organización las diferentes audiencias. Por ello se llegó al mutuo acuerdo al identificar a los jóvenes mexicanos y mexicanas de entre 13 y 18 años como el público objetivo para transmitir el mensaje de *Cool Emotions*. Se determinó con base en datos duros respecto a la problemática situación social por

¹⁷⁴ Proceso. (12/07/2016). *Ocupa México primer lugar en "sexting" en América Latina*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2016/7/12/ocupa-mexico-primer-lugar-en-sexting-en-america-latina-167189.html>

¹⁷⁵ Milenio. (14/08/2018). *'Bullying', el terror escolar en México*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/bullying-el-terror-escolar-en-mexico>

la que transitan los adolescentes en cuanto a violencias, alcoholismo y suicidio, entre otros rubros.

Los jóvenes fueron clasificados como públicos atentos, ya que reconocen el problema debido a factores personales, campañas publicitarias en contra de problemas sociales, que muestran atención al tema y conocimiento parcial de él.

El segundo público sería hombres y mujeres de 30 a 50 años, dirigiendo la atención en los padres de familia como públicos informados, ya que su implicación sobre el tema es directamente con los hijos adolescentes.

Y un tercer público, primordial en la comunicación, serían los periodistas, identificados también como público informado, ya que, aunque poseen un conocimiento superior a la media sobre el tema que se aborda, no reconocen la plataforma *Cool Emotions*.

4.5. Estrategia de comunicación de la campaña

Para iniciar la estrategia de comunicación de *Cool Emotions*, una aplicación que salió al mercado al mismo tiempo que la campaña (septiembre 2018), se eligió el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt. Pensando en una estrategia no solo para persuadir al público, sino también que la organización tenga la opción de ser consciente y capaz de modificar sus actitudes a raíz de la campaña de RRPP.

Para ello analizaremos la estrategia de comunicación de la fuente, nuestro vocero en la campaña, los medios que se utilizaron, la inversión y la calendarización.

4.5.1. Fuente (vocero)

En este punto de la estrategia se analizó al vocero que difundió el mensaje clave en los medios de comunicación de salud y estilo de vida.

En primera instancia, se debe verificar la credibilidad de la fuente, la confiabilidad, la autoridad y la reputación. Se requiere un vocero con las características descritas para cumplir el objetivo de que la audiencia acepte: las sugerencias y recomendaciones del vocero; que acepte la versión de la *App*; y que actúe en

consecuencia, es decir, que el público objetivo acepte la aplicación y la baje con confianza.

Para lograr que el mensaje sea creíble, el vocero deberá ser creíble. Por ello han de analizarse los atributos del vocero, en este caso, Fernando Chacón. Este vocero, posee una mezcla de inteligencia, carácter y buena voluntad, atributos benéficos para la difusión del mensaje. Pero el esfuerzo no sólo requiere de la credibilidad. Por eso, el conocimiento de la aplicación complementa la confiabilidad, ya que Fernando Chacón, al ser el creador de la marca, tenía plena confianza en ella y la transmitió al público objetivo para convencerlo de bajar la aplicación, es decir, la confianza del vocero, despertó la confianza del usuario.

Fernando Chacón es un importante empresario en el mundo del entretenimiento, interesado en la tecnología, la música, como cantante y productor. Del 2012 al 2016, produjo y fue conductor en Telehit, su propio programa, el cual se mantuvo siempre en el top tres de *rating*, durante esos 4 años. A la par, era desarrollador de contenidos para importantes canales internacionales como MTV, *E! Entertainment* y Televisa *Networks*, así como programas de deportes extremos en Latinoamérica y Europa.

Su historia de vida lo ha llevado a compartir su verdadera pasión, ser un comprometido activista en contra de las adicciones, desde hace más de 13 años, ya que él vivió de manera personal la enfermedad del alcoholismo y drogadicción desde los 9 años. A los 23 logró superar esa etapa y desde entonces se ha dedicado a dar un mensaje de vida a miles de jóvenes, impartiendo conferencias a nivel nacional con su proyecto “Es chido vivir limpio”, además de sumarse a la campaña creada por el Consejo de la Comunicación “No está chido”, que busca evitar el consumo de alcohol y tabaco en menores de edad, lo que le otorga la reputación para poder hablar de los mensajes clave.¹⁷⁶

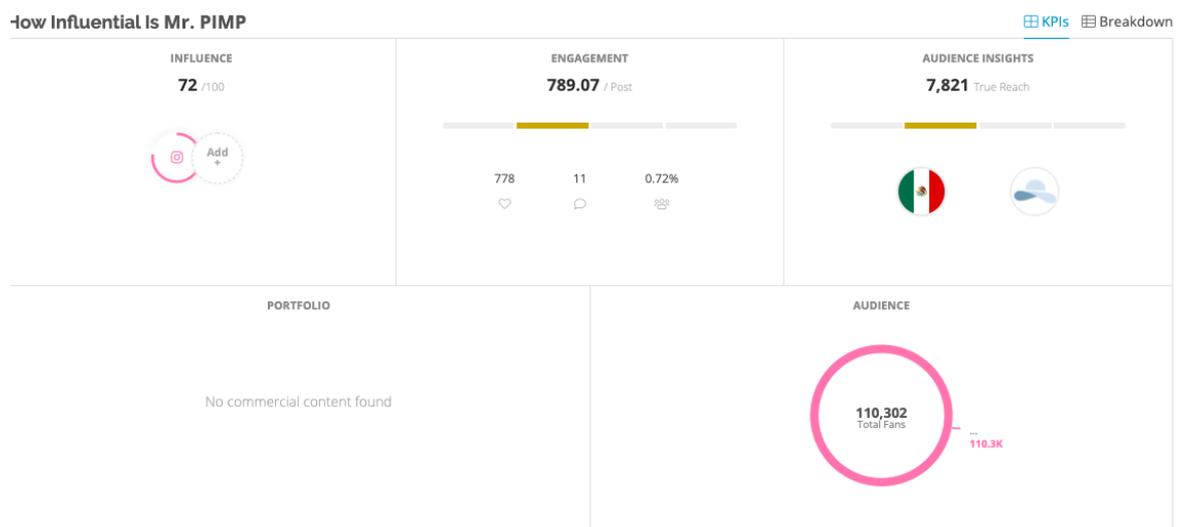
Preocupado por el alarmante incremento de adicciones, suicidios y embarazos precoces, en los adolescentes de México, Fernando Chacón desarrolla su nuevo

¹⁷⁶RSVP Online (28/09/2018) *Síguele la pista: Fernando Chacón*. Recuperado de: <https://www.rsvponline.mx/perfiles/siguele-la-pista-fernando-chacon>

proyecto “Cool Emotions”, junto con doc.com, una App diseñada para ayudar a todas las personas que requieren apoyo psicológico, razón suficiente para ser el vocero principal en la campaña de comunicación.¹⁷⁷

Además, Fernando Chacón cuenta con más de 110 mil seguidores en su cuenta de Instagram, gracias a su carrera como cantante y productor. Según datos de Klear, “empresa de tecnología que invirtió años en la construcción de la infraestructura de recopilación de datos y refinamiento que conforma el Klear Social Index”.¹⁷⁸

La cuenta de instagram de Fernando Chacón “@mrpimpdog” cuenta con un *Engagement* de 789.07 por post, *Reach real* de seis mil ochocientos, y un *target* de 18 a 24 años, 33%, de 25 a 34 años, 52% y 35 a 49 años, 11%, 62% de su audiencia es del sexo masculino.¹⁷⁹ (Imagen 9 y 9.1)

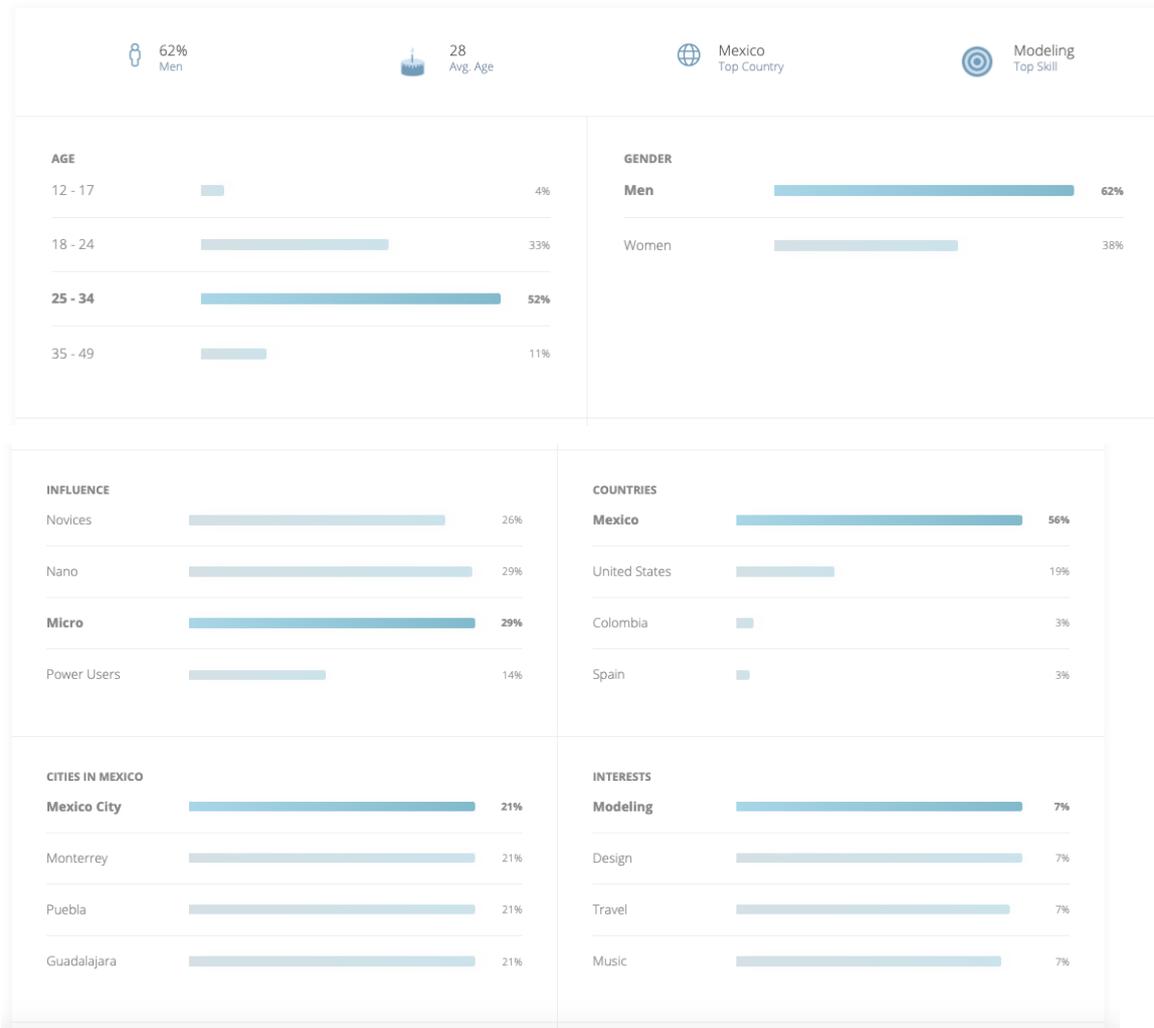


(Imagen 9)

¹⁷⁷ Excélsior TV (08/09/2018). *Fernando Chacón habla de la App Cool Emotions*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HcomTIWaCxE>

¹⁷⁸ Klear (05/07/2020). Recuperado de: <https://klear.com/about/technology>

¹⁷⁹ *Idem*.



(Imagen 9.1) 180

De acuerdo con el análisis de la fuente que se analizó entre nosotros los expertos de las Relaciones Públicas y la organización, la fuente fue *mixta*, ya que es una fuente ascendente, porque se considera una persona famosa o influyente por jóvenes cuyas edades se encuentran en un intervalo de 24-35 años; además es una fuente institucional, pues forma parte de la organización.

4.5.2. Estrategia de medios

Llegado a este punto, se decidió que la estrategia de medios consistiría en difundir entrevistas en los medios de comunicación con fuentes del área de la salud y del ámbito “estilo de vida”.

Para esta campaña se evaluaron medios terrestres, digitales y aéreos. En los primeros se incluyeron periódicos y revistas, en los segundos, la plataforma de comunicación 3.0; y en los terceros televisión y radio.

4.5.3. Calendarización y presupuesto de la estrategia de comunicación

No está de más precisar que cada fase del proceso de planificación de la campaña de RRPP es importante, por ello el análisis abordó los tres aspectos básicos en la temporalidad de la campaña:

1. *Decisión*: ¿Cuándo debe realizarse la campaña?
2. *Determinación*: ¿Cómo será la secuencia adecuada de actividades?
3. *Recopilación*: Lista de actividades que se deben llevar a cabo.¹⁸¹

En el primer aspecto, se decidió iniciar la campaña dos semanas después del lanzamiento de la aplicación *Cool Emotions* en “Play Store”.

En cuanto al segundo aspecto, se determinaron tres secuencias para los públicos objetivo: la primera, para el público informado; la segunda, para el público atento; y la tercera, para ambos públicos, como reforzamiento del mensaje.

¹⁸¹ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 207.

Primera secuencia. Primordialmente público informado y, secundariamente, público atento. (Imagen 10)

PROGRAMA	ESTACION/CANAL/LINK	MEDIO
Forbes Tecnología	www.forbes.com.mx	Online
Charros VS Gangsters	102.5 FM	Radio
Excélsior Informa	Canal 3	Radio
Yordi en EXA	104.9 FM - EXA	Radio
La Mujer Actual	103.3 FM - 780 AM	Radio
Maxine Woodside	103.3 FM - 780 AM	Radio/TV
Nosotras Hablamos	103.3 FM - 780 AM	Radio/TV
Happy Life		Revista
Sofía Sánchez Navarro	88.9	Televisión
Es de Mañana	ADN 40 (Canal 40.1)	Televisión
Hacker TV	Canal 3	Televisión

(Imagen 10)

Segunda secuencia. Primordialmente público atento y, secundariamente, público informado. (Imagen 11)

PROGRAMA	ESTACION/CANAL/LINK	MEDIO
El Norte	Periódico	Prensa
Milenio Diario	Periódico	Prensa
Radio UANL	89.7 FM	Radio
Las 40 Principales Monterrey	88.5 FM	Radio
FM Globo	88.1 FM	Radio
Por el Placer de Vivir	EXA FM - 97.3 FM	Radio
La Hora de Actuar	FM Globo	Radio
Frecuencia TEC	94.9 FM	Radio
Sonny	EXA FM - 97.3 FM	Radio
Sugar Road	Radio UDEM 90.5 fm	Radio
Milenio TV	Cadena Nacional	Televisión
Telediario Televisión	Television	Televisión
Imagen Informativa	107.7 FM	Televisión y Radio
Conferencia "Cool Emotions": UVM Alumnos de último grado de preparatoria		

(Imagen 11)

Tercera secuencia. Público informado y público atento, en el mismo nivel de importancia. (Imagen 12)

PROGRAMA	ESTACION/CANAL/LINK	MEDIO
RSVP	Excélsior	Prensa
Suplemento Salud	Excélsior	Prensa
24 Horas Diario sin Límites	NA	Prensa
El Heraldo de México	NA	Prensa
El Financiero	NA	Prensa
Jessie Cervantes	104.9 FM - EXA	Radio
Exagerados	104.9 FM - EXA	Radio
Jessie Cervantes	104.9 FM	Radio
A todo terreno	102.5 FM	Radio
Shanik en Fórmula	1470 AM	Radio y Televisión
Jet News	NA	Revista
Ideas Que Ayudan	http://ideasqueayudan.com/	Revista Digital
Revista Central	www.revistacentral.com.mx/	Revista Digital
Es de Mañana	ADN 40 (Canal 40.1)	Televisión
Nuestro Espacio ConSentido	21.2	Televisión
Isa TV	Canal del Metro CDMX	Televisión
Qué tal Fernanda	90.5 FM	Televisión
El Ombligo de la Luna	21.2	Televisión
excelsior.com	http://www.excelsior.com.mx/	Web

(Imagen 12)

El tercer aspecto, recopilación, se inició con un mes de anticipación, para ello se utilizó el diagrama de Gantt¹⁸², donde se muestra la lista de actividades que se realizaron (Imagen 13).

Imagen 13. Diagrama de Gantt.

	Septiembre	Octubre	Noviembre
Posicionamiento			
Lanzamiento			
Calendarios editoriales			
Counicados de Prensa			
Entrevista con vocero CMDX			
Entrevistas con vocer Monterrey			
Conferencia			
Servicios			

Respetando el acuerdo de confidencialidad de la agencia que prestó los servicios y la institución que la contrató, no será posible analizar el costo real de la campaña. Sin embargo, se analizará con base en costos posibles.

¹⁸² Wilcox, Dennis, Glen T. Cameron y Jordi Xifra, *op. cit.*, p. 210.

Como se mencionó en el capítulo dos, no hay plan sin presupuesto, por ello, para la campaña de RRPP que analizamos, se “presupuestaron” 500 mil pesos, que habrían de ejercerse en un periodo de tres meses: 400 mil pesos de honorarios de consultoras de RRPP y 100 mil pesos de gastos.

El presupuesto se dividió en dos categorías: tiempo del personal y gastos extraordinarios. El presupuesto se estimó con base en los años de experiencia (15) de las consultoras de RRPP y solicitudes de presupuestos a proveedores conocidos.

4.5.4. Evaluación y comprobación de la comunicación

Como se mencionó en el capítulo dos, los mensajes de RRPP no se pueden evaluar en su efecto masivo, debido a las alteraciones que sufren dependiendo el medio y el público. Sin embargo, gracias a la tabla de descarga de la aplicación, sí se logró redirigir la campaña al enfocar más a los padres de familia y adultos y no solo centralizar el mensaje en los jóvenes adolescentes.

Cada mensaje se comparó con los intereses de los públicos y lo mismo se hizo entre las descargas de la aplicación y cada programa en vivo en el que intervino el vocero. Esta labor fue útil para comprobar que se cumpliera el objetivo de la campaña de RRPP.

En la tabla 3 se muestra la comprobación de la comunicación para cada secuencia, y se utilizó para revisar los planes para cada público y enlistar horizontalmente sus intereses particulares.

Tabla 3. Comprobación de la comunicación de la campaña *Cool Emotions*.

Primera secuencia (Tabla 3)

Público objetivo	Intereses propios	Personas o grupos influyentes	Estrategia	Técnicas y tácticas	Mensaje
• Adultos (35 a 50 años).	• Sexualidad • Depresión • Violencia	• Mass media.	• Datos duros.	• Dossier de prensa.	• No estás solo, tenemos atención

<ul style="list-style-type: none"> • Padres de familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Noviazgo • Drogas • Suicidio 		<ul style="list-style-type: none"> • Atención psicológica a 24 x 7 de manera gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<p>psicológica en el momento que lo desees de forma gratuita y en tu celular.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexualidad • Depresión • Violencia • Noviazgo • Drogas • Suicidio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mass media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención psicológica a 24 x 7 de manera gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier de prensa. • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • La problemática actual de los adolescentes en México es crítica, se estima que en el 2018 las estadísticas, en comparación con años anteriores, han aumentado de manera alarmante.

Segunda secuencia (Tabla 3.1)

Público objetivo	Intereses propios	Personas o grupos influyentes	Estrategia	Técnicas y tácticas	Mensaje
<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexualidad • Depresión • Violencia • Noviazgo • Drogas • Suicidio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mass media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención psicológica a 24 x 7 de manera gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier de prensa. • Entrevista • Conferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • No estás solo, tenemos atención psicológica en el momento que lo desees de forma gratuita y en tu celular.
<ul style="list-style-type: none"> • Adultos (35 a 50 años). • Padres de familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexualidad • Depresión • Violencia • Noviazgo • Drogas • Suicidio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mass media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos duros. • Atención psicológica a 24 x 7 de manera gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier de prensa. • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • La problemática actual de los adolescentes en México es crítica y se estima que en 2018 las estadísticas, en comparación con años anteriores, han aumentado de manera alarmante.

Tercera secuencia (Tabla 3.2)

Público objetivo	Intereses propios	Personas o grupos influyentes	Estrategia	Técnicas y tácticas	Mensaje
<ul style="list-style-type: none"> • Adultos (35 a 50 años). • Padres de familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexualidad • Depresión • Violencia • Noviazgo • Drogas • Suicidio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mass media 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención psicológica a 24 x 7 de manera gratuita. • Datos duros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier de prensa. • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • No estás solo, tenemos atención psicológica en el momento que lo desees de forma gratuita y en tu celular.
<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexualidad • Depresión • Violencia • Noviazgo • Drogas • Suicidio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mass media 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos duros. • Atención psicológica a 24 x 7 de manera gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier de prensa. • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • No estás solo, tenemos atención psicológica en el momento que lo desees de forma gratuita y en tu celular.

Finalidad: Disminuir los porcentajes en problemas sociales de México con atención psicológica gratuita.

Durante la campaña, *Cool Emotions* detectó que al ser la única *App* de su tipo (en ese momento) era consciente de la necesidad de las personas por hablar con un profesional acerca de sus emociones de manera inmediata y desde cualquier lugar.

Se realizó una entrevista vía mail a Javier Chacón Escobosa, Director de Operaciones, el pasado 23 de agosto de 2020 para el complemento de este proyecto de investigación. (Anexo 1)

“Las campañas implementadas fueron un gran éxito que se reflejó en muchos usuarios de los cuales 76% son usuarios recurrentes y eso habla de un servicio que les está funcionando. La campaña de RRPP fue exitosa, ya que participamos en medios de comunicación nacionales logrando usuarios de cada rincón de la república mexicana de donde antes no llamaban. Los medios tradicionales, como la televisión y publicaciones impresas hoy en día en México siguen siendo un punto fuerte, la desventaja es que no tienes manera de medir su efecto a diferencia de una campaña digital, es difícil saber con exactitud si fueron efectivas en 100%”.

4.6. Evolución y transición de *Cool Emotions* a *doc Emotions*

Javier Chacón Escobosa, Director de Operaciones, comentó en entrevista, mencionada anteriormente, con respecto a la evolución y transición de la organización lo siguiente:

“La organización doc.com empezó a funcionar en el 2012 y fue hasta el 2016 que lanzó sus dos aplicaciones de salud: *Doc Health* y *Cool Emotions*.

Después del lanzamiento en los medios de comunicación, *Cool Emotions* decidió unificar los nombres de sus productos y los cambió en noviembre del 2018 por el de “*Doc Emotions*”. Identidad que se mantuvo hasta abril del 2020, cuando unieron las aplicaciones en una sola y a la que denominaron “doc.com”.

Doc Psicología ha evolucionado con su experiencia inicial de *Cool Emotions* y para satisfacer la necesidad de los usuarios de ser acompañados por “otro”. Ese otro es identificado en Doc Psicología como “tu consejero”: un profesional de la salud mental, quien no solo escucha, sino que está preparado para devolver las ideas y las palabras necesarias que cada usuario requiere en la solución de sus conflictos personales. Estos consejeros, guías, terapeutas o psicólogos —como son identificados dentro de la construcción de Doc Psicología—, constituyen el puente fundamental entre los usuarios y la estructura interna de Doc Psicología (filosofía, misión, justificación y visión) para alcanzar los objetivos y evidenciar, en la vida de

cada usuario, los logros que generen una nueva conciencia de responsabilidad sobre el pensamiento, los sentimientos y la capacidad de autoregulación que afectan la toma de decisiones y acciones de cada individuo, que se traducirán en una forma nueva y sana de ser y sentir, de una nación que funde una nueva, diferente y mejor sociedad.

Inicialmente, la *App* contaba con servicio médico, dos años después se unificó con la sección de psicología. “La transición de *Cool Emotions*, a *Doc Emotions* y finalmente a doc.com es un tema un tanto complejo, ya que el cambiar tres veces de nombre e identidad con un mismo servicio, llegó a confundir a los usuarios recurrentes y también a los nuevos.

Al tener la *App Cool Emotions* nos dimos cuenta que nuestro mercado era para personas de entre 12 y 24 años de edad, con algunos picos en los de 30 y 50, pero la imagen que se manejó en ese entonces era algo muy fresco y con onda. Así mismo, los mensajes publicitarios tenían esos mensajes dirigidos a los más jóvenes, anunciando problemas de adicciones, noviazgo, violencia familiar; problemas que no pocos jóvenes enfrentan. Después se decidió dar el potencial al dominio web adquirido DOC.COM, ya que en ese entonces todo estaba dentro de DOCADEMIC, fue en ese cambio que se decidió crear los comienzos de una misma identidad para las *App* de psicología y medicina, aunque fueran aplicaciones separadas dentro de las tiendas de *App*. En ese momento fue que se creó *Doc Emotions* y *Doc Health*, las cuales nacen de Doc.com. Esa transición de dejar atrás la identidad personal de *Cool Emotions* para convertirla en algo apegado a Doc.com y *Doc Health*, trajo ventajas y desventajas de las cuales te puedo platicar brevemente: Una ventaja fue el reconocimiento de dos *App* que nacen de un mismo *holding* y de esta manera poder vender ambos servicios a una misma empresa, como vender un paquete. La desventaja fue que perdimos usuarios inicialmente, ya que existen usuarios que se casan con la marca y al hacer tan gran movimiento te pueden perder de vista y dudar si sigues siendo el mismo. Ahora, en ese entonces el mercado de usuarios cambió, ya que nos consumían generaciones de los 18 años hasta los 37

años, fue un cambio de imagen en donde el logotipo de *Cool Emotions* pasó de ser algo fresco, nuevo, *cool*, a algo mucho más clínico y circunspecto.

Ahora, ya no es *Cool Emotions* ni *Doc Emotions*, ahora somos Doc.com, una aplicación de salud donde puedes encontrar médicos y psicólogos. Entonces, hoy en día, nos encontramos con este gran reto en donde se ofrecen dos servicios diferentes en una misma *App* bajo el mismo techo e identidad. De nueva cuenta, el mercado volvió a cambiar y en estos momentos nos encontramos creando esos análisis para seguir haciendo ajustes y, entonces, poder definir qué mercado nos está consumiendo más.”

Javier Chacón Escobosa, relata la riesgosa y, al final, efectiva evolución de la organización:

“La evolución que se ha logrado y ejecutado, va sobre cuestiones tecnológicas más que de atención, el modelo metodológico de atención psicológica que utilizamos sigue siendo el mismo, pero lo que cambió fue el flujo de atención.

Inicialmente, en *Cool Emotions* y *Doc Emotions* se utilizaba una técnica de aceptación del problema emocional por el cual estoy llamando; donde, con la selección de categorías (adicciones, pareja, alimentación, laboral, conducta, etcétera), seguido de una selección de subcategorías (alcoholismo, infidelidad, desempleo, estrés) el usuario entraba al sistema con una etiqueta en la frente de qué está pasando y porqué está llamando. De ese modo, solo se trataba sobre ese tema en esa sesión. Aquí fue que me di cuenta que hay emociones que se deben tratar mucho antes del problema que te presentan. Hoy en día, simplemente entras a la *App*, solicitas un(a) psicólogo(a) y entonces nuestros psicólogos identifican lo que más te está moviendo en tu vida. Y, entonces, partimos de ahí para solucionar todas esas emociones que no dejan seguir el día a día para, en un futuro y con un tratamiento continuo, comenzar a ver más sencillo la solución a tus problemas. Esa es la evolución, cuestión tecnológica más

accesible y libre para el usuario, y de nuestro lado el poder capturar data estadística y anónima de manera más sencilla y con aprobación científica”.

¿Cuál fue el incremento en las descargas de la app durante la campaña y después de la campaña? ¿Nos compartirán gráficas para poder ver los resultados? (Imagen 11 a 13)

Se han generado muchos tipos de campaña, ya sean de RP, digitales, convenciones (Foro Forbes Salud 2019) distintos medios locales e internacionales, publicaciones en distintos medios, campañas con empresas digitales que me es difícil hacer el tracking del antes y después de RP de “Cool Emotions” que me comentas ya que siempre han estado activas distintos métodos de marketing y publicidad. Lo que sí te puedo compartir son los estudios generados a partir de la *data* anónima y estadística que se genera. “

¿Cuál es el número de usuarios en los últimos dos años?

“Más de 300 mil vidas impactadas”.

De acuerdo con el director de operaciones de doc.com, la aplicación ha generado resultados en tiempo real de más de 300 mil usuarios, lo cual les permite identificar los problemas que la sociedad está atravesando y de esta manera poder prevenir que suceda de nuevo con apoyo de gobiernos, campañas de prevención y, sobre todo, difusión.

En las siguientes gráficas, se muestran algunos estudios que proporcionó doc.com a partir de la *data* anónima y estadística que se generaron en los últimos dos años.

En noviembre del 2021, la aplicación salió del mercado, aunque la página web sigue activa para pacientes que quieran generar un registro y poder tener consultas médicas digitales, pero el servicio no es inmediato y solo es a través de preguntas por escrito. Debido a la pandemia, doc.com tomó un giro farmacéutico y junto con Farmazona, SA, crearon “Doc Farma”, su actividad principal gira en torno a la

distribución y producción de *Avifavir*, un tratamiento antiviral desarrollado por Chromis y RDIF.

Para finalizar la entrevista, Javier Chacón Escobosa compartió ejemplos de las gráficas que se generaron con la aplicación, además, agregó:

“Es una aplicación que nos genera resultados en tiempo real, lo cual nos permite identificar los problemas que la sociedad está atravesando y de esta manera poder prevenir que suceda de nuevo con apoyo de gobiernos, campañas de prevención y, sobre todo, difusión. Doc Psicología ha creado un precedente en la atención de la salud mental en cada uno de los países donde tiene presencia porque ha aportado como nunca antes nadie lo hizo, un medio útil, de fácil acceso, amigable en su interacción y de gran impacto en la vida de los usuarios que brinda la oportunidad de mejorar su calidad de vida que tiene como resonancia en una sociedad, hombres y mujeres con una mejor predisposición a enfrentar las condiciones y los retos cotidianos que pueden dañar o impactar negativamente el bienestar de cada individuo.”

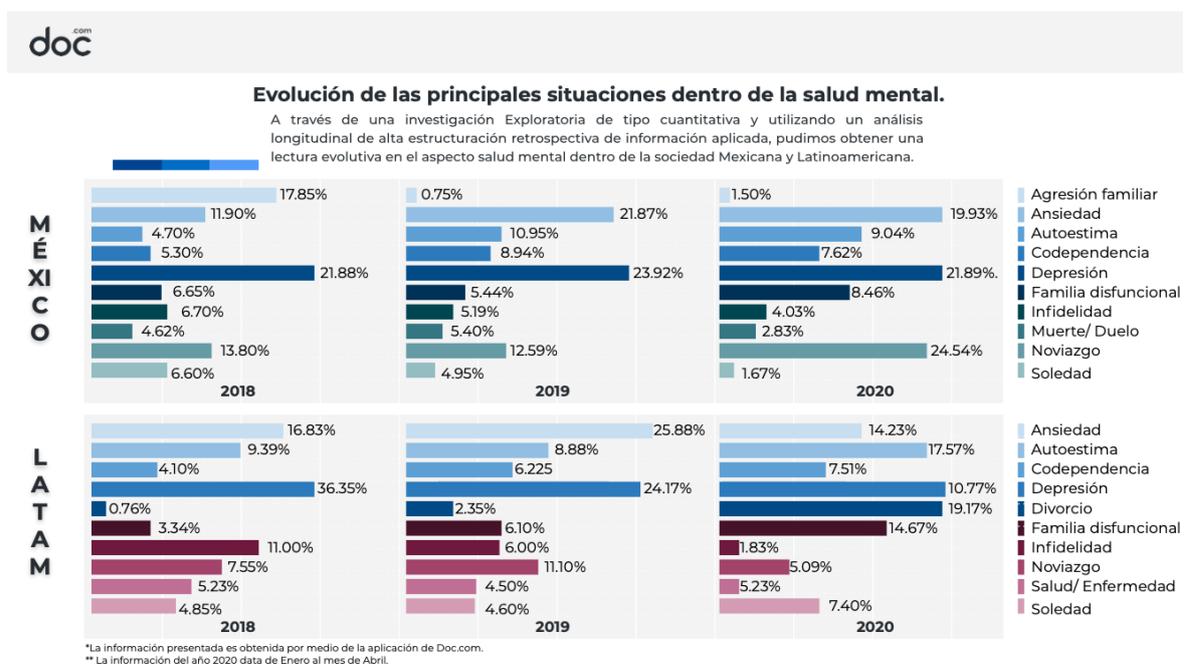


Imagen 11

Características (CIE-10) sobresalientes de las principales situaciones.

A través de una investigación Exploratoria de tipo cuantitativa y utilizando un análisis longitudinal de alta estructuración retrospectiva de información aplicada, pudimos obtener una lectura evolutiva en el aspecto salud mental dentro de la sociedad Mexicana y Latinoamericana.

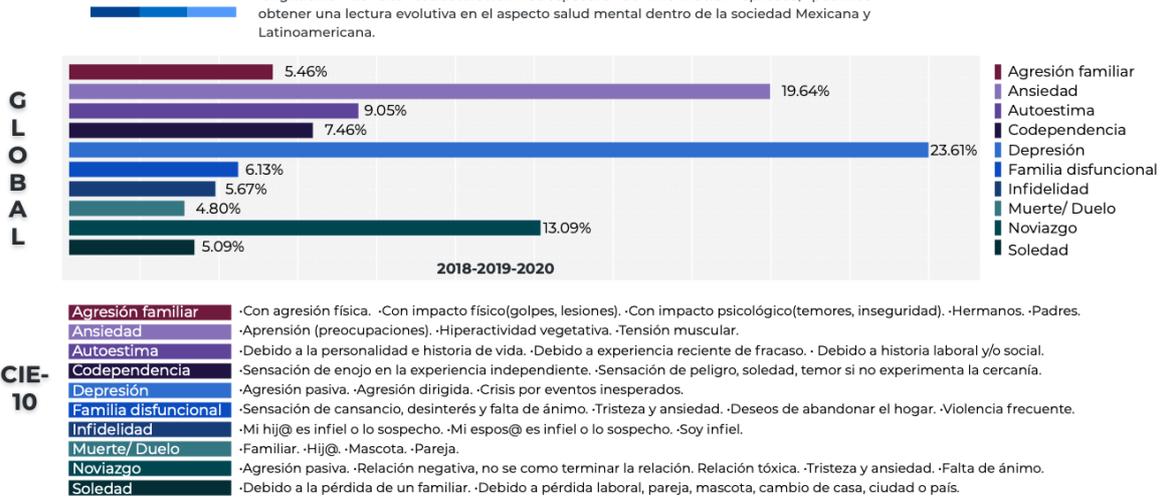


Imagen 12

Datos demográficos sobre usuarios en el servicio psicológico.

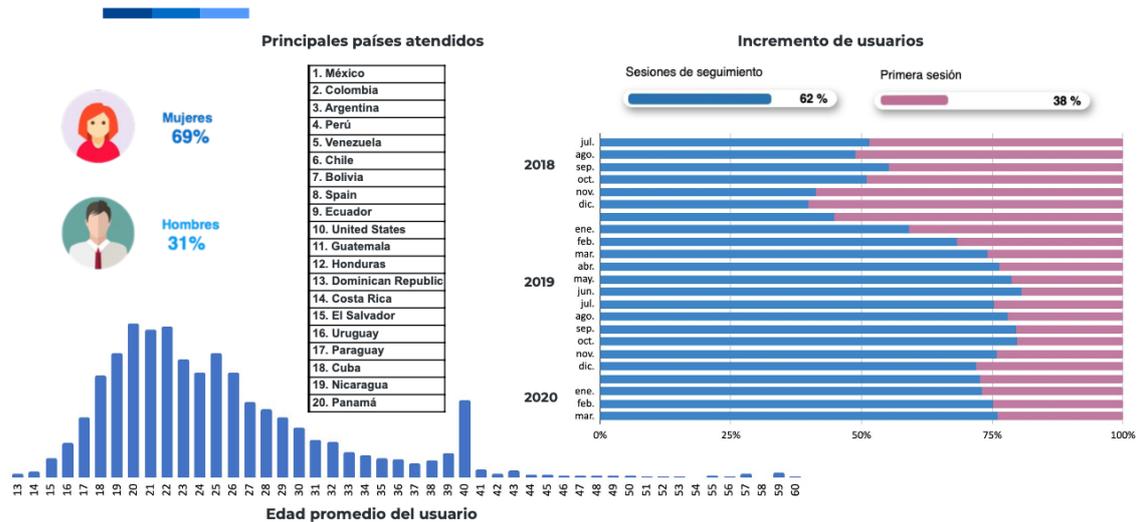


Imagen 13

Conclusiones

Con base en los resultados de la investigación, es posible concluir que el objetivo de analizar la estrategia de comunicación permitió identificar que sí se logró una correcta investigación, estudio y ejecución de la campaña de RRPP de *Cool Emotions*.

Para ello se expuso el desarrollo de la investigación desde sus bases conceptuales, comprender la definición de RRPP, así como presentar diversas definiciones internacionales y nacionales, con lo cual se logró concluir que todas ellas comparten como actividad prioritaria el que las organizaciones y el público tengan una relación estrecha y constante mediante líneas de comunicación, adaptándose siempre a su audiencia objetivo y al emitir mensajes de interés para ambas partes.

De acuerdo con los resultados del análisis de la campaña de *Cool Emotions*, determinamos que el método IACE fue el pilar de la estrategia, pues la estructura cumplía con la fórmula propuesta por John Marston. Es decir, el proyecto se estructuró de la siguiente manera:

- a) *Investigación*. Se recopiló información que permitió desarrollar la campaña de forma correcta con datos duros, el enfoque de comunicación que la organización buscaba, así como identificar la audiencia clave y designar un vocero.
- b) *Acción*. Permitted la ejecución de la estrategia, poder lograr entrevistas y notas en los medios de comunicación seleccionados.
- c) *Comunicación*. Que los mensajes elaborados para el vocero fueran acordes con lo que la organización quería transmitir.
- d) *Evaluación*. En este punto se retoma la investigación de toda la estrategia que se realizó con *Cool Emotions*, es decir, que a partir de este punto se evalúan los resultados: cuál fue el alcance, la conversación del público, a quienes lograron atraer apoyados en el reporte de resultados.

Este análisis nos permitió entender que la estrategia, efectivamente, obedecía el orden ideal de una campaña de RRPP.

Al hablar de la diferencia entre RRPP, *marketing* y publicidad, concluimos que las RRPP se rigen por un modelo de comunicación y el *marketing* tiene un enfoque basado en resultados, al igual que la publicidad, y aunque estas actividades tienen en común posicionar a la organización, comprendimos que el trabajo específico para el caso de *Cool Emotions* era fielmente una campaña de RRPP, que obedece a una estrategia de comunicación que no requirió de publicidad, en este caso nos referimos a la inversión que se requiere para tener notas informativas y menciones en medios, además de basarse en el modelo simétrico bidireccional de comunicación de James E. Grunig y Todd Hunt. Este modelo, como se precisó, es el ideal para las RRPP, pues la campaña utilizó una comunicación bidireccional y no acudió a la persuasión, es decir, la comunicación fue de doble flujo, ya que el agente de RRPP se convirtió en un intermediario entre la organización y el público.

La importancia de diferenciar el papel de las RRPP y el de *marketing*, incluso el papel de la publicidad, es para dejar en claro que un área no sustituye a la otra y sus objetivos particulares de cada una confluyen en los generales de la organización y se complementan. Cada área cumple una función particular y, en conjunto, logran que la organización se posicione ante la opinión pública, en cuanto a la calidad de lo que produce, su reputación de compromiso social y sus ventas.

Después de ejecutar la estrategia se logró transmitir a la organización acerca de los intereses del público y cómo abordarlos de forma efectiva, estableciendo un diálogo entre ambas partes. Con base en la recopilación de datos es posible concluir que a pesar de dividir el mensaje para adolescentes y adultos entre 35 y 50 años de edad, solo llegó a los adultos, y en la audiencia juvenil no tuvo los efectos planeados. En este punto, como profesionales de RRPP, se recomendó a la organización establecer una campaña de *influencer marketing*, con la cual “los *influencers* ayudan a las marcas a conectar con su público objetivo de forma natural y espontánea, un valor incalculable”,¹⁸³ en momentos en que los jóvenes adolescentes consumen canales 3.0 y no medios de comunicación 1.0 y 2.0. Con

¹⁸³ Patricia San Miguel (01/08/2021). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=hbD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencer+marketing+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketing%20que%20es&f=false

este hecho notamos que, a pesar de tener un equilibrio en la selección de medios de comunicación para las diferentes audiencias, no se logró capturar la atención de los jóvenes, un hallazgo que nos abrió la puerta a una nueva estrategia y constatar que las RRPP están en constante cambio evolutivo.

Consecuentemente, la organización decidió continuar con sus propias estrategias sin contar con una agencia de RRPP enfocada en ejecutar sus campañas publicitarias hasta llegar a una transformación total de la *App*. En circunstancias como la expuesta, la recomendación es siempre redireccionar la comunicación hacia donde la organización lo requiera; sin embargo, en este caso, fue la organización la que prefirió enfocarse en las audiencias que habían sido captadas y mostraban interés en los beneficios de la *App*.

Por consiguiente, estas decisiones ya no dependen del profesional de RRPP; sin embargo, siempre se harán las recomendaciones para que el objetivo se cumpla con las herramientas y ajustes más convenientes en la estrategia.

A modo de cierre, logramos comprender que nuestra hipótesis busca demostrar que la campaña de lanzamiento de RRPP de *Cool Emotions* se desarrolló de manera correcta, con base en las teorías planteadas en este texto, lo que demostramos parcialmente, ya que al abordar los objetivos *smart* de la marca y exponer los mensajes clave de difusión para las diferentes audiencias, solo se logró llegar a algunas de ellas. A pesar de haber llevado un desarrollo correcto de la estrategia: desde el proceso de análisis de la organización, la investigación del tema, así como los mensajes y canales seleccionados, con un discurso de comunicación adecuado y atractivo para los medios, el público atento, que son los jóvenes, no recibió el mensaje, a diferencia de los públicos informados (público adulto y periodistas). Por este motivo a pesar de haber contado con una estrategia de comunicación para la *App Cool Emotions*, los resultados no se cumplieron en su totalidad.

Si bien, logramos dar a conocer la aplicación a través de diferentes medios nacionales y difundir el mensaje de *Cool Emotions* como la única aplicación gratuita de atención psicológica con mensajes clave, se logró conseguir estar en el *top ten*

de descargas y se alcanzó llegar a más público que necesitara los servicios que proporciona *Cool Emotions*, pero la audiencia juvenil no logró captar el mensaje y por ello concluimos esta investigación con una hipótesis parcialmente correcta.

No sin antes mencionar que las RRPP, a pesar de poder ejecutar nuestros conocimientos empíricos para lograr traducir nuestro mensaje en un trabajo académico, están en constante desarrollo y, a pesar de haber analizado una campaña tradicional, nos invita a reflexionar la apertura para incluir las RRPP a los medios 3.0 con *Influencer Marketing*, pues esto no solo llega a sumar, sino a revolucionar el rumbo que están tomando los profesionales de las RRPP y las organizaciones.

En la actualidad, el nuevo enfoque de RRPP y *Marketing* es el *Influencer Marketing*, y como mencionamos, era algo necesario para continuar con la estrategia con la marca y llegar a la audiencia juvenil no captada por el mensaje emitido en una primera etapa de la campaña, pues son los jóvenes quienes se ven envueltos en información que les llega a través de las redes sociales y de las personas que se los comunican por esos canales.

Ejecutar estas acciones es una recomendación que como expertos de las RRPP debíamos hacer, además de que contar con una agencia de Relaciones Públicas o un departamento interno integrado por profesionistas del área es tan necesario como un buen equipo de recursos humanos.

“Una agencia de RRPP es capaz de cubrir estas necesidades y brindar los resultados esperados. Por lo mismo, el papel que juega una agencia de RRPP dentro del órgano de una empresa es de suma relevancia. Primordialmente se debe establecer un plan de trabajo, en el que destaque una estrategia de RRPP, y en la que se describen objetivos y acciones de comunicación. Mediante una buena estrategia una empresa puede crear una relación cercana con su público, para que esa compañía se convierta en una referencia del producto o servicio que ofrece y la comunicación de sus mensajes sea asertiva y con resultados positivos.

El contar con el seguimiento de un profesional de RRPP es vital para la propia subsistencia de una empresa, de ello dependerá la imagen que proyecte al

comunicar algún mensaje, e incluso al dar respuesta a un llamado, no sólo en un mercado o en la industria, sino también en la misma mente del público. Lo anterior obliga a los profesionales en RRPP a estar al tanto de lo que ocurre en la industria, las tendencias e innovaciones pero, también a estar pendientes de las buenas y malas prácticas, algo que puede ser determinante en la efectividad de su labor.”¹⁸⁴

No hay que dejar de lado que la demanda actual de las organizaciones está en línea con las nuevas formas de comunicación, y son cada vez más los profesionales que eligen enfocarse en el área de las RRPP, pues la profesión es multidisciplinaria. En México hay alrededor de 130 mil 923 profesionales activos relacionados con las carreras de mercadotecnia, publicidad y Relaciones Públicas, de acuerdo con cifras proyectadas por el Observatorio Laboral.¹⁸⁵

Podemos concluir que este análisis nos permitió entender que la estrategia, efectivamente, obedecía el orden ideal de una campaña de RRPP, y así cumplió con una campaña acorde a los conocimientos empíricos mencionados en esta tesis, si bien el equilibrio en la selección de medios de comunicación para las diferentes audiencias, no logró captar la atención de los jóvenes, fue por ello que nosotras, como expertas en estrategias de RRPP, debemos informar de estos resultados a la organización y realizar una segunda etapa de la estrategia, donde nos basemos en el nuevo enfoque que queremos darle o dirigirla a un público distinto, incluso simplemente complementar el mensaje para reforzar la idea y generar más conversación.

Una de las herramientas más importantes actualmente es el de incluir “*Influencer Marketing*” a la ecuación, aunque es importante mencionar que esto es una hipótesis, ya que en este caso específico, aunque hubiera sido muy importante agregarlo a la ecuación, al no realizarse en la práctica no podremos contar con una respuesta acertada a esta implementación, pero esa es la cuestión y lo fascinante de las RRPP, que se encuentran en constante transformación y el profesional

¹⁸⁴ Merca2.0. (02/08/2018). *La importancia de contar con el apoyo de una agencia de relaciones públicas*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-contar-con-el-apoyo-de-una-agencia-de-relaciones-publicas>

¹⁸⁵ *Idem*.

siempre deberá estar actualizándose y adaptándose a nuevas formas de generar conversación (comunicación) entre los públicos.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Academia Nacional de Relaciones Públicas. (1997). *Relaciones públicas*. México: EDAMEX.
- Black, Sam. (2004). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Marcial Pons.
- Bonilla, Carlos. (2004). *Relaciones públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. México: Continental.
- Caldevilla Domínguez, David. (2011). *Manual de las relaciones públicas*. España: Vision Net.
- Cameron Glen & Wilcox Dennis. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson.
- Fernández Cavia, José & Asunción Huertas Roig. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Grunig, James E. & Todd Hunt. (1984). *Managing public relations*. Nueva York/Londres: Holt, Rinehart and Winston.
- Hallahan, K. (2000). *Públicos inactivos: los públicos olvidados en relaciones públicas. Revisión de relaciones públicas*.
- Harari, Yuval N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona, España: Debate, 2018.
- Lacarte, J.M. (2018). *Dinero, bitcoin, criptomonedas y la "Blockchain"*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Marston, John E. (1981). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill.
- Mejía Trejo, Juan. (2017). *Mercadotecnia digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Middleberg, Don. (2001). *Relaciones públicas en un mundo interconectado. Estrategia de comunicación para triunfar en el espacio digital*. España: Ediciones Deusto.
- Ríos Szalay, Jorge. (2001). *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*. México: Trillas.
- Seitel, Fraser P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas* (8ª. ed.). España, Pearson.
- Solano Fleta, Luis. (1996). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid, España: Síntesis Editorial.
- Wilcox Dennis, Glen T. Cameron & Jordi Xifra. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, España: Addison Wesley.
- Xifra, Jordi. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- ————. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- ————. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona, España: El Ciervo.

Cibergrafía

- Abrahami, Jaramillo. (Agosto 8, 2018). *La importancia de contar con el apoyo de una agencia de relaciones públicas*. Merca2.0. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/la-importancia-de-contar-con-el-apoyo-de-una-agencia-de-relaciones-publicas>

○ Bonilla, Julio César. (Septiembre 05, 2020). *Del Homo videns al Homo data*. El Universal.com. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/julio-cesar-bonilla-gutierrez/del-homo-videns-al-homo-data>

○ Cámara de Diputados. (Julio 27, 2018). *Consumo excesivo de alcohol, principal causa de muerte y discapacidad; mata a más personas que el VIH/SIDA*. Recuperado de: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2018/Mayo/23/5480-Consumo-excesivo-de-alcohol-principal-causa-de-muerte-y-discapacidad-mata-a-mas-personas-que-el-VIH-SIDA>

○ Coin Telegraph. (Abril 28, 2018). *Qué es Ethereum, la Blockchain multiuso de contratos inteligentes*. Consultado: 8 de marzo del 2020. Recuperado de: <https://es.cointelegraph.com/explained/what-is-ethereum-and-its-blockchain>

○ Doc.com. (Enero, 2020). Consultado: 8 de marzo del 2020. Recuperado de: <https://doc.com/faqs/>

○ Doc.com. (Marzo 27, 2021). *MTC, la moneda criptográfica del ecosistema Doc.com*. Recuperado de: <https://doc.com/mtc>

○ El Economista, (Noviembre 28, 2018). *Revista Glamour reduce sus ediciones impresas para centrarse en formato digital*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/empresas/Revista-Glamour-reduce-sus-ediciones-impresas-para-centrarse-en-formato-digital-20181120-0067.html>

○ El Financiero. (Mayo 10, 2016). *En México el 20 por ciento de los nacimientos al año provienen de madres menores de edad, por lo que especialistas*

consideran que la maternidad adolescente es un problema de salud pública.

Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/universidades/20-de-los-nacimientos-al-ano-en-mexico-proviene-de-madres-menores/>

○ El Universal. (Marzo 03, 2016). *Crece embarazo adolescente.*

Recuperado de:

<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/03/8/mexico-con-epidemia-de-embarazos-adolescentes>

○ Excélsior. (Octubre 10, 2018). *Cool Emotions, una 'app' para afrontar tus problemas emocionales.* Recuperado de:

<https://www.excelsior.com.mx/hacker/cool-emotions-una-app-para-afrontar-tus-problemas-emocionales/1270738>

○ Excélsior TV. (Septiembre 8, 2022). *Fernando Chacón habla de la App Cool*

Emotions. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HcomTIWxCxE>

○ Forbes Staff. (Junio 20, 2018). *Docademic lleva a Fox News su modelo de negocio.* Consultado: 8 de marzo del 2020. Recuperado de:

<https://www.forbes.com.mx/docademic-la-startup-que-cuida-tu-salud-con-blockchain-y-criptomonedas/>

○ Forbes. (Mayo 23, 2018). *Asistencia médica universal es posible con IA y*

llegará a los teléfonos. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/asistencia-medica-universal-es-posible-con-ia-y-llegara-a-los-telefonos>

○ Forbes Staff (Septiembre 03, 2018). *Telemedicina, criptomonedas y talento digital: la ascensión de Docademic.* Recuperado de:

<https://www.forbes.com.mx/telemedicina-criptomonedas-y-talento-docademic-unicornio/>

- Foro Coin (Junio 26, 2018). *¿Qué es Docademic? [MTC] Criptomoneda Sanitaria*. Recuperado de: <https://forocoin.net/threads/que-es-do>
- Galeana S. (Enero 28, 2022). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Marketing 4 Ecommerce.mx. Recuperado de: [https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202022%2C%20el,\(7.910%20millones%20de%20personas\).](https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202022%2C%20el,(7.910%20millones%20de%20personas).)
- INEGI. (Agosto 10, 2020). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/Juventud2020_Nal.pdf
- INEGI. (Octubre 31, 2019). *Con información registrada en los juzgados de lo familiar, mixtos y civiles y en las oficinas del registro civil de las entidades federativas, el inegi presenta resultados de la estadística de divorcios 2018*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/EstadisticasDivorcios2019.pdf>
- INEGI (Septiembre 07, 2018). *EAP Día Mundial para la prevención del Suicidio*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/suicidios2018_Nal.pdf
- Klear. Consultado: 5 de julio del 2020. Recuperado de: <https://klear.com/about/technology>
- Klear. Consultado: 5 de julio del 2020. *Mrpimpdog Demographics*. Recuperado de: <https://klear.com/p#/instagram/mrpimpdog/Demographics>

- Maraboto, Mario. (Enero 7, 2015). *Relaciones públicas: un esfuerzo estratégico*. Forbes.com. Consultado: 25 de enero del 2020. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-un-esfuerzo-estrategico/>
- MTC (Noviembre 05, 2018). *Providing free basic healthcare since 2016 to the world through universalization, Integration and Improvement of Medicine with the help of AI and Blockchai*. Recuperado de: <https://doc.com/static/DocademicWhitePaper.pdf>
- Milenio. (Agosto 14, 2018). *'Bullying', el terror escolar en México*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/bullying-el-terror-escolar-en-mexico>
- Milenio. (Enero 26, 2016). *2.3 millones de menores son adictos a droga y alcohol*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/2-3-millones-menores-adictos-droga-alcohol>
- Milenio. (Mayo 23, 2014) *México es el primer lugar de bullying a escala internacional*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/mexico-es-el-primer-lugar-de-bullying-a-escala-internacional>
- Merca2.0. (Agosto 02, 2018). *La importancia de contar con el apoyo de una agencia de relaciones públicas*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-contar-con-el-apoyo-de-una-agencia-de-relaciones-publicas>
- Navarro, María. (Mayo 23, 2018). *Asistencia médica universal es posible con IA y llegará a los teléfonos*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/asistencia-medica-universal-es-posible-con-ia-y-llegara-a-los-telefonos>
- Olgún, Michel & Rojas, Diana. (Junio 12, 2018). *México ocupa el primer lugar en embarazo adolescente a nivel mundial*. Unam Global. Recuperado de:

<https://unamglobal.unam.mx/mexico-ocupa-el-primer-lugar-en-embarazo-adolescente-a-nivel-mundial/>

- Pastorino, Cecilia. (Septiembre 4, 2018). *Blockchain: qué es y cómo funciona esta tecnología*. Welivesecurity. Consultado: 8 de marzo del 2020. Recuperado de: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/09/04/blockchain-que-es-como-funciona-y-como-se-esta-usando-en-el-mercado/>
- Proceso. (Julio 12, 2016) *Ocupa México primer lugar en 'sexting' en América Latina*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2016/7/12/ocupa-mexico-primer-lugar-en-sexting-en-america-latina-167189.html>
- RSVP Online (Septiembre 28, 2018) *Síguele la pista: Fernando Chacón*. Recuperado de: <https://www.rsvponline.mx/perfiles/siguele-la-pista-fernando-chacon>
- San Miguel, Patricia. (Agosto 01, 2021). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=hbD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencer+marketing+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketing%20que%20es&f=false
- UNAM Global (Octubre 09, 2018). *Los mexicanos no van a terapia*. Recuperado de: <https://unamglobal.unam.mx/la-importancia-de-la-salud-mental/>
- Youtube. (Febrero 06, 2020). *La criptoeconomía con un propósito global*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DPn2ubQsVEo>
- Youtube. (Octubre 03, 2018). *Lady prieta, la campaña que sorprendió al mundo del marketing*. Agüita de Limón. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WfK72YuDJhQ>

- Youtube. (Octubre 26, 2018). *Cómo usar la app Cool Emotions. DocEmotions*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lgrhosRdNtQ>
- Youtube. (Agosto 30, 2017) *¡Todavía estas muy chico, para algo tan grande!* Gobierno de Tabasco. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GIA1kDm-NIA&ab_channel=GobiernodeTabasco2012-2018
- ————. (Julio 5, 2020). *Mrpimpdog Demographics*. Recuperado de: <https://klear.com/p/#/instagram/mrpimpdog/Demographics>

Hemerografía

- Molleda, Juan Carlos. (Octubre, 2013). Los niveles de profesionalismo de las Relaciones Públicas y el papel social de los relacionistas profesionales en Latinoamérica: Un modelo teórico y práctico. *Revista científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP)*, 7, 45-53. Recuperado de: http://alacaurp.org/revistas/revist_alacaurp7.pdf
- Rebeil Corella, Maria Antonieta, Arévalo Martínez, Rebeca & Lemus, Legaspi, Guillermo. (2011). El ejercicio de las Relaciones Públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (I), 97-110. Recuperado de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/3/4>

Anexo

Anexo 1

23 de agosto de 2020

Se realizó una entrevista vía mail a Javier Chacón Escobosa, Director de Operaciones, el pasado 23 de agosto de 2020 para el complemento de este proyecto de investigación

1. ¿Cuál es el objetivo, misión y visión? ¿Esto cambió con la transición de nombre?

Misión, visión siguen siendo los mismos de una transición a otra, los objetivos que van acorde a la atención del usuario cambia ya que siempre buscamos el bienestar del usuario, lo que sí cambian son las estrategias que adopta la empresa a las diferentes situaciones y oportunidades que se presentan por lo que hay objetivos permanentes y objetivos que debemos adaptar y crear a las nuevas estrategias de la empresa.

Misión:

- Crear un nuevo y diferente concepto de salud mental a través de los recursos electrónicos y la tecnología.
- Crear una nueva forma de intervención terapéutica eficiente, amigable, e inmediata a través de intervenciones breves y concretas que impacten en la conciencia del usuario y le permitan realizar acciones y ejecuciones que modifiquen su cotidianidad y disminuyan su tensión, estrés y promuevan un estado de salud mental armónica.
- Acceder a todos los rincones posibles de una sociedad, cultura y país para proporcionar un medio de ayuda e intervención para promover la calidad de una salud mental adecuada.
- Acceder y brindar el servicio de ayuda, consejería emocional y psicológica al mayor número de usuarios sin importar ni restricción respecto a la condición social, edad, cultura, religión y/o preferencia sexual.
- Crear una nueva forma y esquema de profesionales en la salud mental que puedan ajustarse a las necesidades, características de una vida y sociedad moderna que requiere de una intervención diferente a través del uso de los medios electrónicos para superar las condiciones del tiempo, distancia y espacio.

Visión:

- **Doc Psicología** es mucho más que una aplicación de entretenimiento, consulta o interacción, es un medio que pretende establecerse y llegar al reconocimiento de una sociedad de forma masiva como “tu psicólogo de bolsillo”.
- Doc Psicología ha evolucionado a través de su experiencia inicial de COOL EMOTIONS y de la conciencia de la necesidad de los usuarios de ser acompañados por “otro” ese otro que es identificado en Doc Psicología como tu consejero; un profesional de la salud mental quien no sólo escucha, sino está capacitado para poder devolverte las ideas y las palabras necesarias que cada usuario requiere para la resolución en los conflictos de cada individuo. Estos consejeros, guías, terapeutas o psicólogos; como son identificados dentro de la construcción de Doc Psicología, forman el puente fundamental de unión entre los usuarios y la estructura interna de Doc Psicología (filosofía, misión, justificación y visión) para alcanzar los objetivos y evidenciar en las vidas de cada usuario, los logros que generen una nueva conciencia de responsabilidad sobre el pensamiento, los sentimientos y la capacidad de auto regulación que impactan en la toma de decisiones y acciones de cada individuo que se traducirán en

una nueva y sana forma de ser y sentir de una nación que crea una nueva, diferente y mejor sociedad.

- Doc Psicología tiene una visión de trascendencia y expansión mucho más allá de las fronteras de México; su desarrollo pretende alcanzar y coincidir con una población hispana de América latina e internacional expandiéndose a las diferentes ciudades de los Estados Unidos y Europa en un mediano plazo de tiempo.

2. ¿Cómo fue la transición de Cool Emotions a docEmotions ahora doc.com?

Este es un tema un tanto complejo ya que el cambiar 3 veces de nombre e identidad a un mismo servicio llegó a confundir a los usuarios recurrentes y nuevos también.

Al tener la App como Cool Emotions nos dimos cuenta que nuestro mercado era para personas de entre 12 y 24 años de edad, con algunos picos en los 30's y 50's, pero la imagen que se manejó en ese entonces era algo muy fresco y con onda, así mismo los mensajes publicitarios tenían esos mensajes dirigidos a los más jóvenes, anunciado problemas de adicciones, noviazgo, peleas familiares; problemas que los jóvenes atraviesan. Después se decidió dar el potencial al dominio web adquirido DOC.COM ya que en ese entonces todo estaba dentro de DOCADEMIC, fue en ese cambio que se decidió crear los comienzos de una misma identidad para las Apps de psicología y medicina aunque fueran aplicaciones separadas dentro de las tiendas de Apps. Fue en ese momento que se creó Doc Emotions y Doc Health que nacieron de Doc.com. Esa transición de dejar atrás la identidad personal de Cool Emotions para convertirla en algo apegado a Doc.com y Doc Health trajo ventajas y desventajas de las cuáles te puedo platicar brevemente que una ventaja fue el reconocimiento de dos Apps que nacieron de un mismo holding y de esta manera poder vender ambos servicios a una misma empresa, como vender un paquete. La desventaja fue que perdimos usuarios inicialmente ya que existen usuarios que se casan con la marca y al hacer tan gran movimiento te pueden perder de vista y dudar si sigues siendo el mismo. Ahora en ese entonces el mercado de usuarios cambió, ya que ahora nos consumían generaciones de los 18 años hasta los 37 años, fue un cambio de imagen en donde el logotipo de Cool Emotions pasó de ser algo fresco, nuevo, cool a algo mucho más clínico y serio. Ahora, hoy en día ya no es Cool Emotions ni Doc Emotions, ahora somos Doc.com una aplicación de salud donde dentro puedes encontrar médicos y psicólogos, entonces hoy en día nos encontramos con este gran reto en donde se ofrecen dos servicios diferentes en una misma App bajo el mismo techo e identidad, a nueva cuenta el mercado volvió a cambiar y en estos momentos nos encontramos creando esos análisis para seguir haciendo ajustes y entonces poder definir qué mercado nos está consumiendo más.

3. ¿Cómo fue la evolución de Cool Emotions a Doc Emotions, ahora doc.com?

La evolución que se ha logrado y ejecutado va sobre cuestiones tecnológicas más que de atención, el modelo metodológico de atención psicológica que utilizamos sigue siendo el mismo pero lo que cambió fue el flujo de atención.

Inicialmente en Cool Emotions y Doc Emotions se utilizaba una técnica de aceptación del problema emocional por el cual estoy llamando; dónde a través de la selección de categorías (Adicciones, pareja, alimentación, laboral, conducta, etc) seguido de una selección de sub categorías (Alcoholismo, infidelidad, desempleo, estrés) el usuario entraba al sistema con una etiqueta en la frente de qué está pasando y porque está llamando, de ese modo sólo se trataba sobre ese tema en esa sesión y es ahí donde me di cuenta que hay emociones que se deben de tratar mucho antes del problema que te presentan. Hoy en día simplemente entras a la App pides por un psicólogo y entonces nuestros psicólogos identifican lo que más te está moviendo en tu vida y partimos de ahí a solucionar todas esas emociones que no

dejan seguir el día a día para en un futuro y con un tratamiento continuo comenzarás a ver la solución más sencilla a tus problemas. Esa es la evolución, cuestión tecnológica más accesible y libre para el usuario y de nuestro lado el poder capturar data estadística y anónima de manera más sencilla y con aprobaciones científicas.

4. ¿Cómo funciona la app?

Descargas de tiendas de iOS y/o Android la App de Doc.com, te registras y una vez dentro puedes elegir llamar a un psicólogo o médico las 24/7 los 365 días del año.

5. ¿Qué servicios ofrecían en sus inicios y cuáles son los servicios actualmente?

Inicialmente se contaba con el servicio médico, un par de años después se unificó con la parte de psicología. Actualmente estamos desarrollando otros servicios que envuelven la salud para integrarlos dentro de Doc.com.

6. ¿Cuál fue el modelo de negocio para iniciar el proyecto? ¿Continúa siendo el mismo?

R= Iniciamos un modelo de atención gratuita para todos de manera ilimitada, hoy en día tenemos una suscripción la cual sigue siendo la más baja en el mercado competitivo.

7. ¿Qué es la criptomoneda MTC?

El MTC o por su siglas en inglés Medical Token Coin, es la criptomoneda de la empresa Doc.com que actualmente está rankeada dentro de los principales exchanges del mercado, el uso que se le da a esta moneda es la misma que el dinero que actualmente conocemos, cada usuario al completar una asistencia se le bonifica una parte en MTC con la cual puedes cambiar a dinero real a través de tu wallet, así mismo estamos desarrollando nuestro marketplace con el cuál podrás comprar con tu MTC. Del otro lado nos encontramos desarrollando nuestro Blockchain que contendrá data de salud anónima y estadística con la cual institutos privados, públicos, instituciones de educación o individuos podrán acceder a esa data para crear estudios en tiempo real sobre datos de salud, con el MTC será la forma de acceder a esta data, entonces entre más usuarios más sube el volumen en el mercado y todo aquél que tenga un MTC estará subiendo su valor como actualmente lo reciben nuestros usuarios de Doc.com.

7. ¿Sus recursos se siguen obteniendo de la criptomoneda MTC?

Una parte viene de los recursos que el MTC nos da en el mercado de cripto y otra parte es de la venta de nuestros distintos productos y alianzas comerciales.

8. ¿Cuáles fueron sus resultados sobre el uso de la app de Cool Emotions durante la campaña y después de la campaña de Relaciones Públicas?

Al ser la única App de su tipo nos dimos cuenta de la necesidad de las personas por hablar con un profesional sobre sus temas emocionales de manera inmediata y desde cualquier lugar por lo que las campañas las dirigimos exacto a ese lugar, a las emociones que día a día todos pasamos y de esa manera hacer un click con un futuro paciente. Las campañas implementadas fueron un gran éxito que se reflejó en muchos usuarios de los cuales el 76% son de usuarios recurrentes y eso habla de un servicio que les está funcionando. Las campañas de RP fueron exitosas ya que participamos en medios de comunicación nacionales logrando usuarios de cada rincón de la República Mexicana de dónde antes no llamaban. Los medios tradicionales como es la Televisión y publicaciones impresas hoy en día en México siguen siendo un punto fuerte, la desventaja es que no tienes manera de medir ese impacto a diferencia de una campaña digital, es difícil saber con exactitud si fueron efectivas a su 100%.

9. **¿Cuál fue el incremento en las descargas de la app durante la campaña y después de la campaña? ¿Nos compartirán gráficas para poder ver los resultados? (Imagen 1 a 3)**
 Se han generado muchos tipos de campaña, ya sean de RP, digitales, convenciones (Foro Forbes Salud 2019) distintos medios locales e internacionales, publicaciones en distintos medios, campañas con empresas digitales que me es difícil hacer el tracking del antes y después de RP de "Cool Emotions" que me comentas ya que siempre han estado activas distintos métodos de marketing y publicidad. Lo que sí te puedo compartir son los estudios generados a partir de la data anónima y estadística que se genera.

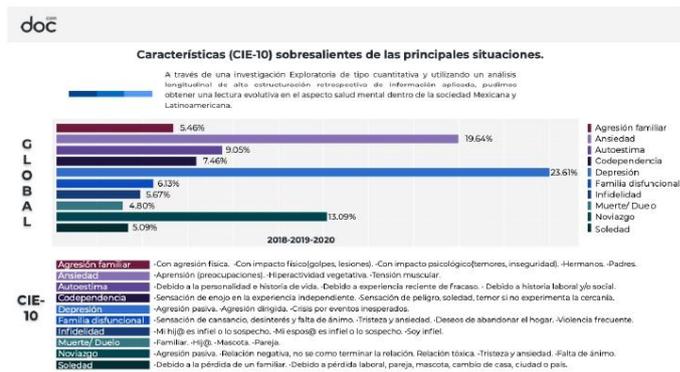
10. **¿Se invirtió publicidad posteriormente o durante la campaña de Relaciones Públicas?**
 Así es, como comentaba en la pregunta anterior, se implementan día a día distintos medios y campañas. Es muy probable que dentro de una campaña de RP por atrás se estén efectuando otras campañas.

11. **¿Cuál ha sido el número de usuarios en los últimos dos años?**
 Más de 300 mil vidas impactadas.

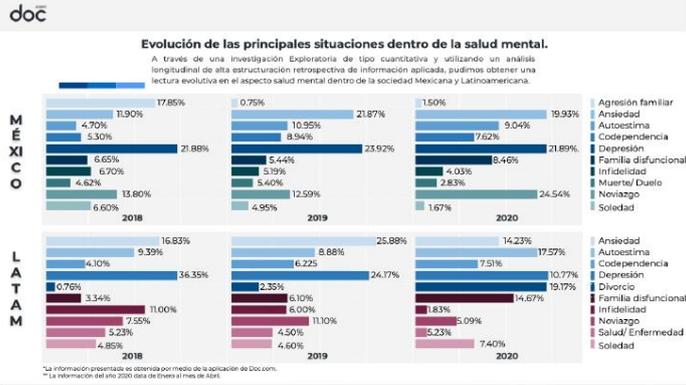
12. **Quiere agregar algún comentario extra para incluir en este proyecto**

Es una aplicación que nos genera unos resultados en tiempo real, el cual nos permite identificar los problemas que la sociedad está atravesando y de esta manera poder prevenir que suceda de nuevo con apoyo de gobiernos, campañas de prevención y sobre todo difusión.

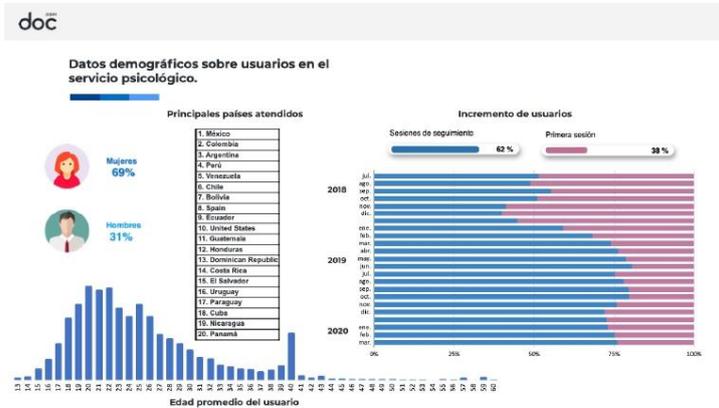
Doc Psicología ha creado un precedente en la atención de la salud mental en cada uno de los países donde tiene presencia porque ha aportado como nunca antes nadie lo hizo, un medio útil, de fácil acceso, amigable en su interacción y de gran impacto en la vida de los usuarios que brinda la oportunidad de una mejor calidad de vida que tiene como resonancia en una sociedad, hombres y mujeres con una mejor predisposición a enfrentar las condiciones y los retos cotidianos que pueden dañar o impactar negativamente el bienestar de cada individuo.



(Imagen 1)



(Imagen 2)



(Imagen 3)

Muchas gracias por el interés en nuestro trabajo y cualquier duda o extra que salga quedo a tus órdenes.

Saludos cordiales,
Javier Chacón Escobosa
 Director de operaciones