



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA LA DIFUSIÓN DEL EVENTO
ROBOTIX FAIRE 2017**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MARÍA DEL ROSARIO ANAYA FERNÁNDEZ

ASESORA: MTRA. MÓNICA SUSANA AMILPAS GARCÍA



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

*A mi estrella en el cielo
y mis ángeles en la tierra.*

Introducción	4
1. Capítulo 1: Comunicación organizacional	6
1.1. Comunicación interna.....	8
1.2. Comunicación externa.....	10
1.2.1. Publicidad.....	11
1.2.2. Relaciones públicas: historia y herramientas.....	13
1.2.2.1. Manejo de crisis.....	17
1.2.2.2. Cabildeo.....	18
1.2.2.3. Responsabilidad social.....	19
1.2.2.4. <i>Publicity</i>	21
2. Capítulo 2: Fundación Robotix, el movimiento educativo de tecnología para niños	28
2.1. Historia de la organización.....	29
2.2. Filosofía organizacional.....	31
2.3. Modelo educativo Robotix.....	32
2.4. Eventos de Fundación Robotix.....	34
2.4.1. Robotix Faire.....	34
2.4.2. <i>FIRST LEGO League Jr.</i>	35
2.4.3. <i>Robotix Experience</i>	36
2.4.4. Tech Camp X.....	37
2.4.5. Ideas Hechas en México.....	38
2.5. Objetivos de comunicación de Fundación Robotix.....	39
2.5.1. Público objetivo.....	39
2.5.2. Mensajes clave.....	40
3. Capítulo 3: Diagnóstico y modelo Canvas, la guía para Robotix Faire 2017..	43
3.1. ¿Qué es el FODA?.....	43
3.1.1. Métricas y cruce de variables.....	45
3.1.2. FODA de Fundación Robotix.....	47
3.1.3. Resultados del análisis FODA.....	55
3.2. ¿Qué es el lienzo de negocios Canvas?.....	55
3.2.1. El lienzo Canvas de Robotix Faire.....	58
3.2.2. Resultados de la aplicación del Canvas en Robotix Faire.....	61

4. Capítulo 4: Planeación e implementación de la estrategia de relaciones públicas de Robotix Faire 2017.....	63
4.1. Tácticas para la difusión.....	64
4.1.1. Carteleras.....	64
4.1.2. Conferencia de prensa.....	65
4.1.3. <i>Tour</i> de radio y trivias.....	66
4.1.4. Difusión de competencias regionales.....	67
4.1.5. Convocatoria de prensa a la final nacional.....	68
4.2. Cronograma de actividades.....	69
4.3. Resultados mínimos esperados.....	72
5. Capítulo 5: Resultados de la estrategia.....	73
5.1. Resultados de las carteleras.....	74
5.2. Resultados de la conferencia.....	74
5.3. Resultados del <i>tour</i> de radio y trivias.....	75
5.4. Resultados de las competencias regionales.....	76
5.5. Resultados de la competencia nacional.....	77
Conclusiones.....	79
Anexos.....	83
Bibliografía.....	99

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se muestra la planeación, implementación y evaluación de una estrategia de relaciones públicas para anunciar y destacar la importancia de Robotix Faire 2017, una competencia de robótica infantil que se considera la más importante de América Latina. La finalidad de ello es responder cómo interviene la comunicación organizacional como disciplina para la planeación de una estrategia de relaciones públicas y cuál es el proceso de implementación de ésta para obtener resultados óptimos.

La importancia de este trabajo se fundamenta en el análisis de la preparación y ejecución de una estrategia para determinar los principales aspectos y herramientas que son funcionales para la difusión de eventos mediante tácticas de relaciones públicas. Es por ello que la justificación académica se establece en función de que a partir de él sea posible comprender cuál es el proceso para convocar a medios y generar *publicity* (recurso que las organizaciones utilizan para abrir espacios gratuitos en medios de comunicación) de un evento nacional, en este caso la Robotix Faire 2017 organizada por Fundación Robotix, y con ello generar un esquema de las acciones a seguir en futuros eventos para obtener resultados favorables.

Como otras organizaciones, esta fundación se vale de *publicity* para generar impactos en medios sin que éstos perciban una pauta publicitaria, y a cambio se les brinda información y datos noticiosos. En este sentido, organizar un evento de importancia mediática, es una táctica que muy a menudo se utiliza en las relaciones públicas para obtener este tipo de resultados.

La organización de un evento va más allá de la logística interna para poder llevarlo a cabo, y en términos de comunicación implica, desde una convocatoria de medios, hasta la elaboración de un comunicado. En este punto entra la labor de un especialista en relaciones públicas, quien tenga no sólo conocimiento sobre los medios, sino también la astucia para generar un contacto con ellos y, mediante argumentos sólidos, pueda convencerlos de la trascendencia de un acontecimiento.

Robotix Faire, es uno de los múltiples eventos que realiza Fundación Robotix y con el cual obtienen *publicity*. El objetivo general de esta feria es incentivar a niños y jóvenes a conocer y aprender sobre ciencia y tecnología, mientras que el objetivo comunicacional es posicionarse como una organización líder en la enseñanza de robótica para niños, y con la difusión del evento se podría atraer a más personas interesadas en el tema.

Ante esto, es importante destacar qué factores de comunicación son determinantes para que reporteros y prensa se interesen en cubrir un evento y posteriormente difundirlo en sus medios y canales comunicacionales.

Con base en lo anterior, el objetivo general del presente trabajo es exponer los resultados de la planeación e implementación de la estrategia de relaciones públicas para generar *publicity* de la competencia Robotix Faire 2017; mientras que los objetivos particulares son: describir el proceso de comunicación en las organizaciones y definir las diversas áreas de relaciones públicas para comprender la importancia de la relación con medios; explicar en qué consiste Fundación Robotix y sus principales eventos durante el año, entre ellos Robotix Faire; determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Fundación y explicar las actividades y públicos clave de Robotix Faire; describir cómo fue la planeación e implementación de la estrategia de relaciones públicas para posicionar la Robotix Faire 2017; y presentar los resultados de la estrategia implementada con datos duros y la equivalencia tarifaria.

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación no es sólo un proceso natural que se da en las organizaciones, también es esencial para que éstas existan, ya que está presente desde el momento de su formación hasta su declive, e influye directamente en la dinámica organizacional. Antes de abordar cómo se lleva a cabo la comunicación dentro de las organizaciones es pertinente que se establezca qué es una organización.

Strither define a las organizaciones “como dos o más personas partícipes de una relación cooperativa, lo que implica que todas ellas tienen objetivos comunes. Los miembros de una organización tienen funciones distintas y mantienen una estructura jerárquica estable”¹. Esta definición está encaminada a cuál es la razón de ser de una organización, pues habla de objetivos en común de los miembros cuya unión hará posible alcanzarlos, pues de forma dispersa es complicado o incluso imposible hacerlo.

Por su parte Weber define a la organización “como un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo. Una organización corporativa es un sistema de relaciones sociales caracterizado por un equipo administrador orientado al cumplimiento de objetivos”². De esta manera Weber conceptualiza la organización desde un punto de vista sistémico, funcional y que de nuevo deja ver que el cumplimiento de objetivos en la organización es parte intrínseca de ella.

¹ Onagallo, Carlos. *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en organizaciones y empresas*. 27 p.

² *Ibíd.* 28 p.

Con estas dos definiciones es posible afirmar que una organización es un sistema de dos o más individuos unidos para conseguir un objetivo en común, el cual no se podría cumplir si las personas actuaran por separado y sin coordinación. De esta manera, la comunicación en el contexto organizacional se refiere al “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”³. Sin desligarnos del significado etimológico de que comunicación es poner en común, este proceso en el ámbito organizacional tiene como objetivo que los públicos internos y externos reciban los mensajes de forma apropiada con ayuda de estrategias bien empleadas para optimizar su funcionamiento y lograr los objetivos planteados.

Para que esto sea posible, la comunicación organizacional se vale de diversas herramientas para analizar y determinar el camino estratégico y las tácticas a implementar, esto considerando que la estrategia según la definición de Bengt Karölf que retoma Claudio Soriano, es “un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de una empresa”⁴, esto quiere decir que la estrategia es el “qué” mientras que las tácticas son el “cómo”.

Una de las herramientas de análisis utilizadas en la comunicación organizacional para generar una estrategia, es el llamado diagnóstico FODA, en donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización.

“El FODA es una herramienta que permite obtener un diagnóstico o fotografía de la situación actual de una empresa u organización permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa, lo que permite, en función de ello, tomar decisiones y actuar de acuerdo con los objetivos y políticas formuladas”⁵. En el presente trabajo el análisis FODA se utilizará para determinar qué estrategia se

³ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. 30 p.

⁴ Soriano, Claudio. *Estrategias de crecimiento*. 19 p.

⁵ Cervera, Manuel. FODA: *Un enfoque prospectivo*. [En línea] <http://www.redivu.org/bvcprospectiva/12.pdf> [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2017]. 32 p.

siguió para el cumplimiento de objetivos de comunicación de Fundación Robotix a través de Robotix Faire 2017.

1.1. Comunicación interna

La comunicación dentro de la organización es eficiente y eficaz cuando existe una cooperación y coordinación dentro de la misma. Todo proceso de comunicación en las organizaciones debe partir de un sistema regulado que esté orientado en un plan estratégico, mismo que debe tener relación con los objetivos de la propia organización.

Así, la comunicación interna comprende una serie de pautas, normas y estilos que reflejan el comportamiento de las personas que configuran la organización. Es por ese motivo que surge la necesidad de un plan de comunicación interna, el cual hace que los mensajes a los diversos públicos tengan un alto grado de concentración y especificidad en contenido y medios o canales, es decir que se deben contemplar las necesidades de los miembros para que ellos reciban adecuadamente la información y sea posible una retroalimentación.

De manera interna los empleados en general son los principales destinatarios de la organización, pero no hay que dejar de considerar otros públicos de gran relevancia como los accionistas, los proveedores e incluso las familias y allegados de los trabajadores, quienes muchas veces influyen en el comportamiento de éstos dentro de la organización.

Una consideración importante es tener una comunicación coherente con los públicos internos como con los externos, ya que “por más que las comunicaciones internas ofrezcan un panorama de lo que sucede en la empresa, no deben estar alejadas de lo que se comunica externamente porque, en definitiva, el público

interno también es externo”⁶ en el momento en que sale de las instalaciones de la organización y percibe su entorno.

En este sentido es de suma importancia conocer a profundidad al receptor y realizar algunas pruebas (como encuestas, sondeos o entrevistas), para verificar si se está comprendiendo y asimilando el mensaje que se le quiere dar, debido a que cuando sale de organización se convierte en un emisor que comunica a públicos externos. Si al personal se le dan mensajes positivos y coherentes, éste puede difundirlos a personas cercanas a él, quienes verán al empleado como un punto de referencia confiable.

En estos casos, por lo general, se tiende a hacer comunicaciones extensivas a las familias de los empleados y los proveedores, “para que se logre la implicancia y compromiso tanto el ámbito interno como externo, favoreciendo a una actitud homogénea”⁷. Conseguir ello también implica considerar los medios específicos para cada público interno, ya que no es lo mismo dirigirse con un *e-mail* a un proveedor que a un empleado de mantenimiento, hay que considerar cuál es el más oportuno en cada caso.

Por otra parte, hay que saber identificar los tipos de comunicación que pueden existir en una organización. Las más destacadas son la comunicación formal e informal. La formal proviene de una estructura jerárquica y funcional, sin embargo, no es rígida ya que tiene tres principales canales: la descendente, la ascendente y la horizontal. La primera implica que los superiores dan mensajes a los inferiores, en la segunda se hace lo contrario, mientras que la comunicación horizontal supone que los iguales interactúan con ellos de una forma lineal.

Por su parte la comunicación informal no está planificada por la organización, es más coloquial y se lleva mayormente a cabo en los grupos informales, pero también en los que antepone la empresa. “Surgen de las relaciones sociales que se

⁶ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. 31 p.

⁷ *Ibid.* 32 p.

desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones”⁸.

En este sentido, se refiere a todos los mensajes no oficiales, y se considera necesaria ya que por medio de ella se da una interacción entre los miembros más cercanos, generando confianza y un clima de trabajo apropiado. Es por este hecho que debe ser considerada dentro de la planeación de la comunicación interna.

De esta manera es posible comprender que la comunicación en las organizaciones está considerada como una herramienta estratégica de gestión y es uno de los principales elementos en ellas. Una comunicación eficiente es indispensable para alcanzar los objetivos propuestos en tiempo y forma, y al mismo tiempo da pie a un buen clima laboral con un óptimo grado de eficacia. Una mala gestión comunicativa deriva en el riesgo de que afecte todos los esfuerzos para mantener un alto nivel de información e integración de sus públicos internos.

1.2. Comunicación externa

Además del ámbito interno, las organizaciones buscan comunicar y contactar con sus públicos externos para darse a conocer. La comunicación externa tiene diferentes públicos, entre ellos están los clientes, proveedores, consumidores potenciales, inversionistas, otras organizaciones e incluso organizaciones gubernamentales.

“La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios, sino que debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales”⁹.

Con ello se entiende que la comunicación externa se manifiesta en los medios de comunicación fuera de la propia organización, y que en el caso de las empresas

⁸ Benavides, Juan (coordinador). *Dirección de comunicación Empresarial e institucional*. 225 p.

⁹ Báez Evertsz, Carlos. *La comunicación efectiva*. 100 p.

busca dar a conocer sus productos, bienes o servicios. Por su parte, las organizaciones institucionales sin fines lucrativos lo que buscan es darse a conocer para recaudar fondos, para que la población participe, para dar legitimidad o bien para integrar a la sociedad en un proceso.

Es especialmente en las empresas en donde se hace énfasis en los instrumentos de comunicación para emitir mensajes hacia el exterior, en donde éstos pueden ser “la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, la promoción de ventas y la venta personal”¹⁰, pero para fines de este trabajo y marcar una diferencia entre conceptos que se utilizarán a lo largo del análisis, sólo se describirán a continuación la publicidad y las relaciones públicas.

1.2.1. Publicidad

La publicidad es una herramienta de marketing y de comunicación que busca posicionar una marca, producto o servicio. Philip Kotler la define como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”¹¹.

Con ello se comprende que la publicidad es una de las actividades más importantes para la venta y consumo de bienes y servicios mediante la exposición de un discurso a determinadas audiencias, por ello la American Marketing Association menciona que “la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta

¹⁰ Editorial Vértice. *La comunicación comercial*. 27 p.

¹¹ Puón, Liz. *Definición de publicidad*. Merca 2.0 [En línea] <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> [Consulta 14 de agosto de 2016, 16:46 hrs.]. 1 p.

en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”¹².

La colocación de tales anuncios y avisos en medios de comunicación implica un costo para las empresas y organizaciones, mismo que depende del tipo de medio y del formato que se le dé, y se debe reconocer que “el costo publicitario de lanzamiento, resulta muchas veces mayor que el mismo costo de producción”¹³, lo cual demuestra que el precio del producto en el mercado se eleva considerablemente por la publicidad.

Ahora bien, la publicidad tiene una gama muy amplia para manifestarse en un mensaje, desde el comercial de galletas en cadena nacional, hasta dar degustaciones de ellas en tiendas de autoservicio. Ambos métodos buscan vender el producto o servicio, ambos llegan al receptor; la diferencia consiste en cómo le estás mandando el mensaje al consumidor. Por este motivo se realizó una clasificación de los dos tipos de publicidad más frecuentes: la above the line (ATL) y la below the line (BTL).

Cuando se habla de la publicidad ATL se hace referencia a aquella que se emplea en los medios masivos tradicionales, como la radio, la prensa o la televisión. En este sentido, el mensaje adquiere un mayor alcance receptivo, por ello se dice que hay un impacto.

La estrategia del BTL hace lo contrario a la ATL, pues la intención de sus mensajes es que la información del producto llegue al receptor personalizada, es decir no se enfoca a las grandes masas, sino que focaliza su grupo objetivo para enviar de manera directa el mensaje.

¹² Íbidem.

¹³ Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*. 46 p.

1.2.2. Relaciones públicas: historia y herramientas

Así como la publicidad, las relaciones públicas son parte de la comunicación externa, y que junto con ella forman parte de un plan integral de mercadotecnia. Con esto se llega a pensar que ambas disciplinas son lo mismo, cuando la realidad es que cada una de ellas tiene ciertas herramientas características. Para tener más claro esto, y una vez definida la publicidad, es preciso indicar a qué se refieren las relaciones públicas y parte de su extensa historia.

Según la Declaración de México¹⁴, “la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”¹⁵. Desde esta perspectiva las relaciones públicas se refieren a un plan de comunicación premeditado y en donde se realizó un análisis del contexto, el cual permite que éste tenga mayor efectividad.

Una definición más extensa y quizá más completa es la que da Rex Harlow, y retoma Rojas Orduña, quien las concibe como “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 solución de problemas y 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 utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”¹⁶

¹⁴ En agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina "La declaración de México"

¹⁵ Martini, Natalia. *Definición de relaciones Públicas*. [En línea] <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> [Consulta 16 de agosto de 2015, 16:46 hrs.]. 1 p.

¹⁶ Rojas Orduña; Octavio Isaac. *Relaciones públicas: la eficiencia de la influencia*. 38 p.

Harlow enfatiza a quién va dirigida este tipo de comunicación y qué es lo que esto implica, pero al mismo tiempo deja ver la importancia del análisis previo de la situación. A partir de esto es posible comprender que las relaciones públicas son parte de una estrategia de comunicación para públicos específicos que implica investigación, análisis y síntesis del contexto, así como sus públicos, para que con ello sea posible hacer eficientes los recursos y tener resultados efectivos.

Una parte medular y característica de las relaciones públicas, es que con su implementación es posible ahorrar recursos económicos a la organización, ya que “siempre ofrecerán la posibilidad de gestionar la comunicación de una manera oportuna, eficaz y con alta rentabilidad para quien quiera sacarles el máximo provecho”¹⁷.

Para identificar de una manera más específica esta disciplina y su relevancia es importante conocer su historia. El origen de las relaciones públicas “se debe a una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo XX. Todas estas organizaciones necesitan que, ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, productos e ideología, se les asesore sobre las relaciones con el público del que dependen”¹⁸. Sin embargo, a lo largo de la historia las relaciones públicas han estado presentes para influir en la opinión pública, desde la antigua Grecia, hasta la Revolución Francesa, se han dado diversas manifestaciones de esta disciplina.

La demanda de organizaciones por intentar influir en sus diferentes públicos, provocó que en 1906 Ivy Lee, un periodista de la época, creara la primera agencia de relaciones públicas para atender un periodo de huelgas en la industria del carbón en Estados Unidos, y posteriormente “los Rockefeller lo contratan para mejorar la

¹⁷ *Ibíd.* 43 p.

¹⁸ Barquero Cabrero, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas; de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica.* 57 p.

imagen de su familia y empresa, en un momento de crisis luego de una represión policial a una huelga de trabajadores, con un resultado de 28 muertos”¹⁹.

Otra gran aportación de Ivy Lee para la práctica de las relaciones públicas fue su código de ética en donde menciona tres principios con respecto a la información: “casa de cristal; hacer el bien y darlo a conocer; la mejor verdad, de la mejor manera y en el mejor momento”²⁰, en donde la primera hace alusión a ser transparentes con los datos brindados, y no ocultar información relevante.

Veinte años más tarde de la aparición de la primera agencia de relaciones públicas, Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, utiliza por primera vez el término *Asesor de Relaciones Públicas*, abrió un gabinete profesional de relaciones públicas en Nueva York e impartió la primera cátedra sobre esta materia.

Uno de sus más reconocidos proyectos fue el que realizó en conjunto con las tabacaleras para impulsar el consumo del cigarro, y que, gracias a ello, “en la década de los noventa, Edward Bernays fue señalado directamente responsable del problema de tabaquismo en Norte América, principalmente entre las mujeres. Su propaganda persuasiva aplicada al empoderamiento y libertad femenina mediante cigarrillos provocó que el índice de casos de cáncer aumentara 600% en 40 años”²¹. Esta campaña mostró la importancia de conocer las necesidades del público para poder influir en él.

En México, la primera campaña de relaciones Públicas se da gracias a la industria cervecera apoyada por médicos y especialistas que desalientan el consumo del pulque y abren la opción de la cerveza. Así, “Por vez primera se observaba la segmentación del mercado, se manipulaban estereotipos, se recurría a voceros de prestigio, se hacían asuntos públicos, es decir: se creó una estrategia completa,

¹⁹ Decuzzi, Rocío. *Ivy Lee, el padre práctico*. [En línea] <https://acercaderrpp.wordpress.com/2013/11/04/ivy-lee-el-padre-practico/> [Consulta 24 de junio de 2018, 20:57 hrs.]. 1 p.

²⁰ S/A. *Relaciones Públicas y Publicidad*. [En línea] <http://www.rrppnet.com.ar/rrppypub.htm> [Consultado 16 de febrero de 2015. 9:30 hrs.] 1 p

²¹ Vega, Salvador. *3 cosas que no sabes sobre el padre de las relaciones públicas*. Revista Merca 2.0. [En línea] <https://www.merca20.com/3-cosas-que-no-sabes-sobre-el-padre-de-las-relaciones-publicas/> [Consulta 8 de julio de 2018, 15:38 hrs.] 1 p.

vigorosa, bien enfocada para destruir a la competencia, el pulque²², bebida que hasta 1890 era una de las más consumidas por la población mexicana.

Por su parte, Federico Sánchez Fogarty, considerado el padre de las relaciones públicas en México, fue el encargado impulsar el cemento como un material revolucionario en la construcción, e incluso en las artes. Como estrategia de comunicación en Cementos Tolteca, fundó la revista *Cemento*, y posteriormente editó la revista *Tolteca*. “En su trabajo como editor, Sánchez Fogarty comunicó a sus audiencias clave las bondades del cemento, en una época donde aún el adobe era cosa común en la industria de la construcción y el cemento era utilizado sólo en la industria del mosaico. Su labor sería de tales proporciones que no hubo prácticamente ningún arquitecto que no probara el nuevo producto, al menos en cimentaciones²³”.

A través de los años y de diferentes tendencias en la industria, las relaciones públicas han tenido algunas transformaciones, pero hasta la fecha, se siguen aplicando los cuatro modelos de actuación de las relaciones públicas teorizados por James Grunig²⁴:

1. Agentes de prensa/ *Publicity*: Se brinda información a los medios de comunicación para posicionarla de manera gratuita. Dicha información puede ser falsa y puede tender a la manipulación de los públicos.
2. Información pública: La intención también es dar información, pero de manera verídica y no tergiversada.
3. Doble flujo asimétrico: Se comienza a investigar sobre los públicos y su compartimiento. Busca una retroalimentación para hacer más efectivos sus mensajes.

²² García Turincio, Edgar Yeman. *Un precursor de las relaciones públicas: Federico Sánchez Fogarty en México*. [En línea] <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/22/un-precursor-de-las-relaciones-publicas-federico-sanchez-fogarty-en-mexico/> [Consulta 25 de junio de 2018, 19:46 hrs.]. 1 p.

²³ *Ibidem*.

²⁴ Castillo, Esparcia, Antonio. *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. 47 p.

4. Doble flujo simétrico: Se obtiene una conversación uno a uno con los públicos, buscando una comprensión de ambas partes.

Ahora bien, las áreas más relevantes a las que se dedican los profesionales de las relaciones públicas son cuatro: manejo de crisis, cabildeo o *lobby*, responsabilidad social y *publicity*, que va más allá del primer modelo antes mencionado. A continuación, se detalla cada una.

1.2.2.1. Manejo de crisis

Es muy común escuchar que alguna organización sufrió una crisis de imagen, que es precisamente lo que las relaciones públicas tratan de contener. Con ello se hace ver que “una crisis puede ser definida como un acontecimiento o situación inesperada que pone en peligro las relaciones de la empresa con sus públicos y, en consecuencia, su reputación y estabilidad”²⁵.

Este tipo de crisis generan cierta tensión en torno a la organización e inciden directamente en la opinión pública, por lo que es prioritario saber evitarla, manejarla, controlarla y recuperar la estabilidad de la empresa. Cada crisis es diferente y no se podría actuar de la misma forma en todos los casos debido a los factores contextuales que la envuelven. Por ello, si bien es estratégico tener un plan de contingencia reservado, también se debe entender que muchas cosas dependen del entorno cambiante, y que algunas decisiones tomadas deberán ser espontáneas.

Pese a que las crisis no sean meramente de imagen, se debe considerar que “todas ellas –ya sea que estén relacionadas con sucesos incontrolables, la salud, la tecnología, los mercados cambiantes o las relaciones de negocios- tienen el potencial de afectar la reputación de la empresa, así como sus resultados finales, su gente, y en última instancia, su capacidad para hacer negocios”²⁶.

²⁵ *Ibid.* 90 p.

²⁶ Harvard Business Press. *Manejo de crisis*. 12 p.

Ahora bien, hay ciertos niveles de crisis, las cuales pueden ser desde internas, pero que algún momento podrían darse a conocer externamente, hasta una catástrofe en donde la recuperación se da a largo plazo debido al impacto que tuvo. De igual forma se dan por alguna falla funcional en la organización o bien que esté en tela de juicio su credibilidad. Hay que saber ubicar de qué tipo de crisis se trata y en qué etapa está para saber actuar ante el público y ante los medios. El proceso de una crisis es “evitarla, preparación para el manejo de crisis, reconocimiento, contención, resolución, y aprendizaje”²⁷.

1.2.2.2. *Cabildeo*

Esta práctica se refiere a entablar una negociación entre el Poder Legislativo y las organizaciones que busquen un interés particular y que para conseguirlo se debe modificar la ley o implementar nuevas regulaciones en el sector público. Dicho diálogo se realiza a través de una persona experta en el tema y con cierto poder de persuasión. No se trata de “comprar” una decisión por parte del Legislativo, sino más bien hacer ver, mediante argumentos válidos y pruebas, lo que resulta más provechoso para la organización y también para la sociedad.

“Lorenzo Meyer argumenta que los cabilderos son individuos u organizaciones al servicio de grupos no gubernamentales que buscan incidir en el ámbito de la formulación y aplicación de las leyes y reglamentos que tienen que ver con sus intereses particulares. Son, en realidad, actores políticos designados por intereses privados. Estos intereses se transforman en auténticos grupos de presión cuando, para conseguir sus objetivos buscan abiertamente determinar e influir en el contenido de las decisiones gubernamentales, aunque sin llegar a asumir directamente el poder”²⁸.

De esta manera se puede asumir que el proceso del cabildeo es necesario para conseguir ciertos objetivos de las organizaciones. La idea principal es ejercer

²⁷ *Ibid.* 16 p.

²⁸ Dávila Estefan, David y Caballero Sosa Lilia. *El sistema de comisiones, el cabildeo legislativo y la participación ciudadana en el Congreso mexicano.* 29 p.

presión e influir en la elaboración de leyes, pero siempre y cuando se anteponga la ética, pues lo que predomina es la persuasión por parte del cabildero y por ello debe tener ciertas habilidades en relaciones públicas, y al mismo tiempo conocer muy bien las leyes para saber qué es lo que se puede modificar y qué no.

1.2.2.3. *Responsabilidad social*

Toda organización está contextualizada por un entorno social, el cual no puede ser ignorado ni evitado, y aunque sean factores externos siempre está sujeta a él y al mismo tiempo tienen el poder de modificarlo en cierta escala. En los últimos años, las organizaciones se han vuelto más conscientes sobre ello, por lo cual buscan crear un ambiente de sustentabilidad mediante planes de responsabilidad social empresarial (RSE).

La RSE se define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”²⁹. Esta conciencia generada permite fomentar una buena reputación de la organización, y en temas de imagen resulta de gran impacto que una empresa tenga el sello que la acredite como socialmente responsable, y ese es el principal motivo por el cual forma parte de un plan de relaciones públicas.

Los planes de responsabilidad social generalmente son dados a conocer por la propia empresa como una estrategia, ya que “la discrecionalidad con que las empresas llevan a cabo sus programas de responsabilidad social conlleva, la más de las veces, una merma en la legitimidad política de estas acciones, y refuerza el perfil filantrópico o asistencialista que suele atribuírsele a este tipo de iniciativas empresariales”³⁰. Esto indica que es una excelente manera de posicionar a la empresa con una imagen de calidad humana.

²⁹ Reyno Momberg, Manuel. *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. [En línea] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/> [consulta 26 de julio de 2016, 22:30 hrs.]. 26 p.

³⁰ Guibert Ucín, José María. *Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. 76 p.

La RSE es una práctica empresarial que implica ofrecer una mejor calidad de vida a los empleados de la organización mediante esquemas de gestión, además de contribuir a un ahorro de energía en los procesos que realice. De igual forma contribuye a su entorno en la medida de lo posible para tratar de mejorarlo y crear una buena imagen.

Por lo anterior, el comportamiento socialmente responsable “implantaré estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medioambientales, que satisfagan las necesidades y expectativas de los grupos de interés”³¹.

Con base en lo anterior, para poner en práctica un plan de esta naturaleza, es conveniente que se realice de forma alineada con la misión, visión y valores de la empresa, pues generalmente éstos marcan las pautas para saber cómo intervenir y en qué áreas hacerlo. También se toma en cuenta a los grupos de interés que tenga, con el fin de incluirlos en el plan, esto es, se realiza una estrategia con tácticas específicas para cada público que la organización tenga.

Se trata de tener cierto control con respecto a las acciones de la organización, para saber cómo se podría generar una imagen positiva a partir de un cambio en los procesos de la misma, para lograr que todo esto sea más transparente y actuar de forma ética.

Con ello es posible comprender que el objetivo básico de la RSE es desarrollar e implementar un modelo de empresa sostenible, y no todos los modelos o patrones de RSE son iguales, en algunos las empresas se encargan de su propia huella ecológica y tratan de disminuir tal impacto; y en otras se da una relación con entorno inmediato, como pueden ser sus empleados, para mejorar y optimizar sus condiciones de trabajo.

³¹ Reyno Momberg, Manuel. *Op. Cit.* 34 p.

1.2.2.4. *Publicity*

Esta actividad es básica en la comunicación externa de las organizaciones que buscan posicionar, mantener, o relanzar su imagen. Se trata de mantener una relación con medios de comunicación estratégicos para llegar a sus públicos de una forma más sencilla y eficaz, sin que el medio cobre la mención de la marca como publicidad. En este caso el interés del medio no es económico, sino que busca obtener información relevante y actual para su audiencia.

En palabras de Jordi Xifra, “la *publicity* es la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje y suele ser el resultado informativo de una acción de relaciones públicas de la organización”³².

Casi todos los planes de relaciones públicas “incluyen como mínimo una estrategia de prensa, ya sea para dar a conocer propias técnicas que configuran los problemas (por ejemplo, el mecenazgo) o porque las técnicas de las relaciones con la prensa son inherentes a dichos programas (por ejemplo, la organización de eventos o la comunicación en programas de crisis)”³³.

Con el aumento de campañas y estrategias de relaciones públicas enfocadas en medios, esta área de la comunicación organización ha tenido un auge en los últimos años; sin embargo, la publicidad y otras áreas del marketing no deben ser omitidas en el afán de ahorrar recursos económicos. Una verdadera estrategia de comunicación consta de saber ocupar las herramientas más adecuadas para cada tipo de mensaje y público, así como cuándo es pertinente valerse de ellas. Esto significa que no siempre las relaciones públicas resultan ser la mejor opción, ni mucho menos que estén peleadas con otras disciplinas, pues un plan exitoso casi siempre conjuga a ambas.

³² Xifra, Jordi. *Técnicas de las relaciones públicas*. 73 p.

³³ *Ibíd.* 90 p.

A pesar de ello, las relaciones públicas aprovechan dos cosas: la credibilidad y la noticia. Así lo menciona Al Ries y Laura Rien su libro *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*: “El mensaje tiene credibilidad, porque viene de una fuente supuestamente imparcial. Además, esperamos que los medios de comunicación nos hablen sobre cosas de las que nunca hemos oído hablar. De eso tratan las noticias”³⁴. Esto, en la mayoría de las veces, crea legitimidad tanto en el mensaje que se da como en la propia organización.

Los voceros, periodistas y especialistas son un factor importante en dicha credibilidad al ser ellos líderes de opinión. En palabras de Edward Bernays, “El público con el cual entramos en contacto como, amigos, clientes, proveedores, afectan nuestras actitudes y acciones; y el público con el cual no interactuamos nos afectan a través de símbolos, palabras e imágenes en periódicos, libros, revistas, radio, televisión, videos, plataformas de lectura, y otros medios de comunicación. A través de este proceso entendemos o malentendemos el mundo que nos rodea”³⁵.

De esta forma, uno de los instrumentos más importantes para los voceros son los mensajes claves, los cuales se refieren a aquellos enunciados previamente planeados que se van a repetir constantemente en los diversos discursos que la organización emita, con el fin de no dejar lugar a malas interpretaciones, y sobre todo a dejar clara una idea en particular.

Ahora bien, es poco recomendable que una organización o marca busque aparecer en todos los medios posibles, pues será un gasto de tiempo un tanto inútil. Al igual que en la publicidad, es importante considerar la segmentación de los públicos clave, para lo cual se debe tener detallado el perfil de su segmento meta, pues con base en ello se podrá determinar a qué tipo de medios dirigirse.

Esta segmentación resultará más efectiva si se realiza de forma tradicional (características de edad, de sexo, económicas, demográficas y sociales) pero

³⁴ Ries Al y Ries Laura. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. 302 p.

³⁵ Bernays Edward. *Public Relations*. 7 p.

también si se elabora un perfil psicográfico, el cual describe a “los compradores de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores, principalmente”³⁶.

Posteriormente se genera una lista de los medios seleccionados de acuerdo a la segmentación, ya sean tradicionales o multimedia, para construir un mensaje específico y atractivo para cada uno de ellos. Pese a ello, una idea errónea es que tener contacto con medios garantiza la publicación de notas sobre la organización, cuando en la realidad no es así.

Generalmente el primer contacto con medios se realiza cara a cara, vía telefónica, por mail o por invitaciones, y algunas técnicas que se utilizan en relaciones públicas para llegar a ellos son:

a) Boletín de prensa

Esta es una de las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas, y en general la mayoría de las organizaciones los emiten para comunicar algo en específico. Es conocido también como comunicado o nota de prensa, y se refiere a “un texto breve (no más de 60 líneas) redactado con un estilo periodístico que una organización envía a los medios de comunicación para que sea publicado o difundido como noticia de manera gratuita”³⁷.

Las consideraciones más importantes en un boletín de prensa son: que sea breve, que contenga fuentes para que los periodistas puedan verificar la autenticidad de los datos; un asunto o encabezado atractivo; que sea redactado con interés informativo; en todo momento redactar mensajes clave; iniciar con viñetas del contenido principal; y cuidar el uso del lenguaje implementado.

Cada boletín de prensa se debe realizar pensando en el medio en el que se espera sea publicado, es decir, pensar en el estilo, el lenguaje y redacción que

³⁶ Klainer, Vanessa. *Segmentación psicográfica. Conocer al consumidor*. [en línea] <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF> [consulta 27 de julio de 2016, 19:30 hrs.]. 7 p.

³⁷ Xifra, Jordi. *Op. Cit.* 97 p.

generalmente se usa en dicho medio, así como los datos que para cada uno resultan más interesantes.

Finalmente es indispensable que el boletín sea membretado y se dejen los datos del contacto, que en este caso sería el publicirrelacionista o el encargado de la comunicación social. Esto con el propósito de que quien reciba el comunicado tenga la oportunidad de contactar directamente con la persona que tenga mayor información al respecto, y sepa resolver dudas y atender comentarios.

b) Rueda de Prensa

Convocar a una rueda de prensa es algo común para ciertas organizaciones, mientras que otras sólo lo hacen en casos de crisis en los cuales buscan dar a conocer los hechos desde su perspectiva. Esta técnica “sirve para aclarar o dar a conocer determinadas posturas o acciones adoptadas por altas personalidades. Puede convocarse de forma inesperada o con antelación. Este tipo de comunicación lo utilizan generalmente las instituciones”³⁸.

En la mayoría de los casos, cuando se convoca a una rueda de prensa de forma espontánea, es debido a un plan de contingencia o algún imprevisto, tal es el caso de las crisis. Mientras que cuando se realiza de forma planeada, es para dar a conocer algo de interés que la organización está realizando, tal es el caso de un evento nacional, en donde idealmente deben estar los responsables de la organización de éste.

En ambos casos, es necesario que los portavoces estén debidamente preparados, y recurrir a un entrenamiento de medios, en donde se les capacita para emitir mensajes clave de forma elocuente y no abrir el paso a la desviación del tema. Cuando se trata crisis esto es vital, pues tras la presión de algunos periodistas, se tiende a cometer errores garrafales que podrían poner en peligro aún más la imagen de la organización.

³⁸ Estébanez, Beatriz. *Protocolo social y empresarial*. 78 p.

Ya sea espontánea o planificada, el procedimiento para la preparación de una rueda de prensa es importante para definir ciertos detalles, como la logística, las fechas, los materiales que se utilizarán y los medios a los cuales se invitarán. En cuanto a ello, es recomendable que cuando sea planeada se ejecute en días y horas estratégicas que faciliten al periodista asistir. De igual forma, en la invitación es favorable anexar un comunicado de prensa en donde se establezcan los temas a tratar, con el fin de despertar cierto interés. Al finalizar, se hace llegar a los invitados un *dossier*, el cual se refiere a una minuta de lo que se habló en la rueda de prensa.

Con todo ello es posible sintetizar la información para facilitar que los mensajes claves lleguen al receptor y no sea desviado el tema principal, así como informarlos sucesos a aquellos invitados que no pudieron asistir.

c) Gira de Prensa

Las giras de prensa o *tours* de prensa se realizan cuando varios medios no pueden asistir a una conferencia o rueda de prensa debido a la distancia geográfica. Ante ello, la organización busca posicionar su información acudiendo a los medios que se consideren más relevantes y que accedan a tener este tipo de encuentro. Se trata de brindar entrevistas personalizadas, aunque con los mismos mensajes claves, en los espacios y tiempos acordados con cada medio para ofrecerles la información de primera mano.

Este tipo de herramienta “permite a los periodistas obtener una información más amplia y más profunda con los portavoces de la organización. Es una muy buena ocasión para ahondar en algunos temas más complejos discutiendo con ellos, reforzando así la relación entre la organización y los *mass media*”³⁹ debido a la generación de una comunicación más cercana y personal, en donde el *feed-back* es instantáneo.

Para este tipo de entrevistas también se requiere de cierta capacitación para saber cómo dirigirse a los entrevistadores, y sobre todo conocer su estilo para ir preparado

³⁹ Xifra, Jordi. *Ob. Cit.* 135 p.

de acuerdo con ello. De igual forma, la planeación logística debe ser muy precisa para evitar algún contratiempo o confirmar dos entrevistas en un mismo día y horario.

d) Organización de eventos

Para dar visibilidad a un acontecimiento específico en una empresa, ésta puede convocar a medios para que sean testigos de éste. “Una empresa o institución, dependiendo de su tamaño e importancia social, puede desarrollar muy diversas actividades o eventos públicos como exposiciones, convenciones, congresos, ferias, jornadas, sorteos, premios, viajes, etc”⁴⁰.

Para cualquier tipo de estas actividades, es indispensable que la organización cuente con un equipo de comunicación para poder entablar la estrategia con medios y de esta forma cumplir con sus objetivos de marketing. La tarea de este gabinete puede ir desde la cotización de lugares e insumos necesarios, hasta la relación directa con medios.

Para poder hacer esto posible, se debe tomar en cuenta el objetivo general de la empresa, así como los mensajes clave que requieren transmitir. De esta forma la estrategia puede requerir sólo la táctica de convocatoria de medios de comunicación al evento, hasta valerse de otras herramientas de *publicity* como los boletines o las ruedas de prensa.

Una vez en el evento es de vital importancia generar un registro de medios para tener indicios de dónde se generarán las publicaciones de las notas con respecto a él, y por lo tanto mantener un monitoreo de esos periodistas o medios en específico, aunque como se mencionó, el que un reportero asista a un evento, no garantiza que publique algo sobre éste.

⁴⁰ Martín, Fernando. *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultoría a la dirección de comunicación*. 94 p.

De esta manera se comprende cuál es el papel de cada uno de los elementos de relaciones públicas para generar una buena reputación de la empresa, y cómo los ejes de comunicación, tanto internos como externos, son determinantes en ello.

Para fines de este trabajo, se seleccionó la herramienta de *publicity* de relaciones públicas como parte de un plan integral de comunicación externa para dar la difusión en medios de comunicación del evento Robotix Faire y maximizar los recursos económicos de la organización. Por ello se emplearon tácticas que incluyen boletines de prensa, entrevistas, convocatoria a eventos y rueda de prensa.

CAPÍTULO 2: FUNDACIÓN ROBOTIX, EL MOVIMIENTO EDUCATIVO DE TECNOLOGÍA PARA NIÑOS

En la actualidad las tecnologías exponenciales son parte de la vida cotidiana, y los niños, cada vez están más adaptados a ella por lo que resulta de gran importancia ofrecer una educación sobre el tema para que sea una herramienta que aporte en su desarrollo.

De acuerdo con la autora y experta en educación infantil, Rosalía Romero Tena, “los niños viven rodeados de tecnología en casa, en la calle, en la mayoría de los entornos que les rodean. Educarlos y estimularlos para que hagan buen uso de ellas es abrirles nuevos caminos para conocer nuevas formas de aprendizaje”⁴¹. Fundación Robotix, forma parte del plan de responsabilidad social de la empresa Robotix, que es una escuela de robótica para niños consciente de que la educación tecnológica debe ser prioritaria para los menores, y enseñarles no sólo a utilizarla, sino a innovar en esta área.

Fundación Robotix se define como “el movimiento educativo de mayor impacto en América Latina para el empoderamiento de los niños y jóvenes a través de la robótica y las tecnologías exponenciales como método para detonar un cambio social”⁴². Los usuarios de los programas de la fundación son niños de 6 a 12 años, para algunos programas y adolescentes de 13 a 17 años, para otros. Además, el movimiento busca ser inclusivo y llegar a todas las regiones de México con diversos aliados y programas.

⁴¹Romero Tena, Rosalía. *Nuevas Tecnologías en Educación Infantil*. 17 p.

⁴² Robotix. *¿Quiénes somos?* [En línea] <http://soyrobotix.com/> [Consulta: 29 de noviembre de 2017, 21:13 hrs.] 1 p.

De esta forma, se brinda a los niños conocimientos sobre robótica y tecnologías exponenciales, para que con su creatividad sean capaces de crear robots que impacten al mundo, y que al concientizarlos de lo que pueden hacer, se impulse su empoderamiento.

Fundación Robotix ofrece cursos y talleres de robótica para niños y jóvenes durante todo el año, en diferentes sedes y espacios que se han abierto gracias al apoyo de diversos aliados. Todas estas clases se brindan de manera gratuita y se ofrece el material sin costo con el objetivo de que más niños conozcan qué es la robótica y desarrollen tecnología.

La oferta de valor de Fundación Robotix es empoderar a los niños, y hacerles ver cómo ellos tienen la capacidad de transformar el mundo a través de ideas innovadoras; enseñarles a emplear las herramientas digitales más actuales para hacer cambios positivos en la comunidad; y aportar al desarrollo profesional y personal de los niños, a través de la convivencia en equipos y de ampliar sus conocimientos en matemáticas y robótica.

2.1. Historia de la organización

Fundación Robotix es parte de un plan de responsabilidad social de la escuela de robótica para niños Robotix. Por ello, para conocer la historia de la fundación, es de gran importancia conocer los orígenes de la parte comercial. Así, la idea de Robotix como un centro que brinda cursos de robótica a niños, comenzó hace 11 años, cuando Roberto Saint Martín, fundador y director de Robotix, decidió junto con sus compañeros de la universidad, crear una empresa en donde aplicaran los conocimientos de ingeniería mecatrónica, carrera que ellos cursaron en el Tecnológico de Monterrey.

Ante ello, iniciaron “un proyecto para ofrecer cursos a alumnos de primarias y secundarias. De este modo, fueron afinando el método para despertar el interés de los niños en la tecnología desde temprana edad. Lograron consolidar su proyecto

de negocio y fueron la primera empresa nivel sistema TEC con inversión de capital de riesgo”⁴³.

Roberto inició dando cursos a jóvenes, y junto con su equipo notaron el gran interés y entusiasmo que despertaron en ellos por aprender sobre los temas que les enseñaban. Paulatinamente, Robotix comenzó a crecer y llevaron su modelo educativo a escuelas privadas, para que los alumnos tomaran las clases como parte de sus materias, actualmente tienen 60 escuelas afiliadas a su programa.

Posteriormente, se creó Fundación Robotix, para dar cursos de tecnología a aquellas personas que no tienen acceso o la oportunidad de costear un curso en sus sucursales, ya que una iniciativa muy valiosa de la empresa y de la fundación es llegar a todos los niños mexicanos, ya sea de una u otra forma.

Hasta diciembre de 2016, Fundación Robotix contaba con más de 100 mil cursos impartidos y más de 64 mil alumnos. Gracias a su alianza con Punto México Conectado (PMC) de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCyT), tiene presencia en los 32 estados de la República, al impartir su método en cada centro comunitario de PMC.

También logró tener un acuerdo con la Secretaría de Educación Pública, para llegar a 764 escuelas públicas con Robotix *in the Box*, un programa en el cual se brinda a los profesores de niveles básicos una caja con todo lo necesario para que enseñen la materia de robótica. De igual forma se implementó un programa piloto en 15 escuelas públicas “para tener el Primer Estudio de Impacto de robótica como política pública en México en colaboración con CIDE, la Secretaría de Educación Pública y Fundación Telefónica México”⁴⁴.

Otros aliados importantes para Robotix y Fundación Robotix son *FIRST*, *LEGO Education*, @prende 2.0, y TEC4GOOD, con quienes organizan varios eventos a lo

⁴³ Robotix. *Biografía de Roberto Saint Martín*. 1 p.

⁴⁴ Robotix. *One Peger*. 1 p.

largo del año para llegar a más niños con su modelo.

Como organización, en 2008, Robotix recibió el Galardón PyME como mejor empresa de tecnología intermedia incubada, por parte de la Secretaría de Economía y a los pocos años los alumnos y *Teams* Robotix comenzaron a sobresalir en competencias internacionales. En las ediciones 2013 y 2014 del International Air and Space Program (IASP) organizado por la NASA, jóvenes de secundaria guiados por Saint Martin, ganaron el primer y segundo lugar de la competencia. La World Robot Olympiad es otra competencia internacional a la cual han acudido los equipos de Robotix para las ediciones en Rusia, Qatar e India.

2.2. Filosofía organizacional

El objetivo de Fundación Robotix es hacer inclusiva la robótica y la tecnología para todos los niños y jóvenes de México, y empoderarlos mediante la enseñanza de tecnologías exponenciales, así como generar un cambio social. De acuerdo con ello se constituye su filosofía organizacional, partiendo de la idea que ésta integra la misión, visión y valores de la empresa, que “reflejan el origen y el futuro de la personalidad de la organización, y moldean la forma y dirección de su pensamiento estratégico en el entorno en el que se desenvuelve”⁴⁵.

a) Misión

La misión es “la formulación de un propósito duradero que incorpora la filosofía de la organización y revela sus principales productos y servicios, así como las necesidades principales que desea satisfacer”⁴⁶. De acuerdo con ello, la misión en Robotix es:

⁴⁵ Meza Lueza, Jesús. *Comunicación estratégica, diseño de la identidad corporativa*. 35 p.

⁴⁶ Zavala Salazar, Hernando. *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas organizativas*. 68 p.

“Somos un movimiento educativo que empodera a los niños y jóvenes a través de la robótica y las tecnologías exponenciales para detonar un impacto social”⁴⁷.

b) Visión

La visión “constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias y actitudes”⁴⁸, por lo tanto, la visión de Fundación Robotix es:

“Ser el movimiento educativo de mayor impacto para la impartición y aprendizaje de la robótica y tecnologías exponenciales en América Latina”⁴⁹.

c) Valores

Se entiende por valores de la organización a “las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que suceden”⁵⁰. De acuerdo con ello, los valores de Fundación Robotix son:

“Responsabilidad, honestidad, integridad, liderazgo creativo y trabajo en equipo”⁵¹.

2.3. Modelo educativo Robotix

Desde sus inicios, en Fundación Robotix se han dado a la tarea de mejorar su modelo educativo, el cual siempre tuvo como eje dejarles a los niños una enseñanza que fuera más allá de la teoría, como se hace generalmente en las escuelas. “El modelo educativo Robotix, va más allá de la enseñanza de habilidades técnicas,

⁴⁷ Misión de Fundación Robotix.

⁴⁸ Vértice Editorial. *Dirección Estratégica*. 38 p.

⁴⁹ Visión de Fundación Robotix.

⁵⁰ *Ibíd.* 40 p.

⁵¹ Valores de Fundación Robotix.

permitiendo a los niños y jóvenes aprender a identificar y resolver problemas de la vida real mientras se divierten”⁵².

Todos los niños que toman un curso de Robotix, sin importar si es de la empresa o de la fundación, aprenden a desarrollar un pensamiento crítico y científico, pero también las destrezas requeridas en el mundo globalizado. Es importante mencionar que el modelo de Robotix se fundamenta en las habilidades del siglo XXI que fueron propuestas por la UNESCO, las cuales son:

“Competencias personales: como la capacidad de iniciativa, la resiliencia, la responsabilidad, la asunción de riesgos y la creatividad; competencias sociales: como el trabajo en equipo, el trabajo en red, la empatía y la compasión; y competencias de aprendizaje: como la gestión, la organización, las capacidades metacognitivas y la habilidad de convertir las dificultades en oportunidades”⁵³.

Otra cosa que destaca de este modelo es el método que se utiliza para enseñar a los niños, pues las clases son lúdicas para atraer la atención de los menores y motivarlos a aprender. Esta parte es de suma importancia ya que “la metodología que utilice el docente, así como su conocimiento y habilidad para incorporarla serán los aspectos que harán que esa tecnología se convierta en verdadera herramienta de aprendizaje”⁵⁴.

El modelo transforma una clase “común” en donde se enseña a los estudiantes la teoría y después se llevan los conocimientos a la práctica, en una clase en donde jugando, se les ponen a los alumnos retos prácticos y divertidos para que en ellos puedan aplicar conocimientos científicos que se les van enseñando a la par.

⁵² Robotix. *One Peger*. 1 p.

⁵³ Scott, Cynthia. *El futuro del aprendizaje 2 ¿Qué tipo de aprendizaje se necesita en el siglo XXI? Investigación y Prospectiva en Educación UNESCO*, París. 2015. [En Línea] <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002429/242996s.pdf> [Consulta: 27 de noviembre de 2017, 20:30 hrs.] 1 p.

⁵⁴ Romero Tena, Rosalía. *Op. Cit.* 9 p.

2.4. Eventos de Fundación Robotix

A lo largo del año, Fundación Robotix organiza junto con sus aliados una serie de eventos para impulsar el conocimiento tecnológico en los niños, y a la vez, motivar la competencia sana entre ellos. Con el objetivo de incluir a cada vez más niños, algunos de ellos se realizan a nivel nacional, e incluso los ganadores de los principales retos llegan a competir en concursos internacionales.

Los 5 eventos organizados por la fundación en conjunto con otras organizaciones e instituciones son: Robotix Faire, Robotix *Experience*, *FIRST LEGO League Jr.*, Tech Camp e Ideas Hechas en México, los cuales se describen a continuación:

2.4.1. Robotix Faire

Desde que Fundación Robotix comenzó a operar se ha realizado una competencia anual de robótica, misma que año con año ha ido creciendo hasta convertirse no sólo en la más grande de América Latina por el tamaño de los competidores, sino también en un festival para niños y jóvenes que busca incentivar el interés por las tecnologías exponenciales y la convivencia entre familia. A partir de años recientes se ha logrado elevar el número de personas que acuden al festival, por lo cual se estimó que para 2017 fueran alrededor de 14 mil visitantes.

Además de los participantes, actualmente se convoca al público en general para que disfrute de las diversas actividades que se realizan durante dos días. En la edición de Robotix Faire 2017 se montaron diversas áreas con el objetivo de atraer a más personas sin la necesidad de que participaran directamente en la competencia, pero sí para que conocieran el proyecto de Robotix y de su fundación. Algunas de estas actividades fueron conferencias con ponentes internacionales especialistas en tecnología, talleres de robótica básica, armados de mecanismos de cartón y vuelo de drones.

No obstante, la principal actividad dentro del festival son sin duda las competencias, ya que expresado abiertamente por Fundación Robotix, “son la sección más importante de nuestro evento, ya que en ellas concentramos a toda la comunidad Robotix de todo el país. Participan desde la Ciudad de México alumnos de Centers y Schools de nuestra red, también niños del Proyecto Piloto de las 15 escuelas Públicas de la SEP, alumnos invitados de Ecuador y además de los alumnos finalistas de PMC”⁵⁵.

Con ello es posible comprender la gran relevancia que tiene Robotix Faire a nivel nacional, motivo por el cual desde hace algunos años se comenzó a convocar a diversos medios de comunicación con el objetivo de que transmitan a sus audiencias lo trascendental del evento y las acciones llevadas a cabo en él.

2.4.2. *FIRST LEGO League Jr.*

FIRST LEGO League Jr. es otro de los festivales y eventos que organiza Fundación Robotix y para lo cual colabora de manera directa con *FIRST*, una organización originaria de Manchester dedicada a crear programas que incentiven la participación de niños y jóvenes en temas de ciencia y tecnología, y con *The Lego Foudation*, que apoya el desarrollo de diversas habilidades en niños y jóvenes.

A partir de 2017 se generó una alianza entre estas tres organizaciones para hacer más accesible la tecnología a niños de diferentes edades y localidades. “*The Lego Foundation*, *First* y Fundación Robotix, buscan con *FIRST LEGO League Jr.* trabajar con instituciones educativas, y a través de experiencias de juego, donde a lo largo de 7 semanas y guiados por un coach, exploran un reto científico del mundo

⁵⁵ Robotix Faire. *Competencias*. [En línea] <https://www.robotixfaire.com/competencias/> [Consulta: 24 de noviembre de 2017, 20:10 hrs.] 1 p.

real, como la seguridad alimentaria, el reciclaje, la energía, y proponen un modelo para solucionarlo”⁵⁶.

Después de este periodo de trabajo se hace una presentación final en donde cada uno de los equipos conformados exponen su proyecto, dan soluciones a las problemáticas y conviven entre ellos. Para esta presentación realizan un cartel explicativo y una maqueta de *LEGO* que se programa por computadora.

Cabe destacar que además de aprender sobre ciencia y tecnología, a los niños se les inculcan habilidades como el trabajo colaborativo, ya que siempre los proyectos son llevados en equipo, el cuidado por el medio ambiente y diversos valores esenciales para su desarrollo.

2.4.3. Robotix *Experience*

Robotix *Experience* es un campamento tecnológico organizado por Fundación Robotix con el objetivo de que más niños se apasionen por temas de la ciencia y la tecnología. Este campamento tiene duración de una semana en donde los participantes tienen la oportunidad de visitar Silicon Valley, así como algunas Universidades de prestigio que están innovando en dichos temas.

Descrito por la propia organización, es “un acercamiento intensivo a las tecnologías exponenciales que se viven en la actualidad a nivel mundial, contando con la posibilidad de acceder a algunos de los centros de tecnología e innovación más importantes del mundo como: Huawei, CISCO, Intel, Google, NASA, entre otras”⁵⁷.

Cabe destacar que esta actividad es uno de los eventos más importantes del año, ya que el premio de los niños ganadores del Robotix Faire es acudir a este campamento con los gastos totalmente cubiertos. Por otra parte, todos aquellos

⁵⁶ Robotix. *First Lego League Jr.* [En línea] <http://soyrobotix.com/first-lego-league-junior.html> [Consulta: 11 de diciembre de 2017, 12:13 hrs.]. 1 p.

⁵⁷ Robotix. *Robotix Experience.* [En línea] <http://soyrobotix.com/robotix-experience.html> [Consulta 12 de diciembre de 2017, 16:59 hrs.]. 1 p.

niños interesados en este campamento puedan asistir únicamente haciendo el pago de vuelos, hospedaje y comida, ya que el recorrido lo brinda el personal de la fundación.

2.4.4. Tech Camp X

El *Tech Camp X* es otro tipo de campamento tecnológico que se brinda de manera gratuita y simultánea en cuatro Centros Maestros en la Ciudad de México y tiene una duración de dos semanas. El objetivo es que los niños y niñas se acerquen de manera proactiva para aprender sobre programación, tecnología, arte, diseño e innovación, así como para desarrollar habilidades sociales y cognitivas.

Posterior al aprendizaje, se incentiva para que los participantes realicen un proyecto con impacto social, es decir que mediante la tecnología busquen darles solución a problemáticas del mundo real como el medio ambiente, la contaminación, el tránsito, etcétera.

Este proyecto se hace “en conjunto de la Secretaría de Educación Pública de la Ciudad de México, la Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal, TIC4GOOD, Fundación Robotix y Fundación Telefónica México, con el propósito de crear un modelo escalable que estimulará el uso de la ciencia y la tecnología en los niños de América Latina”⁵⁸.

La principal característica de *Tech Camp X* es que fue un proyecto creado para poder llegar a más niños, sobre todo a aquellos que no tienen la posibilidad de costear un curso de este nivel, que implica tanto gasto en instructores como en material. Esto fue posible gracias a una alianza estratégica entre organizaciones interesadas en un mismo objetivo.

⁵⁸Fundación Telefónica. *Tech Camp X 2017. Un campamento de verano único en su tipo*. [En línea] <https://www.telefonica.com.mx/prensa/2017/julio/tech-camp-x-2017-un-campamento-de-verano-unico-en-su-tipo-> [Consulta 12 de diciembre de 2017, 17:15 hrs.]. 1 p.

2.4.5. Ideas Hechas en México

El reto Ideas Hechas en México es otro evento anual que no sería posible sin la participación de diversas organizaciones e instituciones. En este caso participan en conjunto la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) por medio de Punto México Conectado (PMC), Fundación Robotix, iLab, México Digital y Video *Game Makers*.

En este concurso se convocan a todos los interesados a presentar un proyecto que involucre la ciencia y la tecnología y que tenga la iniciativa para mejorar el entorno de los concursantes. “El Reto Ideas Hechas en México tiene por objetivo impulsar en los niños, jóvenes y adultos el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras que impacten de manera positiva en su comunidad”⁵⁹.

La participación de Fundación Robotix en este reto es que, a través de los 32 Punto México Conectado, centros de enseñanza en comunidades vulnerables establecidos en cada uno de los estados de la República Mexicana, brinden asesoría de tecnología y robótica a los inscritos, y al público en general. Además de ello, durante la fase final y premiación de los ganadores, se brinda una plática por parte de Roberto Saint Martin, Fundador y CEO de Robotix, para inspirar a seguir con proyectos tecnológicos que impacten al mundo.

Cabe destacar que en este proyecto no sólo participan niños, sino personas de todas las edades ya que hay cuatro categorías: niños, adolescentes, jóvenes y adultos. A las primeras dos categorías se les premia con un viaje al *Maker Faire Bay Area* en San Francisco California, ejecutado por personal de Robotix; Los ganadores de las categorías adolescentes y jóvenes viajarán a Las Vegas, Nevada, donde acudirán al *Consumer Electronics Show (CES) 2018*.

⁵⁹ Robotix. *Ideas Hechas en México*. [En línea] <http://soyrobotix.com/noticia-ideas-hechas-en-mexico.html> [Consulta 12 de diciembre de 2017, 17:29 hrs.]. 1 p.

2.5. Objetivos de comunicación de Fundación Robotix

Tras analizar y describir detalladamente a Fundación Robotix como una organización para la enseñanza de tecnologías exponenciales enfocada en niños, se comprende que su objetivo de comunicación es llegar a más niños y adolescentes para que de la mano del modelo educativo de Robotix comprendan, se adentren e interesen en temas de robótica y tecnologías, lo cual permitirá su empoderamiento y desarrollo de habilidades y destrezas.

Para lograr esto, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Explicar la importancia de la robótica en los menores
- Legitimar el modelo educativo único en su tipo
- Destacar que es un emprendimiento mexicano que ha crecido
- Incentivar a más escuelas públicas para solicitar Robotix *in the Box*
- Empoderar a los niños con la enseñanza de tecnología
- Promover un cambio social a través del uso de las tecnologías
- Atraer la participación activa de más alumnas y tratar de quitar estereotipos
- Ejemplificar los casos de éxito de exalumnos y como se han desarrollado
- Informar sobre todos los eventos que realiza Robotix y Fundación Robotix

2.5.1. Público objetivo

El público objetivo, muchas veces denominado *target*, es considerado como aquel grupo de personas a los cuales está dirigido la campaña o mensajes de comunicación. El público meta está ligado con los objetivos tanto generales como particulares de comunicación.

En la fundación se han detectado cuatro principales perfiles a los cuales se pretende llegar con todos los esfuerzos comunicacionales, mismos que se muestran en el siguiente recuadro:

Tabla 1. Segmentación de públicos clave de Fundación Robotix⁶⁰

Target	Perfil
Niños, niñas y jóvenes	Niños y niñas a partir de 6 años de edad que sepan leer y contar por lo menos hasta el número 100, no requieren de conocimientos previos sobre robótica, pero sí que estén interesados en temas de tecnología. La edad máxima son los 16 años.
Padres de familia	Padres, madres y tutores de niños y jóvenes que busquen desarrollar e impulsar habilidades y destrezas de sus hijos y comprometidos en fomentar la ciencia y la tecnología en ellos. Los cursos se imparten de manera gratuita y van dirigidos a comunidades vulnerables, por lo cual se busca que tengan un nivel socioeconómico C, D+, y D.
Personal docente	Maestros y directivos de escuelas públicas que cuenten con un taller de cómputo y que estén interesados en impartir robótica a sus alumnos bajo el modelo de Robotix <i>in the Box</i> .
Autoridad	Mandos altos de la Secretaría de Educación Pública y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para poder expandir sus acuerdos y alianzas para llevar a más lugares el modelo educativo de Robotix. De igual forma, miembros de otras instancias gubernamentales interesados en generar una alianza con Fundación Robotix.
Directivos de empresas y organizaciones	Directivos y mandos altos de organizaciones y empresas que busquen generar un convenio con Fundación Robotix, para que de la mano generen dinámicas, eventos, festivales y talleres que vayan de acuerdo con la filosofía de la empresa y no rebasen sus límites.

2.5.2. Mensajes clave

Para llegar al público objetivo, Fundación Robotix ha diseñado diversos ejes de comunicación, que van desde la importancia de la robótica para niños, hasta la inclusión de género. Tales ejes se desglosan en mensajes clave contruidos con base en los objetivos de comunicación.

⁶⁰ Elaboración propia.

La trascendencia de la construcción de estos mensajes es que “no pueden ser editados por los medios, puesto que son información en estado puro. Por ello es vital que los mensajes clave tengan contenido, es decir, que huyan de la mera retórica, ya que de otra forma no concitarán el interés de nadie”⁶¹. En otras palabras, un mensaje clave no busca ser un eslogan ni una frase llamativa, es simplemente la esencia de lo que se quiere transmitir.

A continuación, se enmarcan los principales mensajes clave que se han manejado en medios de comunicación para difundir dicho movimiento, en los cuales se incluye Robotix Faire.

Tabla 2. Mensajes clave de Fundación Robotix⁶²

Línea Discursiva	Mensaje Clave
Enseñanza de robótica a menores	Mediante retos y juegos, en Robotix hemos logrado desarrollar el interés y la pasión en los niños por aprender sobre ciencia y tecnologías exponenciales. La idea es que los niños resuelvan problemáticas del mundo real con ayuda de la robótica, es decir, antes de enseñarles la teoría, se les enseña en donde se puede aplicar para atraer su atención y disposición.
Modelo educativo	El modelo educativo de Robotix, lúdico y divertido, va más allá de la enseñanza de habilidades técnicas, permitiendo a los niños y jóvenes aprender a identificar y resolver problemas. Este modelo se alinea con las habilidades y competencias del siglo XXI propuestas por la Unesco, como el trabajo colaborativo, el liderazgo y la creatividad.
Emprendimiento mexicano	Robotix surgió hace 11 años como un proyecto escolar de tres chicos universitarios que buscaban emprender con un tema que tuviera que ver con su carrera: ingeniería mecatrónica. Optaron por la enseñanza de robótica a niños luego de ver que a los pequeños no sólo les interesaba el tema, sino también comprendían sobre ello.

⁶¹ Rojas Ocaña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La eficiencia de la influencia*. ESIC Editorial. 95 p.

⁶² Robotix. *Hoja de Mensajes clave de Fundación Robotix*. 1 - 3 p.

Línea Discursiva	Mensaje Clave
Robotix in the Box y alianza SEP	Robotix <i>in the Box</i> es un método y programa que hace posible que cualquier lugar se pueda transformar en un laboratorio de robótica, sin tener que invertir en nuevos maestros o en capacitaciones de mayor especialización. Actualmente se tiene presencia en 780 escuelas públicas a nivel nacional. Por otro lado, se cuenta con un programa piloto en 15 escuelas que en conjunto con Fundación Telefónica y la evaluación del CIDE, está evaluando el impacto del programa en los niños
“Impacta tu mundo”	Es el lema de Fundación Robotix, ya que además del aprendizaje de mecánica, programación y electrónica, se busca que con la ayuda de la tecnología los alumnos creen proyectos que mejoren las condiciones de su entorno.
Empoderar a los niños	Este es otro de los objetivos del modelo de Robotix, pues se demuestra a los niños que son capaces de crear y construir, lo que desarrolla el sentimiento en ellos de confianza y autoestima.
Equidad de género	Uno de nuestros lemas es empoderar a niños y niñas a través de la robótica, y en los últimos años nos hemos enfocado en borrar algunos estereotipos e impulsar la educación tecnológica en las niñas mexicanas, demostrando que existen grandes representantes del género en temas científicos.
Alumnos destacables	Muchos de nuestros alumnos logran participar de manera internacional y nacional en eventos de robótica como la <i>First Lego League</i> , TMR (Torneo Mexicano de Robótica), WRO (Olimpiada Mundial de Robótica), NASA, entre otros.
Robotix Faire	Robotix Faire es la Competencia Nacional de Robótica para niños más grande de Latinoamérica y en 2017 fue su 11a edición. En la Robotix Faire 2017 participaron 4,056 finalistas de las competencias regionales realizadas en 32 Puntos México Conectado, 765 escuelas públicas de la Ciudad de México, y las 15 escuelas del programa piloto. Además, por primera vez se tuvo la participación de niños de Ecuador. La feria fue impulsada por Fundación Robotix, la SCT, Punto México Conectado, la SEP a través de la Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal y Fundación Telefónica.

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO Y MODELO CANVAS, LA GUÍA PARA ROBOTIX FAIRE 2017

En el primer capítulo del presente trabajo, se mencionó que el análisis FODA y el modelo de negocios CANVAS son herramientas indispensables utilizadas para la planeación de estrategias de comunicación, esto debido a que permite trazarlas de acuerdo con las necesidades de la empresa y considerar sus puntos más fuertes.

3.1. ¿Qué es el FODA?

El diagnóstico FODA es básico para conocer a detalle una organización y poder elegir el rumbo de ella, en otras palabras, sirve como un modelo de decisión. Consta de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, lo que permite retomar tanto aspectos internos como externos de la misma. Con el objetivo de dejar más claro esto, a continuación, se describen cada una de estas variables.

a) Fortalezas

Las fortalezas son un conjunto de atributos internos de la organización que permiten tener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, es decir, “se refieren a aquellos aspectos que la organización tiene y que otras, en especial su competencia, carecen, es decir, es aquello que nos hace sobresalir”.⁶³

Estas fortalezas pueden ser muy marcadas que incluso personas fuera de la organización pueden percibir, mientras que otras son poco notorias. Para hacer una mejor identificación de ellas lo ideal es plantearse la pregunta: ¿la competencia

⁶³ Borello, Antonio. *El Plan de negocios*. 160 p.

ofrece lo mismo y en qué nivel? Algunos ejemplos de fortalezas pueden ser la atención al cliente y la calidad del producto o servicio.

Las fortalezas deben ser medidas y ponderadas en muy alta, alta, media y baja para tener un mayor control de ellas al momento de seleccionarlas y establecer una táctica o una estrategia, dependiendo el caso.

b) Oportunidades

Las oportunidades son definidas como “situaciones o factores socioeconómicos políticos y culturales que están fuera de nuestro control, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones en el ámbito de la organización”.⁶⁴

Como agentes externos es importante que consultores expertos estén al tanto de lo que sucede fuera de la empresa para así poder generar un análisis de alto aprovechamiento. Para ello se debe reflexionar sobre diversos factores como las tendencias en el mercado; la coyuntura económica, política y social del país o localidad; y los avances tecnológicos. Al finalizar es importante destacar cómo dichas variables pueden ayudar a mejorar de una u otra forma a la organización y los parámetros para evaluarlas son superior, positiva, moderada y baja.

c) Debilidades

Por su parte, las debilidades son aquellas “limitaciones o carencias de habilidades, conocimientos, información, tecnología, y recursos financieros que padece la organización y que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno social y que no le permiten defenderse de las amenazas”⁶⁵.

De esta forma se entiende que las debilidades son factores internos que impiden o frenan el crecimiento y el buen funcionamiento de la empresa, para los cuales se busca crear estrategias con el objetivo de disminuirlas y eliminarlas. Para identificarlas es necesario saber qué aspectos de la organización pueden mejorar; qué prácticas son obsoletas o se están desarrollando mal; qué costos son elevados

⁶⁴ *Íbid.* 161 p.

⁶⁵ Hernández y Rodríguez, Sergio. *Introducción a la Administración*. 158 p.

y se pueden reducir; y la falta de habilidades y capacidades del personal, entre otros. La escala de medición empleada es muy alta, alta, media y baja.

d) Amenazas

Finalmente, las amenazas “son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”⁶⁶. Al igual que las oportunidades no son controlables por pertenecer al entorno, pero sí se pueden monitorear mediante el constante análisis externo.

Los riesgos en el entorno pueden ir desde la competencia directa, los sustitutos, los nuevos entrantes; hasta los cambios de hábito de los consumidores, reformas políticas y riesgos económicos. Desastroso, Severo, Moderado, Ligero son los niveles de medición para calcular qué tan amenazante es un elemento para la organización.

Una vez descrito a qué se refieren cada uno de los puntos del análisis FODA, es necesario comprender que no sólo se requiere enlistar las variables, ya que un estudio más profundo requiere de un cruce de variables para poder generar la estrategia más adecuada. Para el presente trabajo la utilización del FODA es fundamental para comprender qué variables serán determinantes para la comunicación de Robotix Faire 2017.

3.1.1. Matrices y cruce de variables

El listado de variables del diagnóstico FODA poco sería de ayuda si no se ponderan de acuerdo a sus respectivas escalas de medición, para con ello poner en marcha las tácticas necesarias para escalar la organización aprovechando de manera oportuna las circunstancias positivas de la misma y disminuyendo aquellas cosas negativas.

“El objetivo del cruce es que al obtener un panorama completo de la situación se puede crear la estrategia correcta para aumentar y reafirmar los aspectos positivos del negocio (fortalezas y oportunidades) disminuyendo y evitando los negativos

⁶⁶ *Íbid.* 328 p.

(debilidades y amenazas)⁶⁷. El FODA revelará cuál es el camino a seguir en la estriega basados en los siguientes cuatro cruces:

a) Maxi – Maxi

Son las acciones que resultan de implementar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades que se tienen, lo que da lugar a un rendimiento máximo de la organización. Un ejemplo es cómo la tecnología de las empresas ha logrado que se expanda su capacidad de captar clientes mediante estrategias de mercadotecnia y publicidad digital.

b) Maxi – Mini

Con este tipo de tácticas se pretende utilizar las fortalezas para disminuir las amenazas, de tal modo de que las fortalezas más altas deben de tener la capacidad para acortar las amenazas más desastrosas. En este caso, si la tecnología es la variable más fuerte podría reducir el riesgo de nuevos entrantes, pues poco tendrán la posibilidad de desarrollar dicho factor.

c) Mini – Maxi

Las debilidades son un factor interno que se minimizan al momento de maximizar las oportunidades que hay en el mercado. Una debilidad puede ser la falta de calidad en los productos ofrecidos, que se reducirá al momento de buscar proveedores que ofrezcan mejores insumos.

d) Mini – Mini

En esta situación se busca minimizar las debilidades para evitar las amenazas, es decir, “se deben obtener algunas estrategias defensivas y marcar como prioridad la superación de debilidades para que las amenazas, si se presentan, disminuyan sus efectos en el periodo”⁶⁸.

⁶⁷ Borello, Antonio. *El Plan de negocios*. 136 p.

⁶⁸ *Íbid.* 149 p.

Una vez explicadas el diagnóstico FODA y el cruce de variables, fue necesario ponerlos en práctica para Fundación Robotix y las ediciones anteriores de Robotix Faire, que sirvió como guía para definir la estrategia y tácticas para la competencia de 2017.

3.1.2. FODA de Fundación Robotix

A continuación, se plasma el análisis FODA de Fundación Robotix. Cabe destacar que las variables fueron consideradas y están ponderadas de acuerdo a la relevancia en materia de comunicación externa, específicamente para realizar *publicity* que es lo que en lo que se enfoca la estrategia de relaciones públicas que se retoma para este trabajo.

a) Fortalezas

- **Presencia y experiencia.** Con once años de experiencia, se ha llegado a más de 860 centros educativos en el país. Con las alianzas antes mencionadas, Fundación Robotix da cobertura con diferentes programas a los 32 estados de la República y a 780 escuelas públicas, todos ellos fueron parte de Robotix Faire, el concurso de robótica más grande de Latinoamérica.
- **Fidelidad y disponibilidad del consumidor.** Los padres de familia y los niños están comprometidos con Fundación Robotix, son puntales y colaboran en todas las actividades que se les solicitan, incluso cuando éstas se tratan de hacer promoción a eventos como Robotix Faire.
- **Aliados importantes.** La Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, junto con el programa Punto México Conectado, son aliados de Fundación Robotix para diferentes proyectos que involucran acercar a niños de escasos recursos a la robótica. También se cuenta con alianzas importantes con otras organizaciones y empresas, entre ellas Fundación Telefónica y *The Lego Foundation*. Con la relevancia de los

aliados y al contar con sus respectivos departamentos de comunicación, el impacto de Fundación Robotix y del Faire ha incrementado.

b) Oportunidades

- **Interés del público en temas tecnológicos.** En los últimos años se ha incrementado el uso de la tecnología, pero a la par ha aumentado el interés por saber, más allá de cómo funciona, cómo se construye ésta y todas las implicaciones que tiene.
- **Apertura de los medios de comunicación.** Los medios siempre se muestran al pendiente de grandes eventos como Robotix Faire, y más al tratarse de una actividad sin fines de lucro y con un beneficio social.
- **Alto porcentaje de niños que quieren aprender sobre robótica.** La curiosidad y creatividad de los niños los lleva a investigar y adentrarse más en el mundo de la robótica. La generación de entre 6 y 15 años ya nació con la tecnología en las venas, y por ello su interés en desarrollarla. Fundación Robotix ha llegado apenas al 1% de la población de menores en México, y la minoría son niñas, por lo que también se busca impulsar la equidad de género.

c) Debilidades

- **Tiempos acortados para realizar comunicados.** La poca planificación de materiales para prensa, sumado a la dinámica del evento, deja tiempos reducidos para generar un comunicado, mismo que debe ser realizado en tiempo por la actualidad de la noticia. Es decir, cuando se realiza un evento el comunicado debe estar listo para mandar ese mismo día o a más tardar el día siguiente para que no pierda vigencia.
- **Pocos voceros disponibles.** A pesar de tener conciencia de la importancia de las actividades de comunicación externa, en Fundación Robotix se cuenta

con poca disponibilidad de voceros, ya que los seleccionados para dar entrevistas tienen otras actividades a su cargo, lo que genera no poder garantizar a los medios de comunicación un testimonio por parte de la fundación.

- **Logística en la organización de eventos.** Robotix Faire ha tenido una respuesta positiva por parte de los asistentes, lo que genera que el evento crezca año con año, y aún más al momento de sumar a los aliados. El equipo interno no se había enfrentado a una logística de tal magnitud, por lo que no posee experiencia en ello.

d) Amenazas

- **Aprobación requerida por todos los aliados en temas de comunicación.** Como política de las alianzas generadas, es necesario que todos los documentos dirigidos a prensa sean revisados y aprobados por los involucrados en cuestión. Esto frena el ritmo de envío de información y dificulta comunicar las ideas de todos.
- **Otros concursos de robótica y tecnología.** Robotix Faire no es el único concurso y exhibición de tecnología, existen otros proyectos que podrían opacar el evento, como talleres tecnológicos infantiles brindados en diferentes sedes, y exhibiciones de tecnología realizados por otras universidades.
- **Sustitutos de eventos dirigidos a niños y familias.** Dos de las fuentes mediáticas más importantes para Fundación Robotix son la de cultura y niños. Al desarrollarse el evento en fin de semana y al haber más actividades que podrían decidir cubrir otro tipo de eventos similares que también sean de recreación.

Tabla 3. Cuadro FODA de Robotix Faire 2017⁶⁹

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad y disponibilidad del consumidor • Presencia y experiencia • Aliados importantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de los medios de comunicación • Interés del público en temas tecnológicos • Alto porcentaje de niños que quieren aprender sobre robótica
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos acortados para realizar comunicados • Pocos voceros disponibles • Logística en la organización de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación requerida por todos los aliados en temas de comunicación • Otros concursos de robótica y tecnología • Sustitutos de eventos dirigidos a niños y familia

Como se mencionó, es necesario realizar un cruce de variables para diseñar la estrategia y las tácticas. En el caso práctico de Robotix Faire se presenta en las siguientes matrices:

⁶⁹ Elaboración propia.

Tabla 4. Cruce de variables Maxi – Maxi (FO)⁷⁰

Fortalezas	Oportunidades	Fundamentos de la estrategia
Presencia y experiencia	Interés del público en temas tecnológicos	Mediante una conferencia de prensa, se destacar la expansión que ha tenido Robotix Faire y lo que se ha hecho durante los años pasados aprovechando el interés del público y de los medios en la tecnología enfocada en niños.
Fidelidad y disponibilidad del consumidor	Apertura de los medios de comunicación	Búsqueda de entrevistas en medios. Maximizar la exposición y difusión del evento con el apoyo de los consumidores para abrir espacios en medios de comunicación, tomando en cuenta que los testimonios de los niños siempre generan gran expectativa mediática. De esta forma se aprovechó la apertura de los medios.
Aliados importantes	Alto porcentaje de niños que quieren aprender sobre robótica.	Invitación a medios de comunicación a la onceava edición de Robotix Faire y. El reconocimiento de los aliados respalda el evento y mediante ello se buscará que más niños y niñas se acerquen a Fundación Robotix para aprender sobre tecnología. Promoción de entrevistas con niños y niñas participantes en el evento.

⁷⁰ Elaboración propia.

Tabla 5. Cruce de variables Maxi – Mini (FA)⁷¹

Fortalezas	Amenazas	Fundamentos de la estrategia
Presencia y experiencia	Aprobación requerida por todos los aliados en temas de comunicación	En los comunicados de prensa destacar el tiempo que tiene realizándose año con año Robotix Faire y la presencia que tiene en el país. Incluir sólo menciones secundarias de los aliados para evitar que realicen cambios sustanciales al boletín. (Por lo general cuando realizan cambios lo hacen sobre sus citas).
Fidelidad y disponibilidad del consumidor	Otros concursos de robótica y tecnología	Búsqueda de apoyo en los niños que participan en Robotix Faire para que en entrevistas de radio destaquen por qué esta feria es importante para ellos y lo que han aprendido en los talleres de robótica, con el fin de dejar claro al público las ventajas que tiene Robotix Faire frente a otros concursos.
Aliados importantes	Sustitutos de eventos dirigidos a niños y familia	Colocar en medios de comunicación la cartelera que incluya todas las actividades, conferencias e incentivos que habrá en Robotix Faire y que se han generado gracias a los aliados. De esta forma se minimiza la posibilidad de que medios y público en general asistan a otros eventos dirigidos a niños durante el mismo día.

⁷¹ Elaboración propia.

Tabla 6. Cruce de variables Mini – Maxi (DO)⁷²

Debilidades	Oportunidades	Fundamentos de la estrategia
Tiempos acortados para realizar comunicados	Interés del público en temas tecnológicos	Realización de un machote del boletín, para que durante el evento sólo se coloquen cifras y datos importantes que hayan ocurrido durante el evento y que se vinculen al tema de tecnología y robótica para niños que es tendencia en medios.
Pocos voceros disponibles	Apertura de los medios de comunicación	Generación de entrevistas programadas en radio que den la oportunidad de verificar las agendas de los voceros.
Logística en la organización de eventos	Alto porcentaje de niños que quieren aprender sobre robótica	Durante las entrevistas de radio dar pases del evento para la audiencia en general para que más niños y niñas se conozcan la iniciativa de Fundación Robotix. Esto generará una lista de invitados especiales que facilitará la logística en el registro.

⁷² Elaboración propia.

Tabla 7. Cruce de variables Mini – Mini (DA)⁷³

Debilidades	Amenazas	Fundamentos de la estrategia
Tiempos acortados para realizar comunicados	Aprobación requerida por todos los aliados en temas de comunicación	Enviar el formato de comunicado antes del evento a los aliados para obtener su aprobación en tiempo. Posteriormente sólo se hará el llenado con cifras clave.
Pocos voceros disponibles	Otros concursos de robótica y tecnología	Durante el evento generar un recorrido para medios en un horario específico y para el cual ya se tenga un vocero designado. Los voceros deben estar capacitados para destacar por qué Robotix Faire es el concurso de robótica para niños más grande de Latinoamérica.
Logística en la organización de eventos	Sustitutos de eventos dirigidos a niños y familia	La estructuración de una cartelera, además de dar visibilidad al evento en medios y disminuir la atención por otros similares, deja ver internamente las actividades más importantes que se desarrollarán y en lo que hay que estar enfocados logísticamente para que sea un concurso que resalte en todos los sentidos.

⁷³ Elaboración propia.

3.1.3. Resultados del análisis FODA

A partir de la investigación que se realizó para llevar a cabo el diagnóstico FODA, se puede observar que hay elementos positivos y que apoyan a la formulación de una estrategia de relaciones públicas para dar difusión a la Robotix Faire, dado que se considera un evento que es relevante mediáticamente.

Con base en el cruce de variables, se encontró que los factores internos y externos de este proyecto generan una estrategia y tácticas tangibles y alcanzables que se mencionan a continuación:

Maximizar la difusión de Robotix Faire mediante una estrategia de relaciones públicas para generar *publicity* alrededor del evento mediante las siguientes tácticas:

- Envío de la cartelera del evento a medios de comunicación
- Realización de conferencia de prensa
- *Tour* de radio y trivias
- Convocatoria de prensa al evento nacional
- Envío de comunicado de prensa sobre el evento y sobre la conferencia

Cabe resaltar que las herramientas del análisis FODA fueron necesarias no sólo para la formación de las estrategias, sino también como punto de partida para la elaboración de los demás análisis y las tácticas que se desarrollaron.

3.2. ¿Qué es el lienzo de negocios Canvas?

Una herramienta importante para la implementación de una estrategia es el llamado lienzo de negocios Canvas que fue propuesto por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en 2010 y que es un elemento visual que permite identificar nueve factores clave en el desarrollo de un negocio y con ello dirigir la estrategia.

En otras palabras, se define como “un plan de negocio gráfico que permite recopilar dos de los tres aspectos que se consideran básicos al planificar (la idea y la estrategia) en varios recuadros que generan o pierden espacio en función de su importancia en la empresa”⁷⁴.

Los nueve elementos que son considerados en el lienzo de negocios son: socios clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con clientes, canales, segmentos de clientes, estructura de costos y fuentes de ingresos. A continuación, se detalla en qué consisten tales factores.

- a) Asociaciones clave. Se refiere a todos los aliados de la organización con los cuales se interactúa y hace que la oferta de valor para el cliente sea mayor. “dichas alianzas pueden ser desde una unión temporal de empresas, hasta un acuerdo cliente-proveedor para establecer una relación comercial a mediano y/o largo plazo”⁷⁵. Para determinar su nivel de importancia es importante tener en cuenta qué acciones y actividades hacen que benefician a la organización.
- b) Actividades clave. En este apartado se deberán englobar todas las acciones de carácter fundamental para que el negocio sea funcional y agregue un valor distintivo de la competencia.
- c) Recursos clave. Para definir los recursos clave es necesario determinar los aspectos físicos, intelectuales, humanos y financieros que son requeridas para el plan de negocio. “Dichos recursos pueden ser propios, alquilados o compartidos con un *partner* externo”⁷⁶.
- d) Propuesta de valor. Este es uno de los elementos más importantes del lienzo de negocios, pues se refiere al valor principal que se le aporta al cliente, mismo que idealmente debe ser diferenciador de la competencia y dar atributos positivos de la organización. Para ello es necesario responder:

⁷⁴ López Villena, Oriol. *Creando una empresa de éxito. Claves para pasar de la idea a la empresa*. 33 p.

⁷⁵ Blasco, María y Campa Fernando. *Guía para la autoevaluación de empresas. Claves para mejorar tu negocio*. 28 p.

⁷⁶ *Ibidem*.

“¿Cuál es el problema que ayudamos a resolver?, y ¿cuál es necesidad que satisfacemos?”⁷⁷.

- e) Relación con clientes. Es un elemento que describe el tipo de relación que la organización tiene con los clientes y el estilo de comunicación que se entabla con ellos.
- f) Canales. Se podría decir que es un derivado de la relación con clientes, pues a partir de ahí se definen qué canales utilizará la empresa para estar en contacto con ellos. Sin embargo, “no sólo se refieren a los canales de comunicación sino también a nivel de distribución y venta”⁷⁸.
- g) Segmentos de clientes. En todo negocio o acción de comunicación es indispensable definir quiénes serán el segmento de clientes clave o la audiencia a quien nos dirigiremos con cada una de las acciones.
- h) Estructura de costos. Con el fin de determinar a qué actividades e insumos se destinarán recursos económicos de la empresa y en qué cantidad, es relevante colocar en el recuadro dicha información.
- i) Fuentes de ingresos. Así como los gastos corrientes de la empresa, también es de gran importancia conocer cuáles son las fuentes de ingresos que se tienen. Para determinarlos se consideran tres preguntas clave: “¿actualmente por qué se paga?, ¿cómo están pagando?, ¿cuánto aporta cada fuente de ingresos generales?”⁷⁹.

Al realizar este listado de variables es posible dejar más claro la ruta crítica que se seguirá durante la estrategia, considerando ya lo que se tiene, para qué se harán las acciones, a quién serán dirigidas y cuál será su impacto económico. Esta claridad radica en parte a que el esquema es visual y en un solo cuadro se concentra toda esta información.

Para fines de este trabajo se utilizó el lienzo de negocios Canvas para contar con un panorama visualmente fácil de inferir para la estructuración de las acciones que

⁷⁷ López Villena, Oriol. *Op. Cit.* 32 p.

⁷⁸ Blasco, María y Campa Fernando. *Op. Cit.* 32 p.

⁷⁹ López Villena, Oriol. *Op. Cit.* 32 p.

se desarrollaron durante Robotix Faire 2017. Cabe destacar que, así como en el análisis FODA, sólo se tomaron en cuenta las variables que se involucren dentro de la estrategia de relaciones públicas, esto con el fin de no abarcar áreas que por ahora no se están analizando y así focalizarnos completamente en las acciones de comunicación.

3.2.1. El lienzo de negocios Canvas de Robotix Faire

Una vez descrito en qué consiste el lienzo de negocios y cuál es su utilidad dentro de la planeación estratégica, se desglosan las variables de éste tomando en consideración el caso de estudio Robotix Faire 2017 con el objetivo de analizarlos y con ello se determinó la ruta crítica de acciones para dar difusión en medios de comunicación mediante *publicity*.

Al estar enfocado este trabajo en una estrategia de relaciones públicas para maximizar la difusión del evento, como se mencionó, todas las variables fueron consideradas desde esta perspectiva. Por ello, tres factores de “¿para quién?” están enfocados, más que en clientes, en medios de comunicación. Estos elementos son: relación con medios, canales para llegar a los medios y segmentos o secciones de medios.

a) Asociaciones clave.

- Agencia de relaciones públicas iComm para la gestión de comunicación con medios.
- La Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tanto a nivel local como a nivel federal.
- Las organizaciones sin fines de lucro *The Lego Foundation*, *First* y Fundación Telefónica.

b) Actividades clave.

- Envío de cartelera a medios para difundir el evento al público en general.

- Organización de conferencia de prensa para informar a medios de comunicación datos duros sobre el concurso de robótica.
- Gestión de entrevistas en radio para dar a conocer Robotix Faire y obsequio de pases para la audiencia mediante dinámicas de trivias.
- Convocatoria de prensa a la apertura del evento y recorrido especial a medios por las áreas de competencia con un vocero designado.
- Realización de comunicado de prensa sobre el evento y previa aprobación de los aliados.

c) Recursos clave.

- Información sobre Robotix Faire, objetivo, lugar, costos, etc.
- Voceros disponibles para entrevistas
- *Kits* de prensa para conferencia y evento
- Pases para ganadores de las trivias
- Listas de medios, tanto para invitar a los eventos, como para enviar carteleras y comunicados.
- Sala de prensa durante el evento para realizar entrevistas.
- Gafetes para periodistas durante el evento.

d) Propuesta de valor.

- Robotix Faire es el concurso de robótica para niños más grande de Latinoamérica al juntar a más de 4 mil participantes. Es organizada por Fundación Robotix y sus diferentes aliados con el objetivo de que más niños se acerquen a la ciencia y la tecnología, además de promover en todos sus eventos las habilidades del siglo XXI propuestas por la UNESCO. Por ello, este magno evento es de relevancia periodística e interés social.

e) Relación con medios.

- *Kits* de prensa con obsequios
- Zona preferencial (VIP) en eventos
- Atención personalizada para entrevistas
- Envío de materiales complementarios (fotos, información, datos)
- Pases de Robotix Faire para la audiencia de medios radiofónicos

f) Canales.

- Correos electrónicos para generar propuestas de entrevista con los voceros.
- Invitaciones digitales a la conferencia de prensa y a Robotix Faire.
- Llamadas telefónicas de confirmación a eventos.
- Redes sociales para hacer un acercamiento y conseguir contactos.
- Mensajería instantánea para aclaración de dudas inmediatas.

g) Segmentos de medios (Fuentes).

- Niños
- Tecnología
- Ciudad
- Noticias en general
- Estado/Política
- Responsabilidad Social
- Organizaciones no gubernamentales
- Negocios (Emprendedores)

h) Estructura de costos.

- Regalos para *kits* de prensa
- Pases para trivias
- Honorarios de agencia
- *Catering* para zona especial de periodistas tanto en conferencia como en el evento

i) Fuentes de ingresos.

- Donativos de los aliados
- Venta de boletos para Robotix Faire

En la siguiente tabla se muestra gráficamente el lienzo de negocios para Robotix Faire 2017 con los puntos antes descritos.

Tabla 8. Lienzo de Negocios Canvas⁸⁰



3.2.2. Resultados de la aplicación del CANVAS en Robotix Faire

A partir del modelo Canvas se pudo realizar un listado acerca de las actividades y recursos necesarios para la difusión en medios de comunicación de Robotix Faire 2017 empleando una estrategia de relaciones públicas, lo cual representa un análisis del para qué, cómo y por qué implementar las tácticas y los canales correctos para generar notas editoriales del evento.

Con el mapeo de los asociados clave que permiten la implementación de la estrategia y el correcto desarrollo de las tácticas, se detectó que la agencia es, para fines de este proyecto, el socio más importante, al ser este equipo el que puso en marcha el plan de relaciones públicas.

⁸⁰ Elaboración propia.

Se identificaron los recursos necesarios, las actividades clave y la propuesta de valor y relevancia periodística que tiene Robotix Faire 2017 para los medios de comunicación. También permitió designar a los medios como nuestros “clientes de información”, por lo que fue posible seleccionar las fuentes a las que enviaron comunicados, información y las invitaciones, así como los canales más adecuados para llegar a ellos y la relación que se debe tener.

Finalmente, con la estructura de costos y la fuente de ingresos se obtuvo la base para generar un presupuesto. Sin embargo, para fines de este trabajo y por políticas de privacidad de Fundación Robotix, en el presente trabajo no se presentan datos sobre cantidades de ingresos y egresos, únicamente son presentadas las descripciones de las variables antes mencionadas.

CAPÍTULO 4: PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA ROBOTIX FAIRE 2017

El presente capítulo tiene como finalidad mostrar la estrategia y objetivo de comunicación, y desglosar las tácticas y actividades clave que se llevarán a cabo para cumplir con la estrategia basada en el análisis FODA y el modelo Canvas que se expuso el apartado anterior.

De esta forma, se puede comprender que la estrategia de relaciones públicas de este proyecto es:

Maximizar la exposición y difusión de Robotix Faire 2017 en medios de comunicación masivos, tanto tradicionales como digitales a través de diversas tácticas basadas en la generación de *publicity*.

Con ello se comprende que el objetivo de comunicación de Robotix Faire 2017 es poder generar más impactos en todo el público sobre el evento como una de las principales acciones de Fundación Robotix, misma que impulsan el movimiento STEM en los niños y niñas, haciéndolo inclusivo sin importar la condición social que tengan.

La estrategia particular de relaciones públicas se integró al objetivo general de la fundación y apoya a conseguir diversas metas planteadas, como son: legitimarse como el movimiento en México y América Latina; generar atracción de aliados clave que permitan la expansión del mismo; y despertar el interés de más niños por la ciencia y la tecnología.

4.1. Tácticas para la difusión

Una vez definida la estrategia, es decir la meta, se definen las tácticas, que se refieran a el camino a seguir para poder llegar a ella. En el caso práctico de Robotix Faire 2017 se llevaron a cabo 5 tácticas que engloban diversas actividades clave, mismas que fueron propuestas a partir del cruce de variables del FODA y que son fáciles de percibir en el lienzo de negocios.

4.1.1. Carteleras

Con la amenaza de sustitutos de eventos; la desventaja de la logística; y las fortalezas de actividades familiares, y los conferencistas y aliados confirmados, se propuso desarrollar un formato con la información del evento. Ésta se envió a medios de comunicación con el fin de que la colocaran en los espacios de agenda o carteleras de actividades a realizar con niños durante el 3 y 4 de junio, días en que se llevó a cabo la Robotix Faire 2017.

El formato de cartelera contiene información general del evento, costos, día y horarios, quién organiza, sede, y lo más importante, resaltar las fortalezas que son lo que atrae a más gente a la feria de robótica.

Actividades clave para desarrollo de las carteleras:

- Recopilación de información general de Robotix Faire 2017
- Redacción del formato
- Realizar listado de medios de comunicación que tengan sección de cartera o agenda de eventos
- Realizar cartel del evento
- Envío a medios del formato de cartelera y del cartel
- Monitoreo de medios que publicaron la información

4.1.2. Conferencia de prensa

La idea de generar una conferencia de prensa surgió debido a la presencia y experiencia que tiene Fundación Robotix, factores que posicionan a Roberto Saint Martin como un líder de opinión en el tema tecnológico, el cual está en tendencia en los medios y en el público. En tal conferencia se presentó información de interés sobre la robótica, y además se dio el preámbulo de lo que había en Robotix Faire, desde datos duros, hasta las actividades y objetivos.

También se aprovechó la fortaleza de aliados del gobierno, pues apoyaron la iniciativa y se sumaron a la conferencia, lo cual fue más atractivo para los medios de comunicación, pues se resaltó lo que las autoridades han hecho para impulsar la educación tecnológica en los niños.

Para esta conferencia celebrada el día 16 de mayo de 2017 a las 10:00 horas en la Torre de Innovación Bancomer, se invitaron a medios de comunicación enfocados en tecnología, gobierno, responsabilidad social, ciudad, noticias en general, organizaciones no gubernamentales y niños.

Al terminar la ponencia y la presentación de datos, se abrieron tres espacios para entrevistas personales al vocero de Fundación Robotix. Con esta acción los medios pudieron obtener más información para generar notas con mayor contenido.

Actividades clave para desarrollo de la conferencia de prensa:

- Generar un listado de ponentes y sus biografías
- Realizar el listado de medios invitados
- Redacción de invitación a prensa que contenga información, lugar, horario y sede
- Envío de invitación
- Confirmación telefónica
- Agendar entrevistas con medios top durante las llamadas

- Envío de correo recordatorio un día antes de la conferencia a medios confirmados
- Armados de *kits* de prensa
- Recepción de medios en conferencia y repartición de *kits* de prensa
- Guiar a medios top a entrevistas con vocero
- Elaboración de formato del comunicado de prensa con información general de la conferencia
- Envío a aprobación a aliados de los borradores de los comunicados
- Generación de lista de medios a quienes se enviará el comunicado de manera general
- Después de la conferencia realizar el relleno de datos en el boletín
- Envío de boletín el día 17 de mayo
- Monitoreo de notas

4.1.3. *Tour* de radio y trivias

Debido a la apertura que tienen las radiodifusoras de hacer entrevistas de interés para su audiencia, se propuso realizar un *tour* de entrevistas programadas (es decir, no espontáneas para asegurar a un vocero), en las diferentes estaciones y programas radiofónicos que aborden temas afines a Fundación Robotix. Además, se realizó una trivia para dar pases del evento a los primeros escuchas que se comunicaran a la estación y mencionan qué haría un robot que ellos inventaran.

Para estas entrevistas se contó con el apoyo de los niños participantes de las competencias de Robotix Faire, quienes se han fidelizado a la organización y están dispuestos a cooperar para la difusión del evento. Con estos testimonios tanto el medio como el público tuvieron una perspectiva directa del impacto que ha tenido el modelo Robotix en ellos, reforzando la legitimidad del mismo.

Actividades clave para desarrollo del *tour* de radio y trivias

- Designación de voceros Robotix y de testimoniales
- Redacción de propuesta de entrevista para la producción de los programas de radio
- Envío de propuesta
- Confirmación telefónica
- Realizar agenda de entrevistas (día, horario, estación y vocero)
- Realización y acompañamiento a la entrevista por parte de la agencia
- Grabación de la entrevista para testigos

4.1.4. Difusión de las competencias regionales

A partir del 4 de mayo en diferentes puntos y con ayuda de los aliados, iniciaron las competencias regionales de robótica, que forman parte de las acciones de Robotix Faire y que culminan en la feria nacional. Para ello, se realizaron una serie de actividades cuyo fin fue hacer difusión de que Robotix Faire es todo un proceso de competencias en diferentes entidades de la República Mexicana.

Por tal motivo, se realizó un comunicado que marca el inicio de dicho proceso e informa las fechas específicas y lugares en donde se llevaron a cabo las 880 competencias que permitieron que más de 250 mil alumnos formaran equipos que los representen.

Adicionalmente, se convocó a prensa únicamente para la feria regional de la Ciudad de México, que se llevó a cabo el día 6 de mayo en el Punto México Conectado Iztacalco. Cabe señalar que esta convocatoria no estaba propuesta en la planeación táctica y se realizó de manera repentina, a dos días del evento, debido a la petición de aliados de difundir aún más este suceso.

Actividades clave para la difusión de competencia regionales

- Elaboración de comunicado de prensa sobre el inicio de Robotix Faire con las competencias regionales

- Envío a aprobación con los aliados
- Generación de lista de medios a quienes se enviará el comunicado
- Envío de boletín el día 4 de mayo
- Realizar el listado de medios invitados
- Redacción de invitación a prensa que contenga información, lugar, horario, sede y detalles del evento
- Envío de invitación
- Confirmación telefónica
- Realizar lista de confirmados
- Armados de *kits* de prensa
- Montaje de mesa de registro para prensa
- Recepción de medios y repartición de *kits* de prensa
- *Tour* de medios por el evento
- Agendar entrevistas personales durante el evento con los voceros
- Asistencia a medios durante el evento
- Monitoreo de notas

4.1.5. Convocatoria de prensa a la final nacional

El 3 y 4 de junio de 2017 concluyó la serie de competencias del proyecto Robotix Faire, considerada como la competencia de robótica para niños más grande América Latina. Éste es el evento más importante ya que ahí se desarrolló la gran final nacional con más de 4 mil competidores y se hicieron las premiaciones. Además, por los invitados especiales, la dinámica y objetivo del propio evento, se consideró un suceso con relevancia periodística, razón por la cual se decidió convocar a medios de comunicación para ofrecer un recorrido, testimonios e información brindada por voceros de todos los aliados.

Con ello se esperó que publiquen notas con respecto al tema, al éxito que ha tenido el modelo educativo y las acciones para empoderar a los niños con la robótica.

Actividades clave para la convocatoria de medios

- Generar un listado de voceros presentes y redactar sus biografías
- Realizar el listado de medios invitados
- Redacción de invitación a prensa que contenga información, lugar, horario, sede y detalles del evento
- Envío de invitación
- Confirmación telefónica
- Realizar lista de confirmados
- Armados de *kits* de prensa
- Montaje de sala de prensa y zona VIP con *catering* para periodistas
- Montaje de mesa de registro para prensa
- Recepción de medios y repartición de *kits* de prensa
- *Tour* de medios por el evento
- Agendar entrevistas personales durante el evento con los voceros
- Asistencia de requisitos de medios durante el evento
- Elaboración de formato comunicado de prensa con información general de Robotix Faire
- Envío a aprobación a aliados de los borradores de los comunicados
- Generación de lista de medios a quienes se enviará el comunicado de manera general
- Después de la premiación realizar el rellenado de datos en el boletín
- Envío de boletín el día 5 de junio
- Monitoreo de notas

4.2. Cronograma de actividades

Una vez definidas todas las actividades que se realizarán para el cumplimiento de la estrategia, se debe generar un cronograma de actividades en donde se coloquen las fechas estimadas para realizar cada acción. Es importante seguir esta calendarización para poder obtener resultados óptimos y con ello cumplir con los objetivos.

La siguiente tabla muestra el cronograma de actividades que se desarrollaron para la implementación de la estrategia de relaciones públicas para Robotix Faire 2017.

Tabla 9. Cronograma de Actividades para Robotix Faire⁸¹

Actividades	Fecha Límite	Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Carteleras													
Recopilación de información general	8 de abril												
Redacción del formato	15 de abril												
Listado de medios	15 de abril												
Realizar cartel del evento	20 de abril												
Envío a medios	21 de abril												
Monitoreo	1 de mayo												
Conferencia de prensa													
Listado de ponentes y biografías	29 de abril												
Listado de medios invitados	29 de abril												
Redacción de invitación a prensa	2 de mayo												
Envío de invitación	5 de mayo												
Confirmación telefónica	17 de mayo												
Agendar entrevistas	17 de mayo												
Envío de correo recordatorio	18 de mayo												
Armado de kits de prensa	18 de mayo												
Recepción de medios en conferencia	19 de mayo												
Guiar a medios top a entrevistas	19 de mayo												
Boletín de prensa conferencia													
Elaboración de formato comunicado	9 de mayo												
Envío a aprobación a aliados	13 de mayo												
Lista de Medios	14 de mayo												
Rellenado de datos en el boletín	19 de mayo												
Envío de boletín	20 de mayo												
Monitoreo de notas	20 de mayo												

⁸¹ Robotix. Cronograma de Actividades Robotix Faire. 1 p.

Actividades	Fecha Límite	Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tour de radio y trivias													
Designación de voceros	1 de abril												
Redacción de propuesta de entrevista	8 de abril												
Envío de propuesta	11 de abril												
Confirmación telefónica	11 de abril												
Realizar agenda de entrevistas	18 de abril												
Realización de entrevista	31 de mayo												
Grabación de testigos	31 de mayo												
Convocatoria de prensa a evento													
Generar un listado de voceros	10 de mayo												
Listado de medios invitados	10 de mayo												
Redacción de invitación	17 de mayo												
Envío de invitación	21 de mayo												
Confirmación telefónica	1 de junio												
Lista de confirmados	1 de junio												
Armado de kits de prensa	1 de junio												
Montaje de sala de prensa	1 de junio												
Montaje de mesa de registro	1 de junio												
Recepción de medios	3 de junio												
Tour de medios por el evento	3 de junio												
Agendar entrevistas personales	3 de junio												
Asistencia a prensa	3 de junio												
Monitoreo de notas	5 de junio												
Boletín de Prensa Robotix Faire													
Elaboración de formato comunicado	10 de mayo												
Envío a aprobación a aliados	12 de mayo												
Lista de medios	21 de mayo												
Rellenado de datos en el boletín	4 de junio												
Envío de boletín	5 de junio												
Monitoreo de notas	15 de junio												

4.3. Resultados mínimos esperados

Con la aplicación de la estrategia y las tácticas planteadas se esperó contar con al menos 26 impactos en los diferentes medios de comunicación, además de tres entrevistas individuales durante la conferencia de prensa. Tales impactos se dividen de la siguiente forma:

Tabla 10. Resultados Esperados⁸²

Actividades	Impactos Mínimos
Entrevistas en Conferencia	3
Entrevistas en Radio	3
Notas en Medios	20
Carteleras	3

⁸² Robotix. *Acciones con Prensa Robotix Faire 2017*. 9 p.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA

En este último capítulo se exponen los resultados que se obtuvieron después de implementar las tácticas y realizar las actividades propuestas, tomando en cuenta el eje principal de la estrategia que es la generación de notas periodísticas con respecto al tema de Robotix Faire 2017 para legitimar el movimiento de Fundación Robotix.

En general, se lograron 169 impactos en diferentes medios de comunicación tanto digitales como tradicionales, logrando que la Fundación Robotix ahorrara más de dos millones y medio de pesos en publicidad. El desglose completo de esta información se encuentra en el *tracking*⁸³, documento que se encuentra en el anexo 6 de este trabajo. Los resultados dejan ver que con la correcta ejecución de las actividades se superó en poco más del 600% los resultados planteados inicialmente.

Tabla 11. Resultados generales⁸⁴

Impactos Totales	Notas Online	Notas Impresas	Entrevistas en Radio	Notas en Televisión	Equivalencia Tarifaria
169	152	7	6	4	\$2,819,308.49

A continuación, se enlistan los resultados principales de cada táctica.

⁸³ Documento que contiene el seguimiento de cada uno de los impactos, datos de cada nota y la equivalencia tarifaria.

⁸⁴ Fundación Robotix. *Presentación de Resultados de Robotix Faire*. 2 p.

5.1. Resultados de las carteleras

Se logró conseguir que tres sitios digitales publicaran la cartelera del evento: A Dónde Ir con Niños, *Tip Kids* y Cultura CDMX. Las tres notas se consideran top al ser dirigidos al target final de Fundación Robotix, además de cumplir con las expectativas de los resultados esperados.

Es importante considerar que el número de notas para carteleras no puede ser tan elevada debido a que son pocos los medios que publican este formato de eventos, pues la mayoría genera notas sobre el evento.

Tabla 12. Resultados de carteleras⁸⁵

Impactos Totales	Notas Online	Equivalencia Tarifaria
3	3	\$23,500.00

5.2. Resultados de la conferencia

Con la invitación y la confirmación de invitados a la conferencia, se logró que asistieran 9 medios a la conferencia de prensa, principalmente relacionados a tecnología y a gobierno. Después de la conferencia se generaron tres entrevistas personales con medios considerados top: Canal 22, Bloomberg Tv de El Financiero y El Universal. Con esto se cumplió al 100% con los resultados esperados en tema de entrevistas uno a uno.

De este evento se generaron 31 notas, considerando que después de él se envió el comunicado de prensa a aquellos medios que no pudieron acudir.

⁸⁵ *Ibidem.*

Tabla 13. Resultados de Conferencia⁸⁶

Impactos Totales	Notas Online	Notas Impresas	Medios asistentes	Entrevistas uno a uno	Equivalencia Tarifaria
27	25	2	9	3	\$294,686.00

5.3. Resultados del *tour* de radio y trivias

Las propuestas a producciones de radio para realizar entrevistas con la temática de “la competencia de robótica para niños más grande de Latinoamérica”, comenzaron a partir del día 11 de abril y a partir del 27 se obtuvieron resultados. Se lograron obtener seis espacios de entrevistas en medios enfocados EN niños, tecnología y cultura. Sólo en cinco de ellos se pudo hacer la dinámica de trivias, y con esto se superó en 200% los resultados esperados.

Tabla 14. Relación de entrevistas en radio⁸⁷

Día	Estación	Programa	Tiempo al aire
27 de abril	W Radio	Triple W (especial día del niño)	05:00 min
24 de mayo	Radio Anáhuac	En la sobremesa	35:00 min
25 de mayo	Radio 710	La Pandilla 710	12:07 min
26 de mayo	Horizonte	Antena Radio /Horizonte	2:20 min
27 de mayo	Radio Ciudadana	Imaginando ando	18:05 min
27 de mayo	Radio UNAM	Jocus Pocus	7:25 min

⁸⁶ *Ibidem.*

⁸⁷ Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se muestran los resultados generales de la táctica.

Tabla 15. Resultados de *tour de radio*⁸⁸

Impactos Totales	Entrevistas en Radio	Trivias realizadas	Pases Regalados	Equivalencia Tarifaria
6	6	5	21	\$63,499.49

5.4. Resultados de competencias regionales

La idea inicial de este suceso era únicamente realizar un envío de comunicado para anunciar el inicio de Robotix Faire, sobre todo para que los medios no se vieran saturados con la cobertura de eventos de Fundación Robotix en un periodo corto de tiempo. Sin embargo, para maximizar la difusión de ello, y tomando en cuenta que las tácticas suelen cambiar dependiendo del rumbo que tome el contexto, se decidió hacer una invitación de prensa a la final regional de la Ciudad de México. Por el tiempo tan acordado no se tuvieron grandes resultados, debido a que sólo un medio (Canal 22) acudió al evento.

Tomando en consideración que todos los esfuerzos suman a la estrategia, el resultado de la difusión de las competencias regionales fue el siguiente:

Tabla 16. Resultados de competencias regionales⁸⁹

Impactos Totales	Notas Online	Notas en Televisión	Medios Asistentes	Entrevistas uno a uno	Equivalencia Tarifaria
40	39	1	1	1	\$472,603.00

⁸⁸ Fundación Robotix. *Presentación de Resultados de Robotix Faire*. 4 p.

⁸⁹ *Ibidem*.

5.5. Resultados de la competencia nacional

La final nacional de Robotix Faire 2017 fue el evento más importante para Fundación Robotix tanto internamente, en términos de logística y planeación al contar con más de 4 mil concursantes, como de manera mediática por el potencial que tiene para generar contenido noticioso. La táctica propuesta fue convocar a medios para que cubrieran el evento, y en él darles un *tour* con un vocero que explicara el tema de esta edición de la feria y la dinámica de los concursos. Se logró que 14 medios asistieran al evento.

Durante el evento, también se presentaron íconos de la cultura *maker*, tanto mexicanos como estadounidenses, y hubo oportunidad de que los medios los entrevistaran para nutrir su nota. También se fomentaron entrevistas con las niñas que habían destacado en las ferias regionales y las ediciones pasadas de Robotix Faire con el objetivo de impulsar la equidad de género en temas tecnológicos.

Adicionalmente, se envió un comunicado de prensa el día 5 de junio en el que se dieron a conocer a los ganadores y se recapituló la competencia nacional en general. Para ello, fue importante tener un formato de comunicado ya hecho y aprobado por los aliados, para únicamente llenar con datos clave.

El papel de la agencia de relaciones públicas fue gestionar entrevistas durante la competencia, ya fuera con voceros oficiales o con niños representativos. Se lograron gestionar 7 entrevistas uno a uno y los resultados generales de este evento se muestran a continuación:

Tabla 17. Resultados de la competencia nacional⁹⁰

Impactos Totales	Notas Online	Notas Impresas	Notas en Televisión	Medios Asistentes	Entrevistas uno a uno	Equivalencia Tarifaria
93	85	5	3	14	7	\$1,965,020.00

Con la aplicación de la estrategia de relaciones públicas y de sus respectivas tácticas y actividades realizadas de acuerdo a lo programado, es posible identificar el gran éxito mediático que tuvo la Robotix Faire 2017, pues los medios además de acudir a los eventos, retomaron la información enviada.

Las cifras que se mostraron son altamente favorables considerando que Fundación Robotix es aún una organización pequeña, pero que ha logrado un gran impacto en la sociedad y en particular con los niños y niñas de México. Ésta, posiblemente, sea una de las razones por las cuales los medios tienen tanta apertura para tratar información relevante sin que sea considerada como publicidad.

⁹⁰ *Ibidem.*

CONCLUSIONES

El diseño, planeación, implementación y evaluación de la estrategia de relaciones públicas para Robotix Faire 2017 que se desarrollaron en el presente trabajo, fueron necesarias para alcanzar los objetivos planteados al inicio del mismo. Así, fue demostrado cómo una correcta planeación y ejecución de la estrategia es vital para alcanzar y superar los resultados mediáticos esperados.

La descripción de la comunicación organizacional, sus áreas de aplicación, y las herramientas que son utilizadas, cumplieron el objetivo de comprender las diferentes aplicaciones y herramientas de relaciones públicas en la comunicación externa de las organizaciones, y se determinó que con éstas es posible llegar a públicos clave para las organizaciones.

Fue importante señalar la diferencia entre publicidad y relaciones públicas, particularmente al hablar de *publicity*, pues gracias a esta actividad se generaron todos los impactos en medios de comunicación sobre el estudio de caso Robotix Faire 2017. En ninguno de ellos se pagó una cuota publicitaria, maximizando así los recursos económicos de la fundación.

Otra actividad de relaciones públicas que destaca en el presente trabajo es la de responsabilidad social empresarial, al ser Fundación Robotix un proyecto de la empresa Robotix que tiene la misión de generar un mayor impacto en niños y jóvenes que no tengan los recursos económicos suficientes para tomar un curso de tecnología y robótica; y además forjarles una conciencia social con los retos de las competencias.

Con la descripción y explicación de cómo fue cimentada Fundación Robotix y sus principales eventos a lo largo del año, se logró el objetivo de obtener la noción suficiente para conocer a la fundación, lo que hace, sus metas y valores, y con ello que la estrategia se apegara y no se dejara fuera la visión que tiene. Esto es muy importante, pues las acciones de comunicación siempre deben alinearse al propósito general de la organización.

De igual forma, con cada uno de los elementos descritos sobre Fundación Robotix fue posible diseñar el análisis FODA y el modelo Canvas, los cuales arrojaron los elementos necesarios para la planeación de la estrategia y su correcta aplicación en cada una de las etapas de difusión de los diversos eventos marcados.

La descripción del análisis FODA sustenta la aplicación de éste en Fundación Robotix y con ello se cumple el objetivo de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización en cuestión. Al mismo tiempo el análisis FODA delineó las acciones clave que se tienen que realizar para obtener una amplia cobertura mediática de Robotix Faire 2017, es decir, que ayudaron a la construcción de las tácticas para cumplir con los objetivos.

Esto mismo aplica para el análisis y aplicación del modelo Canvas. Para el presente trabajo todos los elementos de él se enfocaron únicamente en comunicación externa y relaciones públicas para generar *publicity*, con el fin de evitar cualquier tipo de confusión de la estrategia. Con el modelo visual del Canvas se marcaron las actividades clave, los recursos con los que se cuentan, la propuesta de valor para los medios de comunicación, los aliados clave, los canales de comunicación y el público al cual se va dirigido, que en este caso son periodistas de fuentes específicas como tecnología, niños, cultura, entre otros.

Una vez planteada la estrategia a desarrollar y el objetivo de comunicación, se generaron cinco tácticas con diversas actividades cada una. En este sentido, se enfatizó en la importancia de seguir el cronograma y hacer una planeación de todo lo que sucedería en cada día y semana que dura la implementación de este proyecto para obtener los resultados prometidos. Con ello se alcanzó el objetivo de describir

la planeación e implementación de la estrategia de relaciones públicas para Robotix Faire 2017.

Ciertamente, las tácticas pueden cambiar y adaptarse a las necesidades que surjan, siempre y cuando sigan enfocadas en cumplir la estrategia. En el estudio de caso presentado, se solicitó por parte del cliente algo inesperado en la estrategia: la cobertura mediática de la competencia regional en la Ciudad de México. Debido a la premura de la petición no fue posible generar una convocatoria a profundidad y sólo se logró que un medio acudiera al evento.

El último capítulo del presente trabajo cumplió con el objetivo de plasmar la evaluación de resultados de la estrategia implementada mediante el análisis de costos duros y equivalencia tarifaria. Así, en cada capítulo se cumple satisfactoriamente cada uno de los objetivos particulares presentados al inicio del presente trabajo, además de lograr un esquema de las acciones a seguir para las siguientes ediciones de Robotix Faire, mismo que con el paso del tiempo se tendrá que perfeccionar. Por ejemplo, para el evento de 2018 hubo un fortalecimiento del proceso de ejecución y se logró duplicar el resultado de 2017, pues se obtuvieron en total 482 notas en diferentes medios y plataformas de comunicación.

Por otra parte, con las acciones de relaciones públicas fue posible demostrar que esta es una rama de la comunicación organizacional que tanto empresas como fundaciones emplean para maximizar sus recursos económicos y obtener una mayor difusión enfocada en públicos clave. Con ello para la edición 2017 se obtuvo una equivalencia tarifaria de \$2,819,308.29 MNX, lo que representa un ahorro para Fundación Robotix.

El conocimiento sobre aplicación de herramientas metodológicas como el análisis FODA y el modelo Canvas, la segmentación de mercados, la construcción de notas periodísticas, así como las bases teóricas de las relaciones públicas adquiridas durante la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, fueron vitales para comprender el caso de estudio, abordarlo eficaz y eficientemente, y proponer una estrategia específica, alcanzable, medible, realista y oportuna.

Sin embargo, es esencial para el alumno comprender desde ese momento la dinámica que se tiene al desenvolverse en el ámbito de las relaciones públicas y diversas actividades, como el monitoreo de prensa, la gestión de entrevistas, la medición de resultados cuantitativos, y la planificación de actividades clave.

Profundizar en este tipo de enseñanzas durante el periodo escolar es clave para el desarrollo profesional de un comunicólogo, pues al momento de ejecutar un proyecto, como la difusión de Robotix Faire 2017 mediante *publicity*, surgen diversos retos que implica dominar estos temas.

Finalmente, durante el desarrollo de las tácticas surgen otros retos independientes del ámbito escolar, que sólo se aprende a superarlos estando en la práctica. En el caso de Robotix Faire 2017 fue el hecho de quitar un estigma de género y fomentar la percepción de que la robótica también es una actividad que las niñas pueden desarrollar. Ésta, quizá sea una problemática social que sería oportuno indagar para erradicarla de fondo, pues desde esta estrategia únicamente se logró impulsar la imagen de las niñas que compiten en Robotix Faire en medios de comunicación para demostrar que Fundación Robotix es un movimiento incisivo.

ANEXOS

Anexo 1

BIOGRAFÍA DE ROBERTO SAINT MARTIN

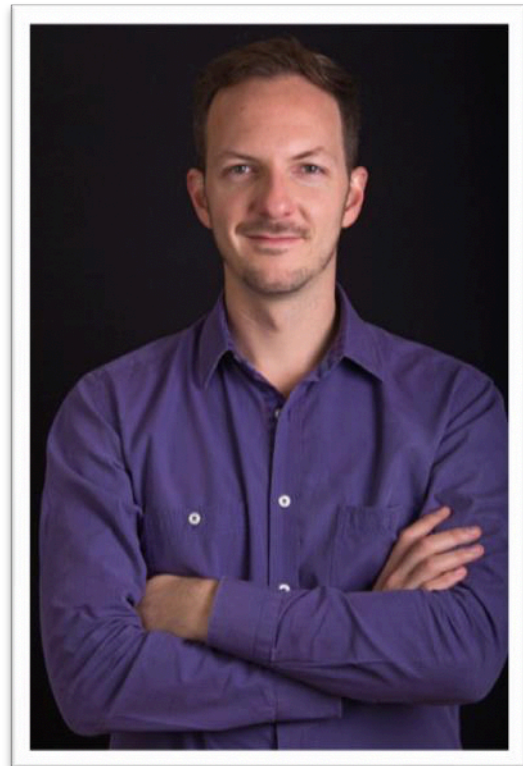


Roberto Saint Martin

Co-Fundador y Director General de Robotix, escuela pionera en la enseñanza de robótica en México; con una maestría en Ciencias de la Ingeniería en ITESM; Graduado del reconocido programa estudiantil de Silicon Valley, Singularity University con sede en el campus de NASA Ames; creador del primer y más reconocido modelo educativo de robótica para niños en nuestro país.

Empoderar a las nuevas generaciones por medio de la ciencia aplicada y desarrollar competencias para su futuro se convirtió en su objetivo. Cree firmemente que la clave del empoderamiento reside en generar autoestima y sentimiento de valor en el individuo, así como la aplicación directa del conocimiento para contribuir al impacto social.

Siendo estudiante, siguió su instinto creativo e ingenioso y fue a las aulas, junto con otros dos compañeros, donde laboró la idea de generar cursos de robótica para otros estudiantes de ingeniería, con el cual pudieran adentrarse en la tecnología de forma práctica.



Se inició un proyecto de ofrecer cursos a alumnos de primarias y secundarias. De este modo se fueron afinando el método para despertar el interés de los niños en la tecnología desde temprana

edad. Lograron consolidar su proyecto de negocio y fueron la primera empresa nivel sistema TEC con inversión de capital de riesgo.

El modelo educativo de Robotix tiene como pilar estratégico la innovación, con la cual ha roto el esquema de que las matemáticas, la física y la tecnología son aburridas. En las aulas cada clase es una posibilidad para aprender mediante el juego, porque la ciencia y la tecnología son divertidas y para todos, sin importar el género y la edad. Está creado para que despierten la curiosidad, disfruten de lo aprendido al aplicarlo en forma divertida, desarrollen autoestima, creatividad y sean capaces de hacer un cambio a través de su proactividad y conocimiento.

Con el propósito de acercar la robótica al mayor número posible de niños y contribuir a formar generaciones más competitivas, que colaboren en la creación de una sociedad más productiva, creó la Fundación Robotix, cuya tarea se enfoca en apoyar a niños talentosos, así como a comunidades vulnerables, para que se logren desarrollar a su máximo potencial y con ello impactar socialmente en la comunidad global en la que nos desenvolvemos.

En 2008, Robotix recibió el Galardón PyME como mejor empresa de tecnología intermedia incubada, por parte de la Secretaría de Economía. Un año más tarde, sus alumnos comenzaron a cosechar los primeros lugares en competencias de robótica nacionales, llevándolos a Taiwán y los Estados Unidos.

En noviembre de 2013 y 2014, Saint Martin encabezó una delegación de hasta 17 niños y jóvenes de secundaria, quienes ganaron el primer y segundo lugar en el International Air and Space Program (IASP), realizado en el Centro Espacial Johnson de la NASA, con sede en Houston, Texas. Con este logro demostraron que México es un país de alto rendimiento en materia de robótica.

Esa historia se ha repetido en los últimos 3 años, donde RobotiX ha llevado a los equipos campeones del nacional de Robótica a la competencia World Robot Olympiad en Rusia, Qatar e India, sucesivamente. En la última edición de este prestigiado y competitivo concurso, el equipo RobotiX TitanForce tuvo el mejor resultado de todo el continente de América y Europa, poniendo a México en 5to lugar internacional con una puntuación perfecta.

Roberto es Co-fundador del City Tech Camp, una iniciativa que promueve los Campamentos Tecnológicos de Innovación, Arte y Convivencia en América Latina, esto como colaboración de Robotix con TICs4Good y Fundación Telefónica Latino América. Además de ser un orador distinguido en los eventos de la organización TEDx, Campus Party, Creative Mornings, entre otros.

Plática TEDx: <https://www.youtube.com/watch?v=VG7moZoiwVY>

Anexo 2

ONE PEGER



Somos el movimiento educativo de mayor impacto en América Latina para el empoderamiento de los niños, niñas y jóvenes, a través de la robótica y las tecnologías exponenciales como método para detonar un cambio social.

Desde 2006, somos una organización pionera en la enseñanza de robótica con programas a nivel nacional, estamos planeando iniciar operaciones en los Estados Unidos, Colombia y Perú en 2017 con el fin de impulsar el desarrollo de las comunidades hispanas en América Latina y en los países en desarrollo.

Somos

Empresa mexicana pionera con **11 años de experiencia**

Al cierre de 2016 hemos impactado a **+ de 71,000 alumnos** en más de **107,000 cursos**

+ de 860 centros Educativos a nivel Nacional:

- 32 Punto México Conectado en todo México
- 6 RobotiX Center
- 780 escuelas públicas con RobotiX in the Box en CDMX
- 60 escuelas afiliadas RobotiX School

RobotiX en políticas públicas:

Nuevo 2017 El Modelo Educativo RobotiX fue seleccionado por la Administración Federal de Servicios Educativos de la Ciudad de México para la impartición de robótica en **764 escuelas de tiempo completo** impactando a **275,040 estudiantes por año**.

Nuevo 2017 RobotiX está llevando a cabo un estudio piloto en 15 escuelas públicas, para generar el **primer estudio de impacto de robótica** como política pública en México, en colaboración con CIDE, la Secretaría de Educación Pública y Fundación Telefónica México.

Nuevo 2017 RobotiX es el socio estratégico de robótica a nivel federal en **Nuestro Modelo Educativo:**

El modelo educativo RobotiX va más allá de la enseñanza de habilidades técnicas, permitiendo a los niños y jóvenes aprender a identificar y resolver problemas de la vida real mientras se divierten.

En RobotiX, los niños no sólo están preparados para impactar al mundo, sino que desarrollan su seguridad emocional, refuerzan el pensamiento lógico matemático y aumentan su interés por la ciencia y la tecnología. Impulsamos la competitividad de estas nuevas generaciones ante un mundo globalizado, a partir del desarrollo de las competencias del siglo XXI propuesta por UNESCO.

RobotiX In the Box:

Nuevo 2017 Diseñado para ayudar a que los espacios educativos integren un laboratorio de robótica exitoso de manera sencilla y de bajo costo, compartimos con ellos materiales educativos, sesiones, eventos, las mejores prácticas en la enseñanza de robótica y tecnologías exponenciales a través de RobotiX in the Box.

Queremos contribuir a la transformación del sistema educativo tradicional, impulsando que la educación permita condiciones de bienestar, además de equidad social al preparar a sus alumnos para los trabajos y los retos del mañana.

Equidad de género:

Hoy somos la organización en Robótica y STEM con el mayor número de alumnas en el país. En tan sólo el primer semestre de 2017, tuvo más de **28,000 alumnas** y la participación de **16,000** de ellas en distintos eventos y competencias.

+ 35 Premios y Distinciones

2008	2009	2014	2015	2016
Galatión PYME Secretaría de Economía	"Cien casos de éxito" Tec de Monterrey	Ganadores del Global Impact Competition México con Singularity University	Medalla al Mérito en Ciencia y Tecnología por la Asamblea Legislativa del D.F.	Estudiantes mexicanos ganan el 3to lugar Internacional en la competencia WRO

Competencia	Regional	Nacional	Internacional
FAEXA			
WRO	5 medallas	5 medallas	3to lugar mundial Dentro de los 28 primeros lugares
	3 medallas	3 medallas	USA, TAIWAN

Nuestros Eventos

- Organizadores del RobotiX FAIRE: la Competencia Nacional de Robótica para niños más grande de LATAM.
- Organizadores de RobotiX Experience Silicon Valley, una experiencia única para niños latinoamericanos en la ciudad más relevante del mundo para la innovación, la tecnología y el emprendimiento.
- Organizadores de la competencia FIRST LEGO® League Jr. en México con The LEGO Foundation y FIRST.
- Organizadores de Tech Camp en América Latina con Fundación Telefónica y TIC4GOOD con operaciones en México, Colombia y Perú.
- Creadores de Ideas Hechas en México con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, también colaboradores del programa Talentum Media Superior con CIDE y muchos otros.
- Creadores de la Feria Impacta Tu Mundo para desarrollar proyectos de ciencia y tecnología en escuelas.

Nuestros Aliados





MENSAJES CLAVE – FUNDACIÓN ROBOTIX

CONCEPTO RECTOR

Es la esencia que deseamos se quede en toda la comunicación que hagamos

Fundación RobotiX encabeza un movimiento educativo que busca promover el aprendizaje y participación en el mundo de la robótica entre niños y jóvenes, trabaja en conjunto con autoridades, organizaciones civiles e instituciones educativas para promover las competencias del siglo XXI, empoderar a los estudiantes y generar un impacto social y juntos llevar la Robótica a todos los niños mexicanos.

MENSAJES CLAVE

Son los temas principales que nos interesa atacar en comunicación, sirven como guía para todos nuestros materiales (independiente del tema, deben dirigirse a uno o varios mensajes).

Mensaje 1: ¿Qué es Fundación RobotiX?

Fundación RobotiX es líder de un movimiento educativo que promueve la inclusión en la enseñanza de robótica y tecnologías exponenciales en México, con el objetivo de detonar el impacto social y el empoderamiento de los niños.

- Fundación RobotiX promueve el modelo de enseñanza creado por RobotiX y enfocado en el desarrollo de las competencias del siglo XXI y la educación STEM. Las bases del Modelo Educativo son:
 1. Impactar en la transformación del mundo que habitamos
 2. Devolver al Individuo la capacidad de CREAR
 3. Priorizar el desarrollo emocional como cimiento del bienestar
 4. Obligar que el aprendizaje retome su utilidad y sea divertido
 5. Despertar el aprendizaje y la naturalidad de la curiosidad como un acto natural

- Apoyo en las competencias del siglo XXI propuestas por el World Economic Forum, en el New Vision for Education.
- Promoción de la educación STEM (science, technology, engineering y mathematics), que contribuye a conseguir una mayor competitividad y un desarrollo integral en niños y jóvenes.

Mensaje 2:
Nuestra visión:
volver accesible
la robótica con
diversos
programas

Fundación RobotiX busca llevar la robótica a todos los niños de México, con el apoyo, y compromiso de aliados en el ámbito público y privado, hemos dado acceso a más de 300 mil niños en México a los beneficios del modelo RobotiX.

- Existe un creciente interés por parte de todos los niveles de Gobierno, y por organizaciones civiles, por la robótica como un camino para favorecer de forma positiva el aprendizaje y desarrollo de niños y jóvenes. Por ello, Fundación RobotiX se ha convertido en el aliado de autoridades gubernamentales locales y federales, así como de otras organizaciones, para la implementación de programas sobre enseñanza de robótica como:
 1. **RobotiX in the Box:** Fue diseñado para que los espacios educativos integren un laboratorio de robótica de manera sencilla y de bajo costo. Fundación RobotiX envía material y capacita a profesores en colaboración con la SEP. Se ha llegado a más de 700 escuelas públicas.
 2. **Tech Camp X:** en conjunto de la SEP, la Administración federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal, TIC4GOOD, Fundación RobotiX y Fundación Telefónica México, se creó un modelo escalable de cursos de verano que estimulará el uso de la ciencia y la tecnología en los niños de América Latina.
 3. **Ideas Hechas en México:** Este es un concurso realizado en conjunto con la SCT y PMC. El objetivo es impulsar el desarrollo de proyectos que impacten a la sociedad mexicana con ayuda de la tecnología.
 4. **FIRST LEGO League Jr.:** The LEGO Foundation, First y Fundación RobotiX, se unen para realizar FFL Jr. donde a lo largo de 7 semanas y guiados por un coach,

exploran un reto científico del mundo real, como la seguridad alimentaria, el reciclaje, la energía, y proponen un modelo para solucionarlo.

5. **RobotiX Faire:** Es la competencia Nacional de Robótica para niños más grande de LATAM. Se organiza con el apoyo de la SEP, Fundación Telefónica y la SCT.
- La robótica se ha transformado en la nueva oferta clave educativa, como lo fueron el inglés y la computación, de ahí la importancia de hacerla accesible e inclusiva.

Mensaje 3: Impacto Social

El modelo educativo que promueve Fundación RobotiX, se basa en el sistema del mismo nombre, un enfoque lúdico y divertido, que va más allá de la enseñanza de habilidades técnicas y permite a los niños y jóvenes aprender a identificar y resolver problemas del mundo real, al mismo tiempo que los empodera.

- Mediante retos divertidos, los niños aprenden cómo identificar diversas problemáticas que existen en su entorno y proponen soluciones innovadoras a partir de su aprendizaje en robótica y tecnología.
- A través del modelo educativo de RobotiX los niños no sólo se preparan para impactar al mundo, sino que desarrollan su seguridad emocional, su capacidad crítica, su pensamiento lógico matemático y sus competencias para ser competitivos en este mundo globalizado.



ACCIONES CON PRENSA

1 DE ABRIL AL 9 DE JUNIO



Objetivos

Impulsar el reconocimiento sobre el modelo educativo RobotiX, su visión y la cultura que promueve

Fortalecer la relación de RobotiX con medios de comunicación clave.

Maximizar la oportunidad noticiosa del evento.

- Obtener cobertura previa, durante y posterior.
- Superar las métricas de RP en 2016:
 - Cobertura previa
 - Asistentes a conferencia de prensa
 - Asistentes al evento
 - Cobertura



Medios y fuentes clave

Periódicos <ul style="list-style-type: none"> • Reforma • El Universal • Excelsior • Milenio • La Jornada • Crónica • Publimetro • 24 horas • Más por Más • DiarioDF • Reporte Índigo 	Revistas <ul style="list-style-type: none"> • Expansión • Forbes • Alto Nivel • Entrepreneur • Merca 2.0 • NEO • Dónde Ir • TimeOut • Chillango • Singular • TiempoLibre • EstiloDF • Selecciones 	Radio <ul style="list-style-type: none"> • GamerStyle (Radio13) • Ibero • Reactor • Radio UNAM • MVS Radio • W Radio • Educación 21 • Todo Educación • De mamá a mamá • Fernanda Familiar • Martha DeBayle 	Sitios Web <ul style="list-style-type: none"> • MXDF • Qué hacer • De10.mx • Sopitas • Unocero • Sitios web de medios tradicionales 	Infantiles <ul style="list-style-type: none"> • Time Out Kids • Jocus Pocus • Imaginando Ando • Tip Kids • Talla CH 	TV <ul style="list-style-type: none"> • Creadores universitarios (ForoTV) • Imagen • BloombergTV • Canal ONCE • Canal 22
---	---	--	--	---	--

+ Mamás blogueras
+ Medios con los que hemos tenido relación en los últimos 6 meses



1. Carteleras

Buscar la inclusión del evento en las diferentes agendas de los medios para que los lectores se enteren de las actividades que tendrán en la RX Faire 2017 y de qué trata.

Requisitos

- Ficha con la siguiente información:
 - Listado de actividades y horarios
 - Sinopsis (300 caracteres con espacios)
 - Costos
 - Horarios
 - Sede
- 3 Fotos en 300 dpi
- Cartel oficial del evento



2. Conferencia

Sede: Centro de Innovación Bancomer

Cita: 16 de mayo de 9 a 14 horas.

Se hará una convocatoria abierta a medios y se seleccionarán 3 medios TOP para realizar entrevistas uno a uno.

Requisitos

- *Información para boletín
- *Catering
- *Espacio para entrevistas uno a uno
- *Kit de la RX Faire
- *Lista de asistentes
- *Fotógrafo
- *Solicitar ampliación de tiempo en la sala alterna
- *Diseñar proceso de acreditación



3. Tour de Medios y Trivias

Esta actividad está diseñada para los medios que no pudieron acudir a la conferencia pero representan un buen espacio de difusión para el evento.

Las trivias se utilizarán con aquellos medios seleccionados previamente, debido a su público objetivo, alcance y/o relevancia para RobotiX.

Requisitos

- Voceros asignados
- Horarios de los voceros

*Definir si será gratuito o tendrá costo de acceso.



3. Tour de Medios y Trivias

Esta actividad está diseñada para los medios que no pudieron acudir a la conferencia pero representan un buen espacio de difusión para el evento.

Las trivias se utilizarán con aquellos medios seleccionados previamente, debido a su público objetivo, alcance y/o relevancia para RobotiX.

Requisitos

- Voceros asignados
- Horarios de los voceros

**Definir si será gratuito o tendrá costo de acceso.*



4. Recorrido a medios

Sede: Centro de Exposiciones y Congresos UNAM

Horario: 9 a 10 horas

Esta actividad facilita el levantamiento imagen y video de los sets y actividades, previo al acceso del público.

Requisitos

- Mesa de registro
- Actividades en marcha
- Vocero guía
- Press Kit y boletín
- Kits (pasaporte de la RX Faire y obsequios)



Scope of Work

Actividades		
Entrevistas en conferencia	3	Mínimo
Entrevistas (fuera del junket y conferencia de prensa)	5	Mínimo
Notas en medios	20	Mínimo
Press releases (contando cartelera)	3	

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS



Reporte de RP
ROBOTIX FAIRE 2017



Resultados Generales

169
Menciones

152	7	6	4
Notas Online	Notas Impresas	Entrevistas en Radio	Notas en Televisión

2,819,308.49
Equivalencia Tarifaria

ROBOTIX FAIRE '17

Acciones con Medios

- Boletines
- Invitación a la Final Regional PMC Iztacalco
- Invitación a Conferencia de Prensa
- Entrevistas individuales en la Conferencia
- Campaña en Radio para regalar pases
- Invitación a Robotix Faire 2017
- Entrevistas individuales en Robotix Faire 2017
- Monitoreo de medios

Inicia Feria Robotix FAIRE para niños y jóvenes en la UNAM



ROBOTIX FAIRE '17

Resultados de Carteleras



- Medios Top
- Tip Kids
 - Dónde Ir Con Niños
 - Cultura CDMX

Equivalencia:
\$23,500.00

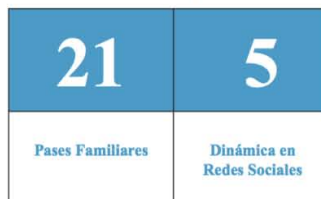
Resultados de Conferencia de Prensa



- Medios Top
- Canal 22
 - Revista Quo
 - El Financiero
 - La Jornada
 - El Universal
 - Medio Tiempo

Equivalencia:
\$249,686.00

Resultados de Campaña en Radio



- Estaciones de Radio
- Radio UNAM
 - Radio Ciudadana
 - Horizonte Radio
 - Radio 710
 - Radio Anáhac
 - Radio con imaginación

Equivalencia:
\$63,499.49

Resultados de Competencias Regionales

40
Notas

1	1
Nota en Televisión	Medio Asistente



- Medios Top
- Canal 22
 - Milenio
 - La Jornada
 - Radio Fórmula
 - El Herald
 - Terra

Equivalencia:
\$472,603.00

Resultados de Robotix Faire 2017

93
Publicaciones

14	7
Medios Asistentes	Entrevistas Personales



- Medios Top
- Canal 22
 - Foro TV
 - Milenio
 - La Jornada
 - Notimex
 - Xinhua
 - Reforma

Equivalencia:
\$1,965,020.00

Publicaciones Top

Inicia Feria Robotix FAIRE para niños y jóvenes en la UNAM

Con una serie de actividades en la que niños y jóvenes participan para crear y construir en robots, así como manejar drones, arrancó ayer la 11 edición de Robotix FAIRE, en el Centro de Exposiciones y Congresos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Roberto Sainz Martín, fundador y director general de Robotix, explicó que las actividades se realizarán hasta hoy domingo traslucen

incluyen conferencias a cargo de expertos jóvenes en un espacio en el que exponen la asistencia de más de 15 mil personas.

"Estamos impulsando la equidad de género con todos nuestros aliados, pues culturalmente tenemos que quitar esas ideas que robótica es sólo para niños porque es para todos", afirmó Sainz Martín.

Durante el recorrido por el centro de exposiciones, Sainz Martín, mencionó que está la zona de competencia, en que

Robotix convoca a 4 mil niños para la próxima competencia

Acabado el mes de agosto, los estudiantes inscribirán sus proyectos de robótica.

Creciente interés de niños y jóvenes por la robótica

La robótica es una de las áreas que más interés ha despertado entre los niños y jóvenes en los últimos años.

México impulsa robótica para niños

CulturaSource creemos que la robótica es sólo para niños. Robotix

Medios Alcanzados

- La Jornada
- Notimex
- El Universal
- El Financiero
- Televisa/Foro TV
- Canal 22
- Milenio
- Reforma
- El Heraldo
- Entrepreneur
- Publimetro
- Xinhua
- Entre otros

ROBÓTIX.FAIRE '17

ROBÓTIX®
Impacta tu mundo



GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ROBÓTIX.FAIRE '17

ROBÓTIX®
Impacta tu mundo

Anexo 6

Tracking



Año	Mes	Día	Título	Medio	URL	Tipo de Medio	Equivalencia Tarifaria
Carteleras							
2017	Mayo	3	Todo listo para Robotix Faire	Tip Kids	http://www.tipkids.com/con-los-ninos/tienes-qu	online	\$ 8,500.00
2017	Mayo	5	Robotix Faire, la competencia de rob	A Donde Ir Con Niños	http://www.adondeirconninos.com/robotix-faire	online	\$ 7,500.00
2017	Mayo	5	Robotix Faire	Cartelera CDMX	http://www.cartelera.cdmx.gob.mx/	online	\$ 7,500.00
Conferencia							
2017	Mayo	15	"Presentan programación de Robotix I	Web Adictos	https://webadictos.com/2017/05/17/11a-edicio	online	\$ 7,500.00
2017	Mayo	15	"Presentan programación de Robotix I	El Imparcial	https://elimparcial.com/EdicionEnLinea/Notas/U	online	\$ 12,000.00
2017	Mayo	15	"Presentan programación de Robotix I	Frontera.info	http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/	online	\$ 4,000.00
2017	Mayo	16	"Se acerca la feria de robótica más gr	Funds Society	http://www.fundsociety.com/es/estilo/se-acerc	online	\$ 4,000.00
2017	Mayo	16	"Anuncian la 11 edición de Robotix Fa	La Jornada	http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2017/05/	online	\$ 12,000.00
2017	Mayo	17	"Presentan programación de Robotix I	El Universal	http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia	online	\$ 17,500.00
2017	Mayo	17	"ROBOTIX FAIRE, COMPETENCIA INE	El Economista	Print	Print	\$ 23,580.00
2017	Mayo	17	"Robotix FAIRE busca reunir 4,000 ni	El Empresario	http://elempleado.mx/actualidad/robotix-faire	online	\$ 7,500.00
2017	Mayo	17	"Presentan programación de Robotix I	Miradas	http://miradas.mx/2017/05/presentan-programa	online	\$ 4,000.00
2017	Mayo	18	"Participan más de 4 mil niños en Rob	Esemanal	https://esemanal.mx/2017/05/participan-mas-4	online	\$ 4,000.00
2017	Mayo	18	"ROBOTIX CONVOCA A 4 MIL NIÑOS	Milenio Diario	http://www.milenio.com/tendencias/robotix-fai	online	\$ 17,500.00
2017	Mayo	18	"ROBOTIX CONVOCA A 4 MIL NIÑOS	Milenio Diario	Print	Print	\$ 72,606.00
2017	Mayo	18	"Robotix Faire: la feria de robots y tec	Luis Gyg	http://www.luisgyg.com/feria-de-robots-robotix	online	\$ 4,000.00
2017	Mayo	18	"Participarán 4 mil menores en Roboti	Kuali, el saber de la noticia	http://kuali.com.mx/participaran-4-mil-menores	online	\$ 4,000.00
2017	Mayo	18	"ROBOTIX FAIRE, ALISTA SU 11ª EC	Reseña Digital	http://www.resenadigital.com/?dir=menu_notici	online	\$ 7,500.00
2017	Mayo	19	"Robotix FAIRE, la competencia que €	Mega Noticias	https://meganoticias.mx/cdmx/noticias-cdmx/14	online	\$ 7,500.00
2017	Mayo	19	"Más de 29 mil niños compiten en la R	Noticias 22.tv	http://noticias22.tv/2017/05/19/mas-de-29-mil-r	online	\$ 12,000.00
2017	Mayo	20	"Niños y jóvenes se divierten en Feria	Portal El Debate	https://www.debate.com.mx/losmochis/Ninos-y	online	\$ 7,500.00
2017	Mayo	22	"Llega Robotix FAIRE, la competencia	Web Adictos	https://webadictos.com/2017/05/22/robotix-fair	online	\$ 7,500.00
2017	Mayo	31	"Robotix Faire 2017"	Conacyt Prensa	http://www.conacytprensa.mx/index.php/socied	online	\$ 4,000.00
2017	Mayo	31	"Presentan la 11ª edición de la Roboti	EbizLatam	http://www.ebizlatam.com/presentan-la-11a-edi	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	1	"Todo listo para la Robotix Faire"	La Noticia en Concreto	http://lanoticiainconcreto.com.mx/ec/2017/06/	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	1	"Niños mexicanos crean robots... v con	México.mx	https://www.mexico.mx/es/articulos/ninos-mexic	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	2	"Robotix Faire 2017, la competencia d	El Financiero	http://www.elfinanciero.com.mx/tech/robotix-fa	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	2	"Robotix Faire 2017, la competencia d	El Diario de Coahuila	http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/tecnolo	online	\$ 12,000.00
2017	Noviem	9	¿Por qué hablar de Robótica hoy?	Telefonica	http://www.fundaciontelefonica.com.ar/confe	online	\$ 7,500.00
Entrevistas en Radio							
2017	Mayo	24	Radio Anáhuac	En la sobremesa	Radio	Radio	\$ 4,200.00
2017	Mayo	25	Radio 710	La Pandilla 710	Radio	Radio	\$ 16,284.00
2017	Mayo	26	Horizonte	Antena Raio /Horizonte	Radio	Radio	\$ 3,458.00
2017	Mayo	27	Radio Ciudadana	imaginando ando	Radio	Radio	\$ 16,238.49
2017	Mayo	27	Radio UNAM	Jocus Pocus	Radio	Radio	\$ 9,968.00
2017	Mayo	30	Radio Ciudadana	Espacio abierto	Radio	Radio	\$ 13,351.00
Feria Regional de Robótica							
2017	marzo	7	Lanza SCT convocatoria para Feria Ri	Quadratin	https://www.quadratin.com.mx/sucesos/lanza-sc	online	\$ 4,000.00
2017	marzo	24	Convoca SCT a participar en la Feria I	Omnia	http://www.omnia.com.mx/noticia/20251/convoc	online	\$ 4,000.00
2017	marzo	24	Convoca SCT a participar en la Feria f	El Heraldo de Chihuahua	https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/chih	online	\$ 7,500.00
2017	marzo	24	Convocan a participar en Feria Regior	El Observador	http://elobservador.mx/pub/32410	online	\$ 4,000.00
2017	marzo	25	Organizan la Feria Regional de Tobóti	Zacatecas en Imagen	http://www.imagenzac.com.mx/nota/120155-Or	online	\$ 7,500.00
2017	marzo	26	CONVOCA LA SCT A PARTICIPAR E	El Monitor de Parral	http://sipse.com/milenio/robot-lego-competenci	online	\$ 4,000.00
2017	marzo	27	Convoca la SCT a participar en la feria	La Voz del Desierto	https://www.lavozdeldesierto.com.mx/noticias.c	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	3	Niños yucatecos compiten por armar u	Debate	https://www.debate.com.mx/mexico/Ninos-yuca	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	3	"Participaron 99 niños michoacanos e	Sipse	http://sipse.com/milenio/robot-lego-competenci	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	4	"Inician las competencias regionales r	Webadictos	https://webadictos.com/2017/05/04/competenc	online	\$ 7,500.00
2017	mayo	5	"Participarán en concurso de robots m	Milenio Diario	http://www.milenio.com/tendencias/participara	online	\$ 12,000.00
2017	mayo	5	A través de la tecnología Robotix busc	NSS Oaxaca	http://nsoaxaca.com/2017/05/05/a-traves-de-la	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	5	"Mañana en Juárez, Feria de Robótica	Frontenet	http://www.frontenet.com/ blog/Manana-en-ju	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	Comiten por pase a la Feria Nacional	Milenio Diario	http://sipse.com/milenio/competencia-feria-naci	online	\$ 12,000.00
2017	mayo	6	"Jóvenes quintanarroenses competirá	Cancunmío	http://cancunmio.com/1684886-jovenes-quintan	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"Eligen a niños que representarán a J	El Informador	http://www.informador.com.mx/tecnologia/201	online	\$ 7,500.00
2017	mayo	6	Robótica en Tabasco	El Herald de Tabasco	https://www.elheraldodetabasco.com.mx/local/r	online	\$ 7,500.00
2017	mayo	6	"Eligen a niños que representarán a J	Terra	https://www.terra.com.mx/noticias/mexico/esta	online	\$ 12,000.00
2017	mayo	6	"Participan 153 niños en eliminatoria d	Radio Fórmula	http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?idn	online	\$ 12,000.00
2017	mayo	6	"8 jaliscienses logran pase a la Feria	NTR Guadalajara	http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_no	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"Participan niños y jóvenes en la Terc	Crónica de Chihuahua	http://www.cronicadechihuahua.com/Participan	online	\$ 7,500.00

2017	mayo	6	"Menores tijuaneños buscan participar en la Feria de Robótica en Tijuana"	Uni Radio	http://www.uniradioinforma.com/noticias/tijuana	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"Niños yucatecos competirán en la Feria de Robótica en Mérida"	Yucatán.com	http://yucatan.com.mx/merida/educacion-merid	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"Feria Regional de Robótica en Zacatecas"	Zacatecas Online	http://zacatecasonline.com.mx/noticias/local/58	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"Participan 98 niños en regional de robótica en Querétaro"	Quadratin	https://www.quadratin.com.mx/educativas/particip	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"Participaron 99 niños michoacanos en Feria de Robótica en Toluca"	Quadratin	https://www.quadratin.com.mx/sucesos/particip	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"De nueva cuenta niño de Saltillo va a Debate"	Debate	https://www.debate.com.mx/mexico/De-nueva-c	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	6	"Participan 153 niños en eliminatoria de robótica en Querétaro"	Radio Fórmula	http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?idn	online	\$ 12,000.00
2017	mayo	6	"El club de estudiantes mexicanos que ganó el concurso de robótica en Querétaro"	Entrepreneur	https://www.entrepreneur.com/article/294194	online	\$ 7,500.00
2017	mayo	6	"ROBOTIX, EL MODELO USADO EN LA FERIA DE ROBOTICA EN MEXICO"	Milenio Diario	http://m.milenio.com/cultura/robotix-escuelas-t	online	\$ 17,500.00
2017	mayo	7	"Gana en Feria Regional de Robótica en Querétaro"	AM Querétaro	http://amqueretaro.com/queretaro/2017/05/07	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	7	"Inicia la Feria Regional de robótica en Oaxaca"	Imparcial Oaxaca	http://imparcialoaxaca.mx/la-capital/PC/inicia-fe	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	7	"Se llevó a cabo la Tercera Feria Regional de Robótica en Aguascalientes"	La Jornada	http://www.lja.mx/2017/05/se-llevo-a-cabo-la-te	online	\$ 7,500.00
2017	mayo	7	"Puntos México Conectado concluye en Michoacán"	Sistema Michoacano de Radio	http://www.sistemamichoacano.tv/noticias/19-n	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	7	"Justa tecnológica"	Yucatán.com	http://yucatan.com.mx/tecnologia/justa-tecnolo	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	7	"Robots les dan pase a concurso nacional de robótica en Querétaro"	Diario.mx	http://diario.mx/Local/2017-05-06_9af00605/rob	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	7	"Con la tecnología corriendo por las calles en Cuernavaca"	El Sol de Cuernavaca	https://www.elsoldecuernavaca.com.mx/local/cc	online	\$ 7,500.00
2017	mayo	8	"Feria Regional de Robótica"	Canal 22	Tv	Tv	\$ 231,603.00
2017	mayo	9	"Va niño saltilloense por segunda ocasión a concurso de robótica en Saltillo"	Vanguardia	http://www.vanguardia.com.mx/articulo/va-nino	online	\$ 4,000.00
2017	mayo	14	"Inician las competencias regionales de robótica en Ebi Zlatam"	Ebi Zlatam	http://www.ebizlatam.com/inician-las-competen	online	\$ 4,000.00
Robotix Faire							
2017	Mayo	3	"Robotix Faire, robótica para niños en el mundo"	Mundo Logístico	http://mundologistico.net/2017/05/03/robotix-fa	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	2	"Educación Robótica en México"	El periódico de Tlaxcala	http://www.elperiodicodetlaxcala.com/2017/04/	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	2	"Niños mexicanos crean robots... y con ellos ganan"	Paola Rojas	http://paolarojas.com.mx/ninos-mexicanos-crean	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"Arranca Feria Robotix Faire para niños en Toluca"	20 Minutos	http://www.20minutos.com.mx/noticia/228292/	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"Niños mexicanos crean robots... con ellos ganan"	La Síntesis.mx	http://lasintesis.mx/ninos-mexicanos-crean-rob	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Robotix Faire 2017"	SG Buzz	https://sg.com.mx/buzz/robotix-faire-2017#.WTI	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Arranca Feria Robotix FAIRE para niños en Laguna"	Laguna Multimedia	http://laguna.multimedios.com/cultura/arranca-f	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Arranca Feria Robotix FAIRE para niños en Notimex"	Notimex	http://www.notimex.gob.mx/ntxnotaLibre/3612/	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"Culturalmente creemos que la robótica en San Luis"	La Jornada San Luis	http://lajornadasanluis.com.mx/cultura/culturalm	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"Niños y jóvenes participan en concurso de robótica en Televisa"	Noticieros Televisa	http://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/c	Online	\$ 17,500.00
2017	Junio	3	"Arranca Feria Robotix Faire para niños en Terra"	Terra	https://www.terra.com.mx/entretenimiento/arra	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"Culturalmente creemos que la robótica en La Jornada"	La Jornada	Print	Print	\$ 81,622.00
2017	Junio	3	"Feria de Robótica en la CDMX"	El Universal	http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/	online	\$ 17,500.00
2017	Junio	3	"Estudiantes de básica a concurso de robótica en El Heraldo"	El Heraldo	http://heraldo.mx/estudiantes-de-basica-a-concu	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"La CDMX tendrá Feria de Robótica"	Soy TJ	http://www.soytj.com/blog/la-cdmx-tendra-feria	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Niños mexicanos crean robots... y con ellos ganan"	La Síntesis.mx	http://lasintesis.mx/ninos-mexicanos-crean-rob	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Estudiantes de básica a concurso de robótica en Ahorra Vueltas"	Ahorra Vueltas	https://www.ahorravueltas.com/ciudades/17/no	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Robotix Faire 2017"	Conacyt Prensa	http://www.conacytprensa.mx/index.php/socied	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	3	"Robotix Faire 2017, la competencia de robótica en Scoopnest"	Scoopnest	https://www.scoopnest.com/es/user/EIFinancier	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Estudiantes de básica a concurso de robótica en News Locker"	News Locker	http://www.newslocker.com/es-mx/region/agua	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	3	"Arranca Feria Robotix FAIRE para niños en Azteca Digital"	Azteca Digital	https://azteca.digital/2017/06/03/arranca-feria-r	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"Estudiantes de básica a concurso de robótica en Heraldo"	Heraldo	https://heraldo.mx/estudiantes-de-basica-a-conc	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	3	"Arranca Feria Robotix FAIRE para niños en Eitmedia"	Eitmedia	http://www.eitmedia.mx/index.php/claro-oscuro	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	3	"Arranca Feria Robotix FAIRE para niños en Uniendo Voces"	Uniendo Voces	http://www.uniendovoces.com/2017/06/03/arra	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	4	"México impresiona en robótica para niños en El Imparcial"	El Imparcial	http://imparcialoaxaca.mx/tecnologia/6924/mex	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	4	"México impresiona en robótica para niños en Milenio Diario"	Milenio Diario	Print	Print	\$ 136,925.00
2017	Junio	4	"Inicia Feria Robotix Faire para niños en El Sol de México"	El Sol de México	Print	Print	\$ 31,455.00
2017	Junio	4	"México impresiona en robótica para niños en Quadratin"	Quadratin	https://www.quadratin.com.mx/sucesos/mexico	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	4	"México impresiona en robótica para niños en Milenio Monterrey"	Milenio Monterrey	Print	Print	\$ 80,380.00
2017	Junio	4	"Gran ambiente en Robotix Faire México Xinhua"	Xinhua	https://www.youtube.com/watch?v=o2HVQOTU	TV	\$ 12,000.00
2017	Junio	4	"Niños y jóvenes participan en concurso de robótica en Televisa"	Televisa	TV	TV	\$ 211,502.00
2017	Junio	4	"Robotix Faire, competencia nacional de robótica en Nueva China"	Nueva China	https://www.youtube.com/watch?v=ND8Pz60GB	TV	\$ 4,000.00
2017	Junio	4	"Robótica a tu alcance en Ciudad de México"	Mugs Noticias	http://www.mugsnoticias.com.mx/cultura/robot	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	4	"México impresiona en robótica para niños en Milenio"	Milenio	http://www.milenio.com/cultura/mexico-robotic	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	4	"Participan Tlaxcaltecos en Robotix Faire en el Cuarto de Guerra"	El Cuarto de Guerra	http://www.elcuartodeguerra.com/index.php/ac	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	4	"UNAM lanza la feria Robotix Faire"	El Novedades	http://elnovedades.com/2017/06/unam-lanza-la	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	4	"Niños y jóvenes participan en concurso de robótica en Yucatán a la Mano"	Yucatán a la Mano	http://www.yucatanalamano.com/destacado/nir	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	4	"Triunfa UdeG en la Feria Nacional de Robótica en Occidental"	El Occidental	https://www.elccidental.com.mx/local/triunfa-u	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	4	"Creciente interés de niños y jóvenes en robótica en Vanguardia"	Vanguardia	http://www.vanguardia.com.mx/articulo/crecien	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	5	"Lanza Punto México Conectado concurso de robótica en Saltillo"	Heraldo de Saltillo	http://elheraldodesaltillo.mx/2017/02/20/lanza-j	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	5	"Lanza Punto México Conectado concurso de robótica en El Heraldo de Saltillo"	El Heraldo de Saltillo	http://elheraldodesaltillo.mx/2017/02/20/lanza-j	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	5	"Niños, futuros emprendedores que ganan en Querétaro"	Entrepreneur	https://www.entrepreneur.com/article/295327	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	5	"Robotix Faire, competencia nacional de robótica en Imagen Poblana"	Imagen Poblana	https://www.youtube.com/watch?v=nVb8PD6aN	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	5	"Creciente interés de niños y jóvenes en robótica en Síntesis"	Síntesis	http://www.sintesis.com/ciencia-y-tecnologia/c	online	\$ 4,000.00

2017	Junio	5	"RobotiX Faire 2017"	Punto México Conectado	https://www.facebook.com/PuntoMexicoConectado	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	6	"RobotiX Faire, competencia nacional"	Publímetro	https://www.publimetro.com.mx/mx/destacado-robotix-faire-competencia-nacional	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	6	"Niños se divierten en concurso de robots"	Milenio	http://www.milenio.com/tendencias/concurso-robotix	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	6	"Estudiantes jaliscienses galardonados"	Reporte Jalisco	https://reportejalisco.com/estudiantes-jaliscienses-galardonados	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	6	"Colabora UdeG en la Feria Nacional de la Ciencia"	Universidad de Guadalajara	http://www.comsoc.udg.mx/noticia/colabora-udeg-en-la-feria-nacional-de-la-ciencia	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	6	"Robotix, todo un éxito"	El Siglo de Torreón	https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/fo-robotix-todo-un-exito	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	6	"Ganan jaliscienses en la Feria Nacional de la Ciencia"	Udg	http://udg.mx/es/noticia/ganan-jaliscienses-en-la-feria-nacional-de-la-ciencia	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Exitosa la RobotiX Faire 2017, contó con más de 14 mil visitantes"	Enfásis en Línea	http://enfasisenlinea.mx/2017/06/07/exitosa-la-robotix-faire-2017	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Se incrementa participación de mujeres en la feria"	24 Horas	https://www.24-horas.mx/se-incrementa-participacion-de-mujeres-en-la-feria	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	7	"Asisten más de 14,000 mil visitantes a la feria"	Comunidad Blogger	http://comunidadblogger.net/asisten-mas-14000-visitantes-a-la-feria	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Asisten más de 14,000 mil visitantes a la feria"	T3 News	http://t3mexico.mx/robotix-faire/	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	7	"Más de 14,000 mil visitantes a la feria"	Roboti Kids Emotion	http://www.kidsemotion.com.mx/mas-de-14000-visitantes-a-la-feria	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	7	"Asisten más de 14,000 mil visitantes a la feria"	Aveiro 123	http://aveiro123.blogspot.mx/2017/06/asisten-mas-de-14000-visitantes-a-la-feria	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Se incrementa participación de mujeres en la feria"	Mexico News	http://mexico.shafaqna.com/ES/MX/1463642	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Más de 14 mil visitantes a la feria"	One Digital	http://onedigital.mx/ww3/2017/06/07/mas-14-mil-visitantes-a-la-feria	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Robotix promueve modelo de enseñanza"	Laguna Multimedia	http://laguna.multimedios.com/cultura/robotix-promueve-modelo-de-ensenanza	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Ganan jaliscienses en la Feria Nacional de la Ciencia"	Portal Político.tv	http://www.portalpolitico.tv/ciencia-y-tecnologia/ganan-jaliscienses-en-la-feria-nacional-de-la-ciencia	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Niños y jóvenes participan en concurso de robots"	News SJS	http://www.newsjs.com/mx/m%C3%A9xico-imprimido/ni%C3%B1os-y-j%C3%B3venes-participan-en-concurso-de-robots	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Notimex	http://www.notimex.gob.mx/ntxnotaLibre/36304	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	7	"Más de 14 mil visitantes a la feria"	Entretenimiento Digital	https://twitter.com/one_digital/status/87253625	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Isaac Villalobos	http://www.youtube.com/watch?v=XEnuz25kdl	Online	\$ 7,500.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	20 Minutos	http://www.20minutos.com.mx/noticia/229647/	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Wn.com	https://article.wn.com/view/2017/06/07/Promueve-RobotiX-modelo-de-ensenanza	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Iberoamérica.net	http://www.iberoamerica.net/mexico/prensa-genera-robotix	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Es Diario.com	http://esdiario.com.mx/promueve-robotix-modelo-de-ensenanza	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Terra	https://www.terra.com.mx/entretenimiento/promueve-robotix-modelo-de-ensenanza	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	NotiRadar	http://www.notiradar.com/buscar.php?txt_buscar=&cat=&tipo=&ordenar=&pagina=1	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Informate.com	https://www.informate.com.mx/informacion-social/promueve-robotix-modelo-de-ensenanza	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Percepción.mx	http://www.percepcion.mx/vernoticias/4904/3/	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Pulso San Luis	http://pulsoslp.com.mx/2017/06/07/robotix-promueve-modelo-de-ensenanza	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	7	"Creciente interés de niños y jóvenes por la feria"	La Jornada	http://www.jornada.unam.mx/2017/06/04/economia/robotix	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	7	"Robotix Faire, competencia nacional"	Imagen Poblana	https://www.imagenpoblana.com/17/06/05/robotix-faire-competencia-nacional	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	7	"Promueve RobotiX modelo de enseñanza"	Laguna Multimedia	http://laguna.multimedios.com/cultura/robotix-promueve-modelo-de-ensenanza	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	8	"Robotix, todo un éxito"	El Siglo de Torreón	https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/13-robotix-todo-un-exito	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	8	"RobotiX Faire, reunió miles de niños y jóvenes"	Al Momento	http://almomento.net/robotix-faire-reunio-miles-de-ninos-y-jovenes	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	8	"Trends: Ciudad de México, Esperanza"	Mini Trends	http://minitrends.club/co/1746359-Ciudad-de-Mexico-Esperanza	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	10	"Triunfan coahuilenses en RobotiX"	Vanguardia	http://www.vanguardia.com.mx/articulo/triunfan-coahuilenses-en-robotix	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	10	"Equipo Links ganan quinto lugar nacional en concurso"	Mega Noticias	https://meganoticias.mx/zacatecas/ultimo-minuto	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	11	"Zacatecas, quinto lugar nacional en concurso"	Periódico Mirador	http://www.periodicomirador.com/2017/06/11/	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	11	"Zacatecas, quinto lugar nacional en concurso"	Zacatecas Online	http://www.zacatecasonline.com.mx/noticias/local	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	11	"Obtiene Zacatecas Quinto Lugar Nacional en Concurso"	Página 24 Zacatecas	http://pagina24zacatecas.com.mx/2017/06/11/	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	13	"Acercan niños a la robótica"	Milenio tv	http://m.milenio.com/tv/destacados/543343717	online	\$ 12,000.00
2017	Junio	26	"Robotix Faire, concurso infantil de robots"	Conacyt Prensa	http://www.conacytprensa.mx/index.php/tecnologia	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	27	"Viajarán ganadores de Robotix a California"	Vanguardia	http://www.vanguardia.com.mx/articulo/viajaran-ganadores-de-robotix-a-california	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	27	"Alumnas de Morelos son reconocidas por su participación"	Notimundo	https://www.notimundo.com.mx/alumnas-morelos-son-reconocidas-por-su-participacion	online	\$ 4,000.00
2017	Junio	28	"Premian a tapatíos ganadores en concurso"	Mural	http://www.mural.com/aplicaciones/articulo/defienden	online	\$ 7,500.00
2017	Junio	29	"Comparten experiencias para mejorar la robótica"	El Diario Mx	http://diario.mx/Local/2017-06-28-6630467c-co	online	\$ 7,500.00
2017	Agosto	7	"Robotix para todos"	Milenio	http://www.milenio.com/tendencias/regreso_a-robotix	online	\$ 14,000.00
2017	Agosto	7	"ROBÓTICA PARA TODOS"	Milenio	Print	Print	\$ 773,636.00

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Bibliografía

- Alonso Coratella, Manuel (Coordinador). *Relaciones Públicas*. EDAMEX, México, 1997. 224 pp.
- Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio. *Tesis en treinta días*. Editores Mexicanos Unidos, México, 9° edición, 2010. 108 pp.
- Báez Evertsz, Carlos. *La comunicación efectiva*. Editorial BÚHO, República Dominicana, 2000. 100 p 272 pp.
- Barquero Cabrero, José Daniel. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. McGraw Hill, España, 2005. 239 pp.
- Barquero Cabrero, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas; de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. McGraw Hill, España, 2002. 239 pp.
- Bartoli, Annie. *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós, Argentina, 1992. 221 pp.
- Benavides, Juan (Coordinador). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2001. 4 15 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*. Editorial Nuestro Tiempo, México, sexta edición, 1983. 249 pp.
- Bernays Edward. *Public Relations*. University of Oklahoma Press, New York, 1955. 374 p.
- Blasco, María y Campa Fernando. *Guía para la autoevaluación de empresas. Claves para mejorar tu negocio*. Profit Editorial, España, 2014. 234 p.
- Borello, Antonio. *El Plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1994. 160 p.
- Castillo Esparcia, Antonio. *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Comunicación social. Ediciones y publicaciones, España, 2011. 194 p.
- Castillo, Esparcia, Antonio. *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Editorial UOC. Barcelona, 2009, 263 pp.

- Dávila Estefan, David y Caballero Sosa, Lilia. *El sistema de comisiones, el cabildeo legislativo y la participación ciudadana en el Congreso mexicano*. Fundar Centro de Análisis e Investigación, México, 2005. 51 p.
- Editorial Vértice. *La comunicación comercial*. Publicaciones Vértice, España, 2004. 27 p 124 pp.
- Estébanez, Beatriz. *Protocolo social y empresarial*. London Diplomatic Academy, España, 2003. 326 pp.
- Fernández Collado, Carlos (Coordinador). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México, 1991. 368 pp.
- Guibert Ucín, José María. *Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. Deusto Publicaciones, Universidad de Deusto, 2009.
- Harvard Business Press. *Manejo de crisis*. Imact media, Chile, 2009. 86 pp.
- Hernández y Rodríguez, Sergio. *Introducción a la Administración*. McGraw Hill, Cuarta edición, México, 2007. 327 p.
- Lebedinsky, Mauricio. *Notas de Metodología*. Ediciones Quinto Sol, México, 1982. 133 pp.
- López Villena, Oriol. *Creando una empresa de éxito. Claves para pasar de la idea a la empresa*. Peaperback, segunda edición, Barcelona, 2017. 33 p.
- Luna Castillo, Antonio. *Metodología de la tesis*. Trillas, México, 2005. 125 pp.
- Martín, Fernando. *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultoría a la dirección de comunicación*. Ediciones Salamanca, España, 1995. 350 pp.
- Meza Lueza, Jesús. *Comunicación estratégica, diseño de la identidad corporativa*. Editorial Digital, México, 2017, 135 p.
- Onagallo, Carlos. *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en organizaciones y empresas*. Segunda edición, Madrid, 2007. 262 pp.
- Pérez Gutiérrez, Mario. *Los procesos de comunicación*. Editorial UOC, España, 2008. 45 pp.
- Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Editorial Universitas, España. 159 pp.
- Ries Al y Ries Laura. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Ediciones Urano, España, 2003. 302 pp.
- Robbins, Stephen P. y Judge, Timothy A. *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición, Pearson Educación, México, 2009. 752 pp.
- Robotix. *Acciones con Prensa Robotix Faire 2017*. 11 p.
- RobotiX. *Biografía de Roberto Saint Martín*. 1pp.
- Robotix. *Cronograma de Actividades Robotix Faire*. 1 pp.
- Robotix. *Hoja de Mensajes clave de Fundación Robotix*. 3 pp.

- RobotiX. *One Peger*. 1 pp.
- Robotix. *Presentación de Resultados de Robotix Faire*. 10 pp.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones públicas: la eficiencia de la influencia*. ESIC Editorial, España, 2005. 365 pp.
- Romero Tena, Rosalía. *Nuevas Tecnologías en Educación Infantil*. Editorial MAD, S.L., España. 2006. 112 pp.
- Solano Fleta, Luis. *Tratado de Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999. 253 pp.
- Soriano, Claudio. *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1998. 198p.
- Tena Suck, Antonio y Rivas-Torres, Rodolfo. *Manual de investigación documental. Elaboración de tesinas*. D'vinni Editorial Ltda, Colombia, 2000. 101 pp.
- Vértice Editorial. *Dirección Estratégica*. Editorial Vértice. España, 2004. 324 pp.
- Xifra, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Editorial UOC, Barcelona, 2011. 103 pp.
- Xifra, Jordi. *Técnicas de las relaciones públicas*. Editorial UOC, Barcelona, 2007. 311 pp.
- Zavala Salazar, Hernando. *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas organizativas*. Editorial UCC, Colombia, 2005. 378 pp.

Cibergrafía

- Cervera, Manuel. *FODA: Un enfoque prospectivo*. [En línea] <http://www.redivu.org/bvcprospectiva/12.pdf> [Fecha de consulta: 15 de Octubre de 2017] 32pp.
- Decuzzi, Rocío. *Ivy Lee, el padre práctico*. [En línea] <https://acercaderrpp.wordpress.com/2013/11/04/ivy-lee-el-padre-practico/> [Consulta 24 de junio de 2018, 20:57 hrs.]. 1 pp.
- Fundación Telefónica. *Tech Camp X 2017: Un campamento de verano único en su tipo*. <https://www.telefonica.com.mx/prensa/2017/julio/tech-camp-x-2017-un-campamento-de-verano-unico-en-su-tipo->. [Consulta 12 de diciembre de 2017, 17:15 hrs]
- García Turincio, Edgar Yeman. *Un precursor de las relaciones públicas: Federico Sánchez Fogarty en México*. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/22/un-precursor-de->

- [las-relaciones-publicas-federico-sanchez-fogarty-en-mexico/](#) [En línea]
[Consulta 25 de junio de 2018, 19:46 hrs.]. 1 p.
- Klainer, Vanessa. *Segmentación psicográfica. Conocer al consumidor*. [En línea]
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF> [consulta 27 de julio de 2016, 19:30 hrs.] 7 pp.
 - Martini, Natalia. *Definición de relaciones Públicas*. [En línea]
<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm> [Consulta 16 de agosto de 2015, 16:46 hrs.]
 - Puón, Liz. *Definición de publicidad*. Merca 2.0 [En línea]
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> [Consulta 20 de junio de 2016, 11:52 hrs.]
 - Reyno Momberg, Manuel. *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. [En línea] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>
[consulta 26 de julio de 2016, 22:30 hrs.] 168 pp.
 - Robotix Faire. *Competencias*. [En línea]
<https://www.robotixfaire.com/competencias/> [Consulta: 24 de noviembre de 2017, 20:10 hrs.]
 - Robotix. *FIRST LEGO League Jr.* [En línea] <http://soyrobotix.com/first-lego-league-junior.html> [Consulta: 29 de noviembre de 2017, 21:13 hrs.]
 - Robotix. *Ideas Hechas en México*. [En línea] <http://soyrobotix.com/noticia-ideas-hechas-en-mexico.html> [Consulta 12 de diciembre de 2017, 17:29 hrs]
 - Robotix. *Robotix Experience*. [En línea] <http://soyrobotix.com/robotix-experience.html> [Consulta 12 de diciembre de 2017, 16:59 hrs]
 - Robotix. *¿Quiénes somos?* [En línea] <http://soyrobotix.com/> [Consulta: 29 de noviembre de 2017, 21:13 hrs.]
 - S/A. *Relaciones Públicas y Publicidad*. [En línea]
<http://www.rppnet.com.ar/rppypub.htm> [Consultado 16 de febrero de 2015. 9:30 hrs.] 1 pp.
 - Scott, Cynthia. *El futuro del aprendizaje 2 ¿Qué tipo de aprendizaje se necesita en el siglo XXI? Investigación y Prospectiva en Educación UNESCO*, París. 2015. [Documentos de Trabajo ERF, No. 14]. [En Línea]
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002429/242996s.pdf> 19 pp.
[Consulta: 27 de noviembre de 2017, 20:30 hrs.]
 - *Taxonomía de Bloom*. [En línea]
<http://sitios.itesm.mx/va/calidadacademica/files/taxonomia.pdf> [Consulta 20 de junio de 2016, 11:52 hrs.]
 - Vega, Salvador. *3 cosas que no sabes sobre el padre de las relaciones públicas*. Revista Merca 2.0. [En línea] <https://www.merca20.com/3-cosas->

[que-no-sabes-sobre-el-padre-de-las-relaciones-publicas/](#) [Consulta 8 de julio de 2018, 15:38 hrs.] 1 pp.