

## LOS NUEVOS MEDIOS EN EL ARSENAL DEL RELACIONISTA

Carlos Bonilla<sup>1</sup>

### Resumen

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de las relaciones públicas como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad. Las RP2.0 como nuevo escenario de la comunicación en la era de Internet, deben interpretarse como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

### Abstract

The superabundance of information characteristic of the digital era, reveals the strategic importance of public relations as a social knowledge manager. The professional analysis of the information and its transformation into knowledge, becomes the new vector of the activity. The RP 2.0 as a new scenario of communications on the Internet era, must be interpreted as the occasion to redefine the profile and professional exigences of communicators, as well as the contents and proceedings of its academic formation.

### Palabras clave

Relaciones Públicas, Internet, comunicación corporativa, tecnologías de la información, e-comunicación, web 2.0

### Key words

Public Relations, Internet, corporate communications, Information Technologies, e-communication, web 2.0

El principal reto de la comunicación corporativa y de las relaciones públicas es crear vínculos efectivos con las diferentes audiencias internas y externas, como el personal, los clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, etc. Ello depende del uso de medios que permitan emitir mensajes ad hoc para cada receptor y recibir respuesta de los mismos.

Los programas de comunicación y relaciones públicas hasta ahora se han basado en buena medida en el uso de los medios de comunicación colectiva, tanto públicos (diarios, radio y televisión) como controlados (revista interna, circuitos cerrados de televisión, estaciones privadas de radio, etc.).

Sin embargo, estos medios son efectivos para difundir información general entre grandes audiencias heterogéneas, pero poco eficientes si lo que se busca es enviar mensajes particulares destinados a audiencias homogéneas y recibir retroalimentación de las mismas.

Sin subestimar la efectividad de los medios de comunicación colectiva, es una realidad que ahora son sólo complementarios en las estrategias de comunicación corporativa y relaciones públicas. Esto se debe a que la dinámica social y organizacional actual exigen tanto inmediatez en la difusión de información, como capacidad de llegar a audiencias específicas con mensajes particulares adaptados a los intereses y expectativas particulares de los mismos; así como posibilidad de entablar comunicación efectiva de doble vía.

El avance de las tecnologías de información ha posibilitado la incorporación de la Internet en prácticamente todos los ámbitos de la cotidianidad de los seres humanos. El uso generalizado de la red de redes ha propiciado el desarrollo de diversas aplicaciones como la “Web 2.0”, término acuñado por Tim O'Reilly para denominar las nuevas aplicaciones en Internet que permiten publicar y compartir contenidos.

En este contexto surgieron medios de comunicación grupal como las redes sociales (MySpace y Facebook, LinkedIn), los blogs, los servicios de mensajería (Twitter), los sitios para compartir videos (YouTube). etc.

Estos nuevos medios son utilizados en los programas de comunicación corporativa y relaciones públicas. A ello el doctor José Luis Orihuela le llama e-comunicación.

La e-comunicación es el producto de la sinergia entre Internet y comunicación corporativa. Surge a partir de la consolidación de Internet como un sistema de información y comunicación global.

En el ámbito específico de las organizaciones, Internet está facilitando el desarrollo de la comunicación multimedia tanto a nivel interno como externo, tanto un sistema de Información intrainstitucional (con públicos internos) e interinstitucional (con públicos externos), con extensión global. Siendo la comunicación corporativa una herramienta fundamental para la función de relaciones públicas, estamos frente a un nuevo desafío profesional: Las RP2.0, que representan la posibilidad de personalización de la comunicación con la cual se potencia la efectividad de los programas de comunicación corporativa y relaciones públicas.

### **Los nuevos medios de comunicación digital**

- Email
- Blogs
- Wikis
- Podcast
- Videocast
- Webinars
- RSS
- Sitios de social networking
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Flickr
- Second Life

### **Ventajas del uso de la Internet en las Relaciones Públicas**

#### **De audiencia a usuario**

El uso de la Internet en los programas de relaciones públicas es una forma de personalizar el vínculo con los integrantes de los grupos de interés, ya que la Red permite responder a las demandas de información e interacción específicas de cada usuario en particular. La desmasificación de la comunicación mediante la personalización de los servicios ya se puede observar en las versiones electrónicas de los medios de comunicación como los diarios por ejemplo, como así también en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet. Esta nueva forma de comunicación segmentada no sustituye a los medios ya disponibles e históricos. Los complementa.

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Actividades tales como presentaciones institucionales, de capacitación online, lanzamientos de productos y eventos varios mostrados a través de video streaming, acontecimientos especiales virtuales, Newsletters, digitalización de archivos de noticias, clipping digital de apariciones en Internet, sondeos de opinión e investigaciones online, son algunas de las nuevas actividades de las RP2.0. Los programas de relaciones públicas de la era digital consisten en generar contenidos con valor agregado. Información de calidad con un plus en su tratamiento. Múltiples servicios a los que el usuario pueda acceder en función de su situación y necesidades. Esto es, trajes a la medida.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa. Sabido es que el carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de las relaciones públicas.

### **¿Carencia de información?**

Los medios digitales también cambian el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es relativamente bajo. El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los profesionales de las relaciones públicas. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

## **Sin intermediarios**

La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes. El papel tradicional de los editores, así como la función clásica de agenda-setting, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de los periodistas, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

## **De receptor pasivo a buscador**

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

## **Unidireccionalidad vs interactividad**

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior. Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. La interactividad cristaliza en sistemas de retroalimentación más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de campañas de relaciones públicas.

### **De lineal a hipertexto**

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa. El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal. Motores de búsqueda, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

### **De información a conocimiento**

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de las relaciones públicas como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad. Las RP2.0 como nuevo escenario de la comunicación en la era de Internet, deben interpretarse como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica. Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en la Red-, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad. Corresponde hoy a los relacionistas, con mayor urgencia que nunca, hacernos cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a los públicos prioritarios de las empresas e instituciones.

## **¿Hacia dónde van las comunicaciones en las organizaciones?**

Uno de los grandes desafíos actuales es hacer que el avance de la Internet y el desarrollo de las tecnologías de información sirvan para mejorar la vida de todos los seres humanos.

El desarrollo de las comunicaciones nos sorprende día con día. Basta citar el uso de un solo aparato para diversos fines. El ejemplo más ilustrativo es el teléfono móvil. Se dice que en 10 años levantar el auricular telefónico para comunicarse con otra persona será una actividad que ya no formará parte de la vida cotidiana y sólo recordaremos con nostalgia al verla sólo en las películas.

La voz, el principal instrumento de comunicación de la humanidad, ahora tiene varios caminos para transitar. El teléfono fijo será remplazado por la computadora (donde se usará software de telefonía IP), el celular y la TV.

En muchas empresas el teléfono se ha convertido en una barrera para la eficiencia de los negocios, ya que uno de cada cuatro trabajadores gasta el equivalente a tres días cada mes tratando de comunicarse, sin éxito, con otras personas. Quién iba a decirlo, el teléfono fijo, que fuera durante más de un siglo principal instrumento de comunicación a distancia por medio de la voz entre los seres humanos, está en plena obsolescencia.

La revolución de las comunicaciones se basa en los números. Se prevé que este negocio tendrá un crecimiento de hasta 17,500 millones de dólares en el 2011 en el mundo. Varias empresas especializadas han desarrollado un conjunto de programas con los que busca hacer más eficientes las comunicaciones en las compañías, entre ellos los software de comunicaciones que usan a la Internet como vehículo para que la gente pueda iniciar una llamada, una conferencia de video o un chat de texto con otras personas dentro de los programas que más usa: un documento de texto, el correo electrónico, etc.

Mediante este instrumento de unificación de las comunicaciones el usuario puede, por ejemplo, abrir su correo electrónico, ver si la persona con la que quiere hacer contacto está disponible y elegir entre llamarla por Internet, enviarle un e-mail, un mensaje instantáneo o iniciar una videoconferencia con ella y otros contactos. Incluso por medio

de este sistema se puede saber si las personas están disponibles en ese momento para hablar.

### **Convergencia de servicios**

El teléfono fijo -el aparato- tiene los días contados, pero las redes telefónicas, por el contrario, están lejos de ser obsoletas, tal como se pensaba hace unos años. La razón es que esas redes se convirtieron en la columna vertebral de una nueva generación de servicios, que fluyen por una misma “avenida” hacia los usuarios, lo que actualmente se conoce como convergencia.

A través de las líneas telefónicas que llegan a casas y oficinas se transportan servicios de conexión a Internet de banda ancha (ADSL), telefonía y televisión IP y entretenimiento (juegos, música, películas, etc.). Esto ha generado la proliferación de paquetes o combos de servicios.

Dentro de poco tiempo ya se ofrecerá televisión IP a través de las redes telefónicas. Este servicio permite funciones como video por demanda, música, y la posibilidad de congelar imágenes, grabar programas y hacer llamadas desde la televisión.

El aparato que en un principio funcionó como teléfono móvil está destinado a ser el gadget en el cual se cristalice esta convergencia en toda su dimensión.

Los usos presentes y futuros del mismo, son:

- Teléfono móvil
- Acceso a la Internet y con ello a todas las páginas, buscadores y redes sociales
- Calculadora
- Agenda
- Calendario perpetuo
- Cuaderno de apuntes
- Medio para enviar y recibir mensajes de texto
- Chat
- Cámara fotográfica
- Videocámara
- Medio para efectuar transacciones bancarias
- Medio para pagar servicios
- Reloj
- Despertador o alarma para recordar asuntos pendientes
- Medio de entretenimiento con juegos propios y los online

- Medio para realizar compras online

### **El impacto en la interacción humana**

En el plano social, sigue vigente la reflexión de que el desarrollo de las tecnologías de información está rebasando la capacidad tanto de la sociedad en su conjunto como de las organizaciones en particular para asimilar los cambios que conlleva la incorporación de la tecnología a la vida cotidiana tanto laboral como familiar.

Una tendencia que está siendo alimentada por el sorprendente avance de las tecnologías de información es la de trabajar desde diversos sitios distintos a la oficina, como el hogar. El hecho de que las personas ya no estarán reunidas físicamente para interactuar en la oficina transformará a las empresas e instituciones y tendrá gran impacto sobre el clima laboral, el sentido de pertenencia a las organizaciones y deshumanizará el trabajo, porque no cabe duda que la comunicación virtual es muy diferente a la interacción humana, que cada vez se desestima ante la creciente importancia de la Internet en todos los ámbitos.

Todo un reto para las relaciones públicas, lograr que las empresas asimilen estos cambios tecnológicos –que a todas luces contribuyen para la eficiencia organizacional– sin que se afecte la interacción humana. ¿Cómo se sustituirá la calidez de las relaciones humanas en las comunicaciones virtuales? Los cambios de actitud se generan no tanto por el contenido de los mensajes, sino por la forma en que éstos se transmiten. ¿O es que se pretende, por ejemplo, que la Intranet sustituya una palmada en la espalda de un colaborador por parte de su supervisor?

### **Desventajas del uso de la Internet en las Relaciones Públicas**

Demanda tiempo, por la inmediatez con la que hay que difundir información o responder a solicitudes de la misma.

Deben prepararse mensajes para cada audiencia. Terminaron los escopetazos. Los tiros de precisión consisten en actividades y mensajes adaptados a las necesidades y expectativas de cada una de las audiencias específicas.

La cobertura mundial de la Internet incluye a audiencias que a veces no es conveniente llegar en determinados momentos. Potencialmente, personas de todo el orbe pueden recibir una información en el mismo momento

Los receptores pueden enterarse antes de que se tenga la intención de compartir con ellos los mensajes.

Cualquier persona tiene toda la información a su alcance, por lo que puede incurrir en el mal uso de la misma

Cualquier persona puede difundir información sin sustento en forma irresponsable

Amenaza potencial para la reputación corporativa

Más allá de los grandes beneficios que aportó y sigue aportando la Internet para simplificar nuestra vida cotidiana, ayudarnos a conseguir de manera inmediata información de prácticamente todos los temas generada en cualquier lugar del planeta, incrementar nuestra productividad en el trabajo y darnos la posibilidad de trabajar a distancia, en la cara oscura de la también llamada “red de redes” prolifera la difusión irresponsable de mensajes sin sustento que está representando una verdadera amenaza contra la reputación de empresas e instituciones.

La reputación corporativa es un importante activo para las empresas e instituciones y elemento clave para construir a partir de ella una ventaja competitiva.

La creación y mantenimiento de la misma es un proceso permanente que se basa en el bien hacer y el bien decir de las empresas en su cotidiana interacción con empleados, accionistas, clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, vecinos, la comunidad, etc. La buena reputación se construye todos los días y se alimenta de confianza, de buenas acciones, de compromiso con la comunidad y de actividades permanentes de difusión.

Por lo contrario, la reputación corporativa es vulnerable, por ejemplo, ante las malas actitudes del personal hacia los clientes, ante la mala calidad de los productos o ante la transmisión de boca en boca de información no fundamentada.

## **El lado oscuro de la web**

La difusión irresponsable de información sin sustento mediante la Internet se ha generalizado y constituye una grave amenaza para la reputación de las empresas, pues en muchos casos pone en entredicho la conducta de las mismas o la calidad de sus productos. Los emisores de estos mensajes suelen ser organizaciones con fines oscuros o competidores sin escrúpulos.

Con seguridad los aquí presentes han sido blanco de alguna de las campañas que circulan por el “mundo virtual”. Generalmente son mensajes alarmantes cuyos propósitos son recopilar direcciones de correo electrónico para después venderlas integradas a bases de datos, o bien dañar la reputación de causas, empresas o productos.

La falta de regulación sobre la difusión masiva de mensajes por la Internet -un recurso relativamente nuevo- ha permitido la diseminación irresponsable de información sin sustento que desinforma a los consumidores actuales o potenciales de productos y servicios, en algunos casos los defrauda, y en infinidad de ocasiones hace el juego a sucias artimañas de desprestigio que en el fondo no son sino guerras comerciales.

En la jerga técnica los denominan “hoax” (mistificación, broma o engaño). McAfee, empresa líder en el desarrollo de software antivirus los define como “mensajes con falsas advertencias de virus, o de cualquier otro tipo de alerta o de cadena (incluso solidaria, o que involucra a nuestra propia salud), o de algún tipo de denuncia, distribuida por correo electrónico. Su común denominador, es pedirle los distribuya a la mayor cantidad posible de conocidos”. Otros son los “scam” (engaño con intención de estafa o fraude, que mezcla el correo no solicitado –spam- con un hoax), o los “phishing”, que forman parte de una técnica utilizada para obtener información confidencial mediante engaños (generalmente por medio de un scam -mensaje electrónico fraudulento- o falsificación de página web).

Los fabricantes de antivirus recomiendan no reenviar este tipo de mensajes. Argumentan que las alarmas que contienen “suelen ser totalmente falsas o basadas en hechos erróneos y generan una gran contaminación en la red”.

## **Los medios irresponsables también contribuyen**

Lo más lamentable que es que algunos medios de comunicación colectiva (diarios, revistas, programas radiofónicos o televisivos), que no hacen un trabajo periodístico profesional, han cedido ante la seducción amarillista de algunas de estas cadenas y les hacen el juego difundiendo la información en ellas contenida, sin profundizar o solicitar información a la parte afectada, con lo cual contribuyen a la desinformación de los consumidores.

Pecan de inocentes o mal intencionados al difundir información sin sustento que proviene de fuentes ilegítimas. Es de sobra conocido que los autores de estas cadenas no son buenos samaritanos, filántropos o gente que dedica su tiempo libre a detectar “amenazas” para los consumidores, sino defraudadores profesionales, vivales que crean por medio de estos mensajes bases de datos que después comercializan, miembros de ONG’s urgidos de justificar los subsidios que reciben o empresas sin escrúpulos que alimentan guerras comerciales con sus competidores por medio de campañas de desprestigio de los productos que no pueden atacar en buena lid con calidad de los propios.

Los medios “informativos” que hacen eco de estas campañas evidencian falta de profesionalismo e incapacidad para generar historias a través de investigaciones propias, o bien se prestan al juego sucio de algunas empresas lo cual siempre es en detrimento de una labor periodística seria cuyo propósito es la orientación de los consumidores.

## **Algunas de las “campañas virtuales”**

Sobran ejemplos de lo anteriormente mencionado. Uno de ellos se dio en Argentina, en fecha reciente, donde la empresa Aguas Danone llevó a cabo una campaña en la Internet para desacreditar la marca Dasani y obstaculizar su entrada al mercado argentino. La empresa afectada, Coca-Cola de Argentina, presentó una querrela por prácticas anticompetitivas basada en evidencias contundentes de que Aguas Danone diseñó y ejecutó durante casi dos años una campaña masiva de desprestigio en Internet -que incluía la difusión de información falsa- contra el agua Dasani. Estas acciones maliciosas que incitaban a cuestionar la calidad de Dasani engañaron a los

consumidores y afectaron negativamente la reputación e imagen de la marca y de Coca-Cola de Argentina.

La Internet es un valioso medio de comunicación con una capacidad única de llegar a millones de personas simultáneamente. En este caso se hizo abuso de esta herramienta para engañar a los consumidores difundiendo información falsa con el objetivo de desprestigiar a una marca competidora.

Probablemente los aquí presentes se han topado en la Internet con algunas de estas campañas difamatorias:

La que denuncia la existencia de jeringas infectadas con virus del SIDA en las butacas de los cines.

La que denuncia que la carne o el pollo usadas en los restaurantes de comida rápida es de engendros horripilantes, sin ojos ni plumas cultivados en un laboratorio.

La que denuncia la venta de condones pinchados para que los usuarios se contagien de enfermedades venéreas.

La que dice que Amy Bruce (quien desde 1993 tiene siete años) está a punto de morir de cáncer y requiere ayuda económica o el envío de mensajes de correo electrónico, ya que pagaran a la “niña” 10 centavos de dólar por cada mensaje de condolencia que reciba.

La que promete a los destinatarios que se le cumplirán tres deseos por mandar el Mantra Mágico del Dalai Lama a 10 personas.

Basura que circula en la web sin que exista regulación para detenerla es instrumento para defraudar a los consumidores, para alimentar guerras comerciales sucias, para contribuir a la desinformación de los cibernautas y para destruir la cotidiana labor que las empresas realizan para construir una reputación corporativa.

### **Nuevas reglas para el comunicador RP**

- De monólogo a diálogo
- De dictatorial a democrático
- De propaganda a contenido

- De grandes noticias a información continua
- De contenido creado por expertos a contenido creado por usuario
- De contenido estático a contenido dinámico
- De press release a press room
- Retos de los relacionistas de hoy y de mañana
- Aprovechar los nuevos recursos tecnológicos
- Transformar la información en conocimiento
- Responder de manera efectiva a necesidades y expectativas de las audiencias
- 

## **Conclusiones**

Las RP2.0 como nuevo escenario de la comunicación en la era de Internet, deben interpretarse como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica

Corresponde hoy a los relacionistas, con mayor urgencia que nunca, hacernos cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a los públicos prioritarios de las empresas e instituciones.

Todo un reto para las relaciones públicas, lograr que las empresas asimilen estos cambios tecnológicos –que a todas luces contribuyen para la eficiencia organizacional– sin que se afecte la interacción humana.

Más allá de los grandes beneficios que aportó y sigue aportando la Internet para simplificar nuestra vida cotidiana, ayudarnos a conseguir de manera inmediata información de prácticamente todos los temas generada en cualquier lugar del planeta, incrementar nuestra productividad en el trabajo y darnos la posibilidad de trabajar a distancia.

Es necesario que los relacionistas estemos conscientes de que en la cara oscura de la Internet prolifera la irresponsable difusión de mensajes sin sustento que está representando una verdadera amenaza contra la reputación de empresas e instituciones.

Basura que circula en la web sin que exista regulación para detenerla es instrumento para defraudar a los consumidores, para alimentar guerras comerciales sucias, para

contribuir a la desinformación de los cibernautas y para destruir la cotidiana labor que las empresas realizan para construir una reputación corporativa.

Concluyo con dos reflexiones: La primera es de Erich Schmidt, Director General de Google: "La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano (...) es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee"

La segunda es de Alejandro Junco de la Vega, presidente del Consejo de Administración del periódico *Reforma*: "La sociedad está inundada de información irrelevante y sedienta de conocimiento".

---

<sup>1</sup> Destacado publicirrelacionista mexicano. Socio director de la agencia de relaciones públicas AB Comunicación. Su correo electrónico es: [c\\_bonilla@abcomunicacion.com.mx](mailto:c_bonilla@abcomunicacion.com.mx)