



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**RELACIONES PÚBLICAS EN EL ECOSISTEMA
EMPRENDEDOR Y TECNOLÓGICO MEXICANO**

T E S I N A

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

P R E S E N T A :

JAZMÍN ZAVALA HERNÁNDEZ

**DIRECTORA DE TESINA:
DRA. ADRIANA REYNAGA MORALES**

(CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX. 2017)



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A Dios, a mis padres y abuelas. A Dios por dirigir y bendecir siempre mi camino, por darme fuerza cada día para continuar creciendo personal y profesionalmente, por las pruebas que a diario me fortalecen.

A mis padres, por brindarme el apoyo y herramientas necesarias durante mi formación universitaria, pero aún más importante, por su ejemplo de esfuerzo y constancia, sin el cual no podría estar concluyendo mi educación superior.

A mis abuelas, por ser para mí un ejemplo de fortaleza, valentía y lucha constante. Gracias por demostrarme su amor infinito en cada paso que doy, estaré con ustedes eternamente agradecida.

Gracias a mi familia, porque aunque no tengo la certeza del lugar donde estaré mañana, tengo la seguridad de que siempre contaré con su amor, paciencia y apoyo para continuar mi camino.

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas.

Josué 1:9

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: <i>Ecosistema emprendedor mexicano</i>	7
1.1 <i>Importancia de la cultura emprendedora</i>	20
1.1.1 <i>Startups y startups de alto impacto</i>	24
1.2 <i>Probabilidades de éxito de emprendedores mexicanos (Instituto del Fracaso)</i>	27
1.3 <i>Caso de la agencia Ronin PR: iniciativa FuckUp Nights (celebración del fracaso)</i>	35
Capítulo 2: <i>Relaciones públicas para startups, empresas con base tecnológica e innovación, y emprendedores</i>	39
2.1 <i>¿Qué son las relaciones públicas?</i>	44
2.2 <i>Diferencia entre relaciones públicas y publicidad</i>	48
2.3 <i>Diferencia entre relaciones públicas y periodismo</i>	52
2.4 <i>Planificación de relaciones públicas</i>	55
2.4.1 <i>Actividades, elementos y herramientas de una estrategia de relaciones públicas</i>	63
2.5 <i>Diferencia en estrategias de relaciones públicas para empresas tradicionales y startups</i>	73
Capítulo 3: <i>Casos de éxito, empresas con base tecnológica e innovación, y emprendimiento</i>	75
3.1 <i>VR FEST MX: primer festival internacional de realidad virtual en México</i>	75
3.2 <i>Jalisco Campus Party</i>	85
3.3 <i>MassChallenge México</i>	91
Conclusiones.....	100
Fuentes.....	106

Introducción

El presente trabajo es un informe de prácticas profesionales que tiene como principal objetivo describir las prácticas, herramientas y estrategias de las relaciones públicas aplicadas en el ecosistema emprendedor y tecnológico mexicano, a partir del caso de estudio de la agencia Ronin PR.

Con base en investigación documental y de campo, se identificaron y describieron las diferencias y similitudes existentes entre la propuesta teórica de estrategias de relaciones públicas para empresas tradicionales, y para proyectos de emprendimiento y los nuevos modelos que están en rápido desarrollo en nuestro país, que son las empresas con base tecnológica y *startups*.

Con la investigación, se pretende describir cómo funciona el ecosistema emprendedor mexicano desde la perspectiva comunicativa, y en específico en las relaciones públicas, además de su contexto social actual, con el fin de exponer su relevancia como impulsor de la economía mexicana, del talento nacional y además, la importancia del papel que juegan los profesionales de las ciencias de la comunicación en la comunidad.

Para fines de este trabajo, se exponen casos de éxito de la agencia Ronin PR, y algunos de los resultados obtenidos a nivel mediático con el fin de ejemplificar el ejercicio de esta profesión en ecosistemas que se encuentran en rápido crecimiento en nuestro país, con base en un año y medio de experiencia profesional en el mundo del emprendimiento y la tecnología.

Es importante aclarar que a falta de traducciones al español, se utilizan anglicismos pues los conceptos son aún muy recientes alrededor del mundo, por lo cual no se encuentra una propuesta en nuestro idioma. Se explicará cada término con el fin de brindar un contexto de cada término empleado. Por otra parte, se mencionan algunas marcas registradas en el idioma inglés, de las cuales no se puede modificar su nombre pero también se explica su significado.

Para brindar un acercamiento al tema, la periodista Andrea López explica en un artículo que el concepto *ecosistema emprendedor* se refiere a un “*ambiente que permite a las startups desarrollarse y crecer a su máxima capacidad, con ayuda de elementos como el capital y la infraestructura; así como con el apoyo de los gobiernos, la academia, los fondos de capital y los corporativos presentes en su*

entorno”.¹

Por ello, se entiende que es la comunidad conformada por diversas piezas clave que procuran labores para fortalecer el emprendimiento en nuestro país, no sólo a través de la creación de *startups* o proyectos de emprendimiento, sino de diversas acciones que buscan mejorar las condiciones socioeconómicas, educativas, gubernamentales e incluso culturales, para que éstas prosperen.

Alberto Peralta escribe en el prefacio de *El manual del emprendedor* que una *startup* es “una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, que puede repetirse y que puede hacerse más grande.”²

Regularmente estas organizaciones se basan en la tecnología para crear propuestas innovadoras para resolver una problemática social o transformar la forma en la que se consumen tanto productos como servicios.

A pesar de las diferencias que pueden existir entre una empresa tradicional y las *startups*, ambas tienen la necesidad de comunicarse con diversos públicos al mismo tiempo, para ello utilizan canales, herramientas y estrategias diversas pero cada día las dinámicas sociales cambian, hoy es más difícil crear contenido, ya sea publicitario o editorial que atraiga y sea creíble para a las audiencias correspondientes.

Dice Octavio Rojas que “no escapa a nadie que en los últimos años ha surgido entre los ciudadanos de todo el mundo una desconfianza creciente ante lo que leen, escuchan y ven en los medios, independientemente de si se trata de contenidos editoriales o publicitarios”.³

Por ello, sólo los anuncios mejor contruidos y las noticias más relevantes son las que logran obtener la atención de la población. Es notable que son pocas las marcas y organizaciones que logran estar en la conversación diaria de sus audiencias.

Es importante destacar en este punto la labor que hacen en conjunto los

¹Andrea López, *El ADN del ecosistema emprendedor mexicano*, Tec Review, 18 de abril de 2016, <http://tecreview.itesm.mx/el-adn-del-ecosistema-emprendedor-mexicano/>, consultada el 20 de octubre de 2016.

²Steve Blank y Bob Dorf, *El manual del emprendedor*, sin página, 2013.

³Octavio Isaac Rojas Orduña, *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, Ed. ESIC, España, 2012, pág. 24.

profesionales de las relaciones públicas y los periodistas, pues entre ambos, construyen y difunden los mensajes de carácter editorial de las organizaciones, mismos que, basándose en la honestidad y claridad, pueden llegar a tener un gran impacto en los proyectos que se están generando en nuestro país.

Las relaciones públicas son para Roberto E. Avilia Lammertyn, *“la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa”*.⁴

El autor menciona que el trabajo de los profesionales de las RR.PP. se basa en encontrar la atención de los públicos para el cliente que se esté representando, se puede tratar de un producto, marca, organización o incluso personas, a través de la publicación de materiales comunicativos en los canales de comunicación y en medios que son consultados por sus diversos públicos objetivos.

Para las *startups*, las opiniones favorables no sólo significan la aceptación de sus posibles consumidores sino la atracción de inversionistas, un buen perfil para entrar en programas de aceleración, la inclusión de socios clave, e incluso la obtención de apoyo gubernamental para el desarrollo del proyecto.

Según Lammertyn, en la labor de las relaciones públicas, *“los mensajes son insertados dentro del contexto editorial del medio, no como la publicidad, sino integrados al contenido del medio en general, lo que los hace llegar de otra forma.”*⁵

Es común que por ello exista cierta confusión por parte de los clientes en cuanto a los resultados que ofrece una y otra estrategia. En el caso de las *startups*, las relaciones públicas suponen exposición pública de bajo costo, en comparación con campañas publicitarias, y al no contar en su mayoría con mensajes oficiales, significa que a través de contenido editorial, tendrán mayor espacio y tiempo para contar su propia historia y, además, darle seguimiento a la misma.

La explicación de estos términos y su contexto servirá para comprender la labor de Ronin PR en el ecosistema emprendedor y tecnológico mexicano. Esta agencia nació hace 4 años ante la necesidad de conectar *startups* y compañías de tecnología, con medios de comunicación en México y América Latina, y al mismo

⁴ Roberto E. Avilia Lammertyn, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, 1999, pág. 4.

⁵ Ibid.

tiempo, acercar a la prensa y reporteros, sociedad y a las diferentes comunidades al desarrollo tecnológico que está ocurriendo alrededor del mundo.

En el primer capítulo del presente trabajo se explica el ecosistema emprendedor mexicano, sus principales actividades y fines socioeconómicos, su cultura, y se definen algunos términos que sirvan para la comprensión de la aplicación de programas de relaciones públicas en los nuevos modelos de negocio que se presentan (*startups* y empresas con base tecnológica).

Así mismo, se resalta la importancia de promover el impulso de ambos ecosistemas a partir de las ventajas socioeconómicas que trae consigo el emprendimiento a nuestro país, en diversos panoramas.

Parte de la dinámica en cualquier industria es el fracaso de proyectos que van surgiendo, y en este primer capítulo se expone uno de los movimientos globales que tiene el propósito de que ex emprendedores, emprendedores y profesionales compartan sus historias de fracaso para concebir éste como un puente hacia el aprendizaje y crecimiento tanto profesional/empresarial, como personal.

Además, se explica la labor de *The Failure Institute*, brazo de investigación del movimiento mencionado (*FuckUp Nights*), y que tiene como objetivo investigar el fracaso desde una perspectiva cuantitativa que se complementa con las historias que hay detrás de cada emprendedor que fracasa. Esto con el fin de descubrir, interpretar y, posteriormente dar a conocer resultados de diversos estudios que pueden ser de apoyo a la investigación, academia, y futuros emprendedores sobre el cierre de los negocios, y de alguna forma, prevenirlo.

Para ejemplificar esta información, se incluyen algunas historias de fracaso compartidas en ediciones pasadas de *FuckUp Nights Ciudad de México*, con el fin de explicar la dinámica del movimiento en el contexto mexicano y los errores que comúnmente se cometen al establecer un negocio.

Son pocas las investigaciones que se han realizado en México sobre emprendimiento, y específicamente, de su fracaso. *The Failure Institute* ha aportado una visión cuantitativa sobre este fenómeno, y lo más importante, los estudios se reflejan y han tenido gran impacto en las actividades del ecosistema emprendedor y tecnológico, que son los temas principales del presente trabajo.

Es en el segundo capítulo donde se realiza una aproximación a la labor de las relaciones públicas (RRPP) y su definición, así como las diferencias y similitudes existentes entre éstas, el periodismo y publicidad, con el fin de conocer los puntos en los que ambas son un eslabón importante para el éxito de una estrategia de RRPP.

Con base en las propuestas de autores especialistas en el tema, se brinda una comparación de las actividades y herramientas utilizadas en los planes de relaciones públicas con las utilizadas en el caso práctico del presente, Ronin PR.

Por último, en el tercer capítulo se exponen los reportes finales de casos de éxito de la agencia mencionada y una visión del impacto mediático y social obtenido con las estrategias de relaciones públicas aplicadas a un evento de tecnología, en específico de realidad virtual (*VR FEST MX*), la séptima edición del evento tecnológico y de emprendimiento más importante a nivel nacional (*Jalisco Campus Party*), y una de las aceleradoras que no toman porcentaje de participación accionaria de las *startups* que entran en sus programas (*MassChallenge México*).

Para concluir, se brindan comentarios sobre los conocimientos adquiridos desde las relaciones públicas aplicadas a los ecosistemas mencionados, así como la importancia de que la sociedad conozca y se involucre en estos temas puesto que significa impulsar talento y proyectos nacionales.

La relevancia del tema está relacionado con el panorama socioeconómico actual de nuestro país y las pocas oportunidades laborales que realmente proporcionan una calidad de vida cómoda para las nuevas generaciones. Simultáneo a este contexto, se está desarrollando una comunidad que busca replantear las posibilidades de la población mexicana.

El emprendimiento es una actividad que tiene como objetivo desarrollar proyectos que prosperen en un futuro, con diversos beneficios, tanto directos como indirectos, es decir, tanto a quienes emprenden, como para quien esto signifique la resolución de un problema, así como para el mercado nacional.

A la par, la industria tecnológica parece estar cada vez más presente en los proyectos empresariales, ya sea en búsqueda de satisfacer las nuevas necesidades de sus usuarios actuales, o con el objetivo de construir una idea de negocio con base en herramientas tecnológicas.

Las nuevas formas de interacción instantáneas han orillado a las empresas tradicionales a introducir diferentes tecnologías para ofrecer productos y servicios que les permitan mantenerse en contacto con sus consumidores en la forma que éstos requieren. También existen en nuestro país, desde hace algunos años, compañías y proyectos que surgen a partir de esta necesidad. La rapidez y agilidad son factores que coinciden en las empresas y *startups* con base tecnológica.

La relevancia de que en México se estén desarrollando este tipo de proyectos radica en que nacen posibilidades de competir con propuestas extranjeras a nivel nacional y global. Pero el desarrollo y prosperidad de las ideas requiere de la existencia de diversos factores socioeconómicos, culturales e incluso educativos, que se detallan en el presente trabajo.

Las actividades desde el plano de la comunicación, pueden significar un gran impulso para las ideas de negocio mexicanas puesto que los esfuerzos se traducen en la transmisión de mensajes, mismos que brindan visibilidad a las propuestas, propiciando así el crecimiento del consumo de productos y servicios nacionales.

Capítulo 1

Ecosistema emprendedor mexicano

Este capítulo tiene como principal objetivo destacar la importancia de una actividad que se está desarrollando en nuestro país y que ha crecido en los últimos años. El emprendimiento toma relevancia entre las dificultades socioeconómicas en las que nos encontramos como nación.

Se pueden ver, leer y escuchar a diario, noticias en los medios de comunicación sobre los cambios que ha tenido nuestro país y que, desafortunadamente, desfavorece a la mayoría de la población.

Económica y políticamente, ha habido transformación y ésta se dirige al crecimiento de intereses de un grupo muy reducido, disminuyendo las oportunidades de las próximas generaciones.

El emprendimiento es una de las opciones para abrir nuevos panoramas, no sólo para la persona que desarrolla el proyecto sino para la gente que podría unirse a los equipos de trabajo, es decir, al incrementar el número de empleos y de producción de bienes nacionales.

Tanto la falta de inclusión de temas de emprendimiento en los planes de estudio, como la poca difusión de información sobre diversos programas que apoyan a las personas que quieren iniciar un negocio, son algunos de los problemas que se identifican y, el que concierne a la difusión de información, es desde el cual podemos accionar los profesionales de la comunicación.

Las nuevas ideas de negocio traen consigo múltiples posibilidades benéficas a corto y largo plazo, por una parte, se mejora la calidad de vida de las personas que comienzan un proyecto si éste prospera, y por el otro, están contribuyendo al fortalecimiento de la economía nacional y al consumo de productos del mismo tipo.

Desde el plano de la comunicación, la labor toma gran relevancia ya que desde cualquier área, comunicar hace posible que tanto las nuevas ideas de negocio como las diferentes instituciones y programas que están para apoyarlas, sean conocidas por las audiencias.

Escribe Octavio Rojas que “*los medios de comunicación son fundamentales para alcanzar y persuadir masivamente a millones de personas. Muchas de las herramientas están dirigidas a establecer relaciones profesionales y enriquecedoras con los periodistas.*”⁶

Con base en ello, se puede visualizar el impacto que puede tener un proyecto de emprendimiento si cuenta con el apoyo de los medios de comunicación. Respecto a las herramientas, la construcción de una relación profesional y de confianza con los periodistas es la clave, y específicamente en el caso de *startups* y empresas con base tecnológica, con las comunidades de los ecosistemas de emprendimiento y tecnología son indispensables, ya que a partir de ello, se obtienen colaboraciones que mejoren o de los que surjan nuevos proyectos.

Con el objetivo de mostrar lo que está ocurriendo en el ecosistema emprendedor, tecnológico y de innovación en nuestro país, se construyó un contexto general del tema, definiendo algunos términos relevantes para la comprensión del presente.

En la obra de Scott Shane⁷ se define el emprendimiento como aquella actividad que involucra tres elementos importantes para llegar a la introducción de nuevos bienes y servicios así como procesos, mercados, entre otros: descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades.

Para el autor, ello involucra la reorganización de esfuerzos y elementos anteriormente no utilizados pero también la existencia de situaciones que permitan el uso de las nuevas propuestas, es decir, que los bienes, servicios, procesos el producto final sea útil para la gente y por ello, genere ganancias.

Es importante entonces, definir el concepto de *startup*, misma que el autor Fric Martínez describe como “*una idea que puede convertirse en negocio*”⁸. Con base en la experiencia adquirida, se puede entender que es una de las etapas por las que pasa un negocio hasta llegar a ser una compañía nacional e incluso global.

Existe un ejemplo cercano al ecosistema tecnológico y emprendedor que se expone a continuación con el fin de brindar claridad al concepto. Wizeline es una empresa que comenzó como una *startup* tecnológica que buscaba brindar

⁶ Octavio Isaac Rojas Orduña: *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, Ed. ESIC, España, 2012, pág. 24.

⁷ Venkataraman, 1997; Shane and Venkataraman, 2000, citado en Scott Andrew Shane, *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*, Gran Bretaña, Ed. Biddles, 2004, pág. 4.

⁸ Fric Martínez, *Startupismo*, México, pág. 26.

asesoría a través de un *software* a la medida para que las empresas supieran qué nuevas características debían ser añadidas a sus productos o servicios, sin malgastar tiempo ni recursos en pruebas piloto.

La plataforma de Wizeline, realizaba un análisis de datos sobre las sugerencias de los consumidores de nuevas características, ya fuera para innovar el producto o servicio, o para abrir nuevos mercados, es decir, para ayudar a que el cliente creciera sin generar gastos innecesarios.

Esta idea de negocio, o *startup*, es actualmente una empresa global, con operaciones en Vietnam, Estados Unidos y cuenta con dos oficinas en México, que ya tiene una cartera de servicios amplia, y en la que es posible apreciar la réplica del modelo de negocio en otros países del mundo.

Es importante destacar que una de las ventajas del ecosistema emprendedor mexicano es que crea entre sus miembros el sentimiento de compromiso de retribución hacia los nuevos integrantes y a la sociedad misma, es decir, la mayoría busca, a través de mentorías, educación o inversión, impulsar nuevos proyectos de emprendimiento.

Wizeline, por ejemplo, abrió recientemente su Academia de Inteligencia Artificial, en la que se brindan cursos gratuitos en Guadalajara y la Ciudad de México, sobre el tema para aquellos que estén interesados en incrementar o desarrollar sus conocimientos, y así, tener más herramientas en el campo laboral.

Es en este punto que el ecosistema emprendedor juega un papel importante ya que para que una idea se convierta en negocio, necesita de mentores que la guíen, apoyos gubernamentales que la impulsen, organizaciones que le brinden conexiones en el plano de los negocios, financiamiento, entre otros factores que se describirán más adelante.

Para conocer el contexto del ecosistema emprendedor en nuestro país, se utilizará información del Monitor Global de la Actividad Emprendedora⁹, (*GEM-Global Entrepreneurship Monitor* en inglés) de los años 2014 y 2015, ya que es uno de los más importantes estudios sobre la actividad de emprendimiento a nivel global.

⁹ Página oficial *Global Entrepreneurship Monitor*, <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>, consultada el 18 de noviembre de 2016.

Según el reporte del año 2015¹⁰, son dos factores importantes los que consolidan el emprendimiento e innovación de un país: los emprendedores que encuentran oportunidades de mercado y están dispuestos a tomar parte del riesgo al consolidar una empresa, y por otra parte está el ecosistema emprendedor, es decir, un entorno que debe potenciar las iniciativas de los individuos que quieren emprender.

Parte de que la experiencia adquirida en Ronin PR fuera tan enriquecedora fue que, desde la acción de la comunicación, es posible apreciar la esencia de este ecosistema desde diferentes ángulos, a través de la diversa cartera de clientes que incluye aceleradoras, incubadoras, eventos o festivales, autores de libros sobre el tema, *startups* nacientes, en desarrollo y consolidadas, etcétera.

Uno de los proyectos mexicanos que sirve como ejemplo de la capacidad del ecosistema para impulsar las ideas de emprendedores es la plataforma llamada *gaszen*. La preocupación de los jóvenes que la construyeron fue mejorar un servicio con gran demanda en la mayoría de los hogares de nuestro país.

Para *gaszen*, el ecosistema tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la idea de negocio pues el equipo participó y creció con la ayuda de mentores y una aceleradora global.

La primera aparición de los jóvenes fue en 2016, durante el hackatón de la séptima edición de Jalisco Campus Party, mismo rompió un Récord Guinness por ser el más grande del mundo.

El premio de un millón de pesos les fue otorgado por desarrollar y ejecutar un dispositivo para combatir la pobreza. A partir de ese momento, el equipo trabajó en una segunda idea (*gaszen*) que tiene como producto final “*un dispositivo inalámbrico que sustituye al medidor análogo de tu tanque estacionario, ello permite medir los niveles de gas de manera remota en la comodidad de tu Smartphone*”.¹¹

En entrevista con medios de comunicación durante el evento, los jóvenes destacaron que su proyecto también busca dar seguridad a los usuarios de que la compra de gas L.P. coincide con los niveles que depositan las gaseras,

¹⁰ Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2015, México*, México, 2016, pág. 9.

¹¹ Página oficial *gaszen*, <https://gaszen.com/>, consultada el 19 de noviembre de 2016.

ofreciéndoles tranquilidad de que están recibiendo lo que han pagado, es decir, que tuvieron una compra transparente.

Por otra parte, una de sus metas es expandir la plataforma a las empresas gaseras para reducir la cantidad de viajes que hacen a una misma zona. Directamente le ahorraría costos de combustible a las gaseras, lo cual desemboca en la disminución de contaminación ambiental, además de que esto significa inmediatez del servicio puesto que las compañías de gas tendrían información en tiempo real sobre los niveles de producto de cada cliente.

El uso de esta tecnología no sólo permite un análisis instantáneo del consumo de gas L.P. en los hogares, sino que la aplicación de *gaszen* alerta sobre posibles fugas, abriendo la posibilidad de prevenir accidentes a quienes cuenten con el dispositivo en su tanque y la *app*.

Posterior a la participación del equipo en el Hackatón más grande del mundo en 2016, surgió la convocatoria para ser parte del programa de aceleración de MassChallenge México, aceleradora que busca emprendedores de cualquier industria sin tomar *equity* (porcentaje de participación accionaria) o hacer inversión en los proyectos.

Más adelante se exponen los detalles la estrategia de relaciones públicas que se utilizó para esta aceleradora pero los resultados finales de su programa en México, mismos que fueron anunciados el primero de diciembre de 2016, durante una ceremonia llamada *MassChallenge Mexico Awards*, dejaron victoriosos a los emprendedores de *gaszen*, quienes demostraron a los jueces que su plataforma puede ser un proyecto de alto impacto en nuestro país. La cifra del premio fue de 30,000 dólares, además del acceso total a la red global de contactos y mentores de MassChallenge.

Este proyecto mexicano es ejemplo de que conforme el ecosistema recibe mayor apoyo y va creciendo, más instituciones gubernamentales desarrollan nuevas oportunidades, además de que incubadoras y aceleradoras mundiales han elegido a México para establecerse y conjuntar esfuerzos para el incremento proyectos prósperos.

En el reporte del Monitor Global de la Actividad Emprendedora 2014, se dice que el papel de las instituciones es muy importante para el surgimiento de proyectos de emprendimiento puesto que de ellas dependen los incentivos que se otorgan a la misma y sus regulaciones, además de que “*en la medida en que permita a las*

personas y empresas llevar a cabo sus actividades económicas de manera eficaz, logrará un impacto positivo en el desarrollo económico de los países”.¹²

Es por ello que fortalecer e impulsar la actividad emprendedora en México significa la posibilidad mejorar la situación económica del país, y por lo tanto, las oportunidades para las generaciones próximas, ya sea incluyéndose a los equipos de trabajo de las *startups* o lanzando su propia idea de negocio.

Entre los incentivos nacionales de apoyo para los proyectos de emprendimiento, se encuentra el Fondo Nacional Emprendedor (FNE), mismo que se creó en 2014 con el objetivo de *“incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas”*¹³, con apoyos que se otorgan a través de convocatorias a las que se puede aplicar dependiendo la categoría a la que la propuesta se dirija.

Por otra parte, el reporte del GEM del mismo año señala que la educación tiene un papel fundamental en cuanto al fortalecimiento de la comunidad emprendedora pues es la base en la que se construyen los proyectos, por lo cual es de suma importancia que estos temas se incluyan durante la formación educativa.

Escribe la Dra. Marcia Villasana Campos en el Reporte Nacional del GEM 2014 que *“son los emprendedores transformadores los que tienen la capacidad de crear empresas en mercados nuevos, introducir nuevos productos, adoptar y adaptar maneras creativas de producir; son ellos los que promueven la productividad. El ingrediente clave en este tipo de emprendimientos es la innovación”*.¹⁴

La Doctora Campos¹⁵ explica que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) creadas por emprendedores se diferencian de otras ya que persiguen un beneficio social, independientemente del propio, además de que su ventaja competitiva es la innovación misma, con la cual hay un alto potencial para la actualización tecnológica, desarrollo y crecimiento de la sociedad donde se lleven a cabo.

¹² Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2014*, México, 2014, pág. 19.

¹³ Página oficial INADEM-Fondo Nacional del Emprendedor, <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/>, consultada el 23 de noviembre de 2016.

¹⁴ Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2014*, México, 2014, pág. 28.

¹⁵ Op. Cit., pág. 28.

Al respecto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), realizaron la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)¹⁶, referente al año 2015; entre los resultados presentados, se encuentra que durante este período había un total de 4,048,543 MIPYMEs, división que se presenta a continuación:

Micro: 3,952,422

Pequeñas: 79,367

Medianas: 16,754

Respectivamente, el total del personal que ocupaban era de 11,508,100, dato que se puede traducir en el impacto en generación de empleos, ya sea directos o indirectos, cifras que se citan a continuación:

Micro: 8,675,103

Pequeñas: 1,550,838

Medianas: 1,282,159

Para complementar esta información, el reporte del GEM 2015 dice que *“cuatro de cada cinco empresas se encuentran en el sector de servicios personales y generan entre uno y cinco empleos, y en los próximos cinco años, 21% espera generar entre seis y 9 empleos”*.¹⁷

Como se observa, las microempresas son las que predominan, además de ser las que mayor personal ocupaban, es decir, generaron más empleos durante ese período.

En nuestro país son diversos los proyectos que se están desarrollando, y sus líderes son conscientes del compromiso de ofrecer productos y servicios que compitan con marcas globales, y que además buscan cambiar las dinámicas de consumo tradicionales (en lugares físicos).

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), 2015.

¹⁷ Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2015, México*, México, 2016, pág. 13.

Por mencionar un ejemplo, se expone el caso de Ben & Frank, marca de lentes mexicana que opera a través de internet. Se considera un caso de éxito pues esta vía de comercialización aún causa desconfianza en nuestro país, y a pesar de ello, la empresa logró posicionarse y convertirse en un referente de lentes de buena calidad, bajo precio, y además de producción nacional.

Y su mérito no radica en vender a través de una plataforma en internet sino en cambiar la dinámica de consumo de un producto que estaba encasillado tanto en un alto precio, como en la forma en la que éste debe compararse -en un lugar físico-, es decir, revolucionar la industria óptica.

El objetivo de Ben & Frank al utilizar una herramienta tecnológica como punto de venta, es eliminar a los intermediarios que comúnmente se utiliza en el mercado, y por los cuales se elevan los precios finales.

La elección del modelo y el pago de los lentes se realiza a través de la plataforma, y en caso de que el consumidor quiera probar diferentes armazones, éstos se les envían al domicilio de su preferencia (casa o lugar de trabajo), y bajo la misma vía, se le entrega el producto.

Por experiencia propia, la compra de lentes de la marca mexicana es ágil y además tienen devoluciones y cambios gratis -en el caso de que la graduación no sea correcta-. El diseño y precio accesible, la agilidad y confianza por parte de sus usuarios ha impulsado a que el negocio crezca en el país.

Conociendo las cifras mencionadas y ejemplos como Ben & Frank, que hablan sobre el potencial económico de crecimiento del ecosistema emprendedor mexicano, el siguiente paso es trasladar estos datos al plano de la comunicación, que es el objetivo del presente trabajo.

Las estrategias de relaciones públicas de Ronin PR se basan en que *startups* y emprendedores tengan presencia tanto en los medios de comunicación como en las diferentes comunidades de tecnología y emprendimiento en México. A continuación se expondrán algunas con el fin de brindar un mayor contexto:

Epic Queen: está liderada por un grupo de chicas que buscan potenciar la participación de más niñas y mujeres en la tecnología -específicamente el desarrollo de software-, las ciencias y el emprendimiento, a través de talleres,

conferencias y eventos en los que se explican y ponen en práctica los conocimientos referentes a estos temas.

Hackers & Founders: es una comunidad que se centra en realizar encuentros para discutir temas de tecnología. Según datos de su página oficial¹⁸, están presentes en 128 ciudades en 47 países. Actualmente H/F organiza clases educativas, conversaciones de tecnología, aceleración de startups y hackatones para dar solución a diversas problemáticas.

Fue esta comunidad la encargada de gestionar el hackatón más grande del mundo en 2016, durante la séptima edición de Jalisco Campus Party, además del Angel Investor Summit, evento que reunió a exitosos inversionistas de Silicon Valley para enseñar a individuos y administradores de fondos familiares cómo en invertir en *startups* tecnológicas.

FuckUp Nights: es un movimiento global, creado en la CDMX por un grupo de amigos y que actualmente se traduce en reuniones que suceden el segundo jueves de cada mes, asiste un grupo de emprendedores, ex emprendedores, profesionales y público en general.

Se comparten tres o cuatro historias de fracasos de negocios o proyectos para que la gente vea el fracaso desde una perspectiva distinta a la que estamos acostumbrados, es decir, como aprendizaje y no un error.

Este proyecto está presente en más de 250 ciudades en 80 países, en 26 idiomas. Durante 2016 se organizaron 557 eventos a nivel mundial, en los que compartieron sus fracasos 2,228 oradores ante más de 100,000 asistentes.

Startup Grind: es una comunidad de *startups* que educa, inspira y conecta a 400,000 fundadores en más de 200 ciudades. Ellos alimentan el ecosistema a través de eventos mensuales donde se reúnen fundadores exitosos, innovadores, educadores e inversores que comparten lecciones aprendidas en el camino hacia la construcción de grandes empresas.¹⁹

Cabe mencionar que en enero de 2017, se llevó a cabo la primera conferencia de Startup Grind LATAM en la Ciudad de México, durante las 15 charlas se puso en

¹⁸ Página oficial Hackers and Founders, <https://hf.cx/>, consultada el 23 de noviembre de 2016.

¹⁹ Página oficial Startup Grind, <http://www.mexico.startupgrind.com/acerca-de>, consultada el 23 de noviembre de 2016.

práctica la dinámica que caracteriza a esta comunidad que es *líderes entrevistando líderes* con temas como modelos de negocio, dinámica de los fondos de inversión y retos en industrias como FinTech (Financiera Tecnológica).

Lo relevante de este encuentro fue que las conversaciones coincidieron en la necesidad de crear lazos entre los fondos de inversión y los emprendedores, a través de la investigación y elección del fondo más adecuado para cada industria y el momento en que se encuentra la *startup*, es decir, si ya tiene estabilidad o apenas está buscando la misma.

Fric Martínez: comenzó como un grupo en Facebook ya que su fundador, Carlos Matiella, ofrecía trabajos en su perfil personal y cuando se percató de que podía conectar a empleadores con jóvenes en busca de oportunidades, la cantidad de solicitudes ya rebasaba su control, por ello, decidió crear una plataforma en la que las empresas subieran sus vacantes, teniendo como filtro calificaciones asignadas a los trabajadores anteriores con base en su experiencia en cuanto a condiciones laborales experimentadas, sumando estos comentarios se coloca a malos empleadores en una sección llamada “lista negra”, misma que sirve como referencia a otras personas en búsqueda de empleo.

La red de comunidades en México es extensa y variada, regularmente se conjuntan en los eventos de mayor relevancia a nivel nacional, realizando colaboraciones y ofreciendo mentorías a todos aquellos que deseen aprender sobre tecnología o emprendimiento.

Retomando el tema de la difusión de la actividad emprendedora en México en los medios de comunicación, el GEM 2015 dice que *“el 40.5% de la población afirma que es frecuente conocer información sobre emprendedores exitosos, cifra por debajo del promedio de América Latina de 64%.”*²⁰

A partir de la constante interacción con periodistas de diversos medios de comunicación, es posible observar que los temas de tecnología y emprendimiento siguen siendo considerados como tópicos especializados, no como información que puede ser de interés para el público en general, lo cual se traduce en un trabajo que debe hacerse en conjunto con ellos para que los contenidos referentes tengan mayor difusión y cobertura y de esta manera, llegue a un mayor número de audiencias.

²⁰ Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2015, México*, México, 2016, pág. 14.

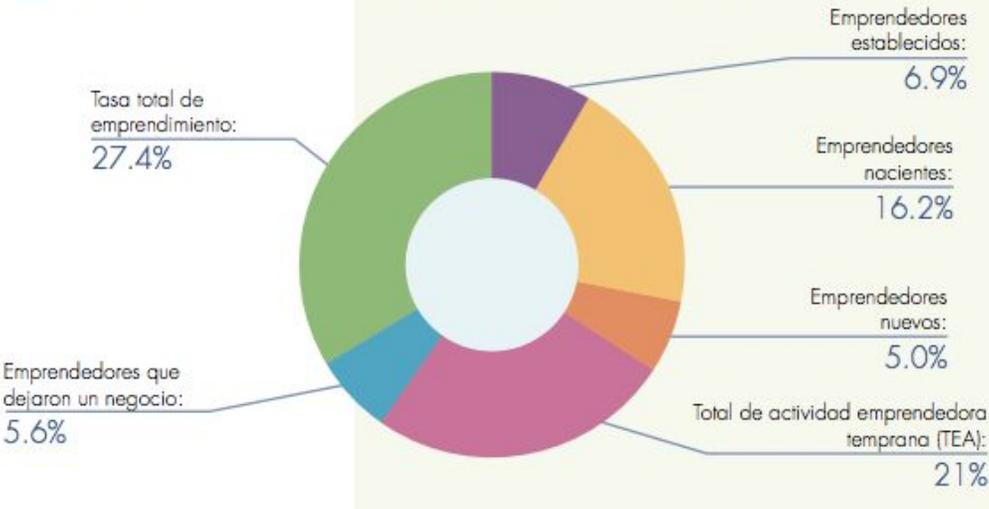
Como mencionamos, existen diversos públicos de estos mensajes, la población en general que puede dar un impulso a los proyectos a través del consumo de bienes nacionales, los emprendedores que muchas veces no conocen información sobre los apoyos u organizaciones especializadas en temas de emprendimiento, y los actores clave que pueden ofrecer beneficios a los proyectos de emprendimiento, como inversionistas independientes, fondos de inversión, aceleradoras o incubadoras en búsqueda de perfiles para incluirlos en sus programas, etcétera.

En cuanto a las cifras del año 2015, el GEM proporciona una gráfica que podremos ver a continuación:

Características de la actividad emprendedora en México

Emprendedores en México como porcentaje de la población adulta:

Gráfica 0.1 Emprendedores en México como porcentaje de la población adulta.



(Figura 1. Emprendedores en México como porcentaje de la población adulta. Fuente: *Global Entrepreneurship Monitor*, 2015 , Pág. 15)

Como se puede observar, la tasa total de emprendimiento en México es del 27.4%, siendo los emprendedores nacientes quienes tienen la cifra más alta, lo que se refiere a que son pocos los proyectos los que se posicionan y permanecen en el mercado.

Respecto a este grupo (emprendedores nacientes), que representan el 16.2%, el mismo reporte señala que los motivos²¹ por los cuales deciden emprender son:

- Por incrementar sus ingresos o por disfrutar de mayor independencia: 55.5%
- Por necesidad: 20.5%
- Por una motivación mixta: 22.7%

Son diversos los factores que mide el *Global Entrepreneurship Monitor* y para objetivos de este trabajo, se retoman los más importantes y si alguno de ellos tuvo mejora respecto al periodo 2014-2015, esto para tener una idea del avance que ha habido en el ecosistema en diversos rubros, tales como: políticas y programas gubernamentales, educación, financiamiento, cultura, etcétera.

Las las políticas gubernamentales, fue uno de los factores que obtuvo comentarios más positivos en comparación con las registrados en el año 2014, resaltando incremento en el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento como una prioridad del gobierno federal.²²

En cuanto al factor de educación, no presentó mejora durante 2015, esto porque en opinión de los expertos, *“existe aún carencia de estrategias de fomento al emprendimiento en la educación básica”*.²³

Por último, el valor social que se le atribuye al emprendimiento va ligado con el interés que las audiencias tienen al leer contenido de este tema en los medios de comunicación.

Respecto a esto, según el GEM 2015, México está ubicado dentro de los países con menor valoración social del emprendimiento.²⁴ Y justo esta es uno de los objetivos de la agencia Ronin PR, es decir, generar valor social del emprendimiento, tecnología e innovación a través de las acciones de la comunicación.

²¹ Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2015, México*, México, 2016,, pág. 15.

²² Op. Cit., pág. 18.

²³ Ibid.

²⁴ Op. Cit., pág. 30.

Entre su cartera de clientes, hay eventos de tecnología e innovación, *startups* con base tecnológica, proyectos sociales, hasta personas o lanzamientos de libros enfocados al ecosistema emprendedor.

En capítulos posteriores se explican algunos de los más relevantes y de los cuales, se destaca su importancia en la sociedad mexicana, ya que su impacto ha logrado favorecer a sectores específicos.

1.1 Importancia de la cultura emprendedora

Una vez descrito el contexto del ecosistema emprendedor, se explica en este apartado su relevancia en diversos ámbitos que, favorecen directa o indirectamente a nuestra sociedad.

La importancia de la comunidad que se explora en el presente trabajo, deriva en que mexicanos buscan aportar a la economía nacional a través de la constitución de pequeñas y medianas empresas o *startups*, mismas que definimos anteriormente.

En el contexto mexicano hay múltiples ejemplos de proyectos de emprendimiento que han buscado solucionar problemas comunes, como autolavados a domicilio que usan productos para sustituir el consumo excesivo de agua, plataformas enfocadas al envío de productos a domicilio en la que se hace uso de la bicicleta para así disminuir la contaminación y el tránsito pesado en la ciudad, terminales para que pequeñas y medianas empresas reciban pagos con tarjetas bancarias de crédito y débito y reducir así su desventaja con negocios más grandes que cuentan con lectores tradicionales, etcétera.

Escribe Fric Martínez que *“un emprendedor es alguien que crea un proyecto que genera impacto social y/o económico. Es el corazón de un negocio, el alma de una necesidad que busca una solución”*.²⁵

Y realmente en este ecosistema se está desarrollando la idea de obtener ganancias al mismo tiempo que se genera un impacto social y eso quiere decir que los mexicanos se preocupan cada vez más por mejorar la calidad de vida ya sea directamente con su producto o servicio final o a través de la generación de más empleos y oportunidades para las nuevas generaciones.

Ahora, esta comunidad emprendedora se compone de múltiples piezas, en la metodología *Startupismo* podemos encontrar que *“en el centro del ecosistema están los organismos y entidades que ayudan a que las ideas prosperen y se conviertan en negocios”*²⁶, éstas pueden ser incubadoras o aceleradoras, es decir, centros en el que según la revista *Entrepreneur*²⁷, ofrecen asistencia para asentar las bases estructurales y de planeación para que una idea se transforme en una

²⁵ Fric Martínez, *Startupismo*, México, 2016, pág. 33.

²⁶ Op. Cit. Pág. 36.

²⁷ Entrepreneur en Español, Redacción, *¿Cómo trabaja una incubadora de negocios?*, <https://www.entrepreneur.com/article/268323>, consultado el 23 de noviembre de 2016.

empresa rentable, la asesoría incluye aspectos legales, técnicos, de ventas, etcétera, y son parte fundamental en el camino del emprendedor.

Más adelante se explicará un caso de éxito de una aceleradora desde la estrategia de relaciones públicas empleada para su llegada a la CDMX: MassChallenge México, con el fin de conocer más sobre las acciones de este tipo de organizaciones.

Algunos de los organismos que han mostrado interés en fortalecer esta comunidad, con base en sus participaciones en el ecosistema, son el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), mismo que se autodenomina como *“un organismo público creado para fomentar y apoyar a los emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas”*.²⁸

Lo interesante del ecosistema emprendedor mexicano es que la gente que pertenece a esta comunidad, trabaja en equipo y la unidad es apreciable en muchos sentidos. Existen espacios diseñados para que emprendedores e incluso equipos de trabajo convivan mientras desarrollan sus ideas, éstos son llamados espacios de *coworking* y actualmente son uno de los puntos de reunión más concurridos del ecosistema.

En la obra *Más allá del Business Plan*, se escribe que *“un ecosistema emprendedor es una red de colaboración y confianza entre personas, organismos, tanto públicos como privados, establecidos en una región, con el interés común de favorecer la actividad emprendedora y con funciones específicas dirigidas a lograr el surgimiento de nuevas empresas que fomenten la riqueza y el progreso”*.²⁹

Respecto a este tema, durante un desayuno organizado por Ronin PR para uno de sus clientes, Vincent Speranza, director general de Endeavor México³⁰, una organización que impulsa a emprendedores de alto impacto -que tengan un modelo innovador como base y generen impacto positivo en la sociedad-, mencionó que la acción más importante para que este ecosistema crezca es retribuyendo a nuestro país y a la propia comunidad a través de un papel de mentor hacia otros emprendedores, es decir, compartiendo experiencia.

En lo que a ello respecta, durante la edición 7 de *Jalisco Campus Party (CPMX)*,

²⁸ Página oficial INADEM <https://www.inadem.gob.mx/>, consultada el 23 de noviembre de 2016.

²⁹ Ecosistema Emprendedor, *Más allá del Business Plan*, Ed. LID, México, 2013, s.p.

³⁰ Página oficial Endeavor México, <http://www.endeavor.org.mx/mision-y-vision/>, consultada el 18 de noviembre de 2016.

fue fácil observar que los emprendedores mexicanos están dispuestos a crecer el ecosistema ya que muchos impartieron talleres y charlas a los jóvenes mexicanos que acudieron a este punto de reunión durante 4 días para tomar experiencia y trabajar en conjunto para crear proyectos que impulsen nuestro desarrollo tecnológico y social.

Como se mencionó anteriormente, *CPMX7* rompió el Récord Guinness al albergar el hackatón más grande del mundo, teniendo un total de 265 propuestas registradas, entenderemos por éste la *“actividad donde se reúnen especialistas de diferentes disciplinas, con conocimientos complementarios para desarrollar una solución a un problema en concreto”*³¹.

El problema a tratar en 2016 fue la pobreza y había verticales como vivienda, salud, inclusión laboral, entre otras. Actualmente las nuevas generaciones se están preocupando por dar solución y enfrentar las problemáticas sociales en combinación con el desarrollo tecnológico, es decir, a través del proceso de crecimiento en el sector de innovación, buscan implementar sus conocimientos en un mejora social, siendo estos proyectos de emprendimiento los futuros corporativos del país.

Según la obra citada, (*Más allá del Business Plan*), los elementos que conforman este ecosistema son los siguientes: *“organismos de apoyo (incubadoras y aceleradoras), capital emprendedor, empresas, universidades, centros de investigación y desarrollo tecnológico, gobierno, medios de comunicación, y al centro de la comunidad están los emprendedores y sus proyectos”*.³²

Es aquí donde el papel de las agencias de relaciones públicas, publicidad y todas aquellas empresas que tienen como labor comunicar mensajes sobre organizaciones, personas, marcas, corporaciones y sus productos o servicios, toma importancia.

Como colaborador de Ronin PR, se observa de cerca cómo interactúan las personas en este ecosistema y el papel que los medios de comunicación tienen. En el plano de las relaciones públicas, los periodistas se ven atraídos por el surgimiento de propuestas de emprendimiento mexicanas, innovación, tecnología, etcétera, pero a su vez, es poco el conocimiento que se tienen sobre estas

³¹ Página oficial Jalisco Campus Party, <http://mexico.campus-party.org/hackaton>, consultada el 18 de noviembre de 2016.

³² Ecosistema Emprendedor, *Más allá del Business Plan*, Ed. LID, México, 2013, s.p

temáticas debido a que aún es muy pequeña la comunidad e industria en México.

Durante la relación entablada con los periodistas que cubren estas fuentes, surgieron nuevas páginas web o secciones dedicadas a los temas de emprendimiento y tecnología, lo cual da una idea del despunte e importancia que tomarán estas noticias en nuestra sociedad.

En este punto, es importante destacar el trabajo que tienen los compañeros que se dedican a la actividad periodística ya que su labor es el puente entre el surgimiento de nuevos proyectos y el conocimiento de éstos por parte de la sociedad.

Desde la propia perspectiva, el periodismo y las relaciones públicas son labores que, en la operación, se distinguen fácilmente, pero al conjuntar ambas, el resultado es el crecimiento del ecosistema emprendedor.

A partir de la experiencia desde las acciones de una agencia de relaciones públicas, se aprende que la relación con los medios de comunicación se debe basar en el respeto y la confianza, que se logra a través del conocimiento del interés que cada medio tiene en información específica. Es común que a los periodistas se les invite a un encuentro con la promesa de que tengan entrevistas exclusivas con actores a los que difícilmente pueden acceder a cambio de una cobertura, y el resultado desemboca en el engaño.

La puesta en práctica del respeto y confianza, tanto con los medios de comunicación como con las comunidades y demás públicos de una organización, se puede comenzar con la selección de contenido pertinente y del interés de cada uno de ellos, para evitar caer en la saturación de información.

Específicamente con los periodistas, se requiere hacer la investigación de los temas sobre los cuales cada uno escribe o le interesan, así la información correcta llega a la persona indicada y desde ese primer acercamiento, se puede construir contenido relevante para la audiencia de cada medio.

Más adelante se detalla la serie de acciones que se llevan a cabo desde la agencia para la construcción de esta relación y todo lo que conlleva ya que como profesionales de las relaciones públicas, nuestra principal herramienta son los vínculos, la relación y la comunicación que se tiene con los diferentes públicos de cada organización con la que se trabaja, y que puede variar dependiendo su tipo.

1.1.1 Startups y startups de alto impacto

La visión de algunos emprendedores, incluyendo a la fundadora de la agencia Ronin PR, Fernanda Legaspi, es contribuir a la generación de empleos y así mejorar las posibilidades de los mexicanos ya que por lo regular el ambiente laboral en el ecosistema se sale de la línea tradicional, es decir, las dinámicas de trabajo son menos formales y la jerarquía de puestos difícilmente puede notarse.

Aunque las *startups* y *pymes*, por su naturaleza de tener equipos pequeños, no pueden contratar a un gran número de personas directamente, sí lo hacen indirectamente, mencionaremos aquí el ejemplo de Aliada, un modelo de negocio que conecta a personas que ofrecen sus servicios de limpieza y cocina doméstica con los usuarios finales, es decir, personas que requieren del servicio y que tienen la facilidad de solicitarlo a través de la tecnología (aplicación).

Durante un evento del ecosistema, su fundador Rodolfo Corcuera afirmó que Aliada no genera tantos empleos directos (digamos en sus oficinas) como lo hace indirectamente pues éstos son se refieren a las mujeres que obtienen ganancias a través del trabajo que consiguen a través de la plataforma.

En el blog de esta *startup* se encuentra un artículo que explica el concepto de economía colaborativa como un “*ecosistema socio-económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales*”.³³

Esta definición, a pesar de parecer simple, engloba muchas otras aristas, por ejemplo, la libertad de que las empleadas indirectas puedan coordinar sus horarios dependiendo la zona en la que comúnmente se encuentran, así como ocupar parte de su día realizando otras actividades.

Además, los usuarios finales cuentan con la comodidad de solicitar un servicio a través de una computadora, *tablet* o *smartphone*, lo cual les ahorra tiempo en la búsqueda de una persona que sea confiable para abrirle las puertas de sus hogares. Para ello, el equipo de Aliada se encarga de evaluar a las candidatas en conjunto con los comentarios y calificación de usuarios anteriores, y además dando la oportunidad de contactar a la misma aliada en caso de que el servicio brindado haya sido del agrado y comodidad de los mismos.

³³ Blog oficial Aliada, <https://blog.aliada.mx/index.php/2015/09/17/economia-colaborativa-buzzword-o-solucion/>, consultado el 19 de noviembre de 2016.

Otro ejemplo mexicano es Emma, *startup* de alto impacto que ofrece un servicio de compañía para personas de la tercera edad para realizar actividades cotidianas con el fin de que estas personas recuperen sus pasatiempos contando con una compañía de la cual su familia puede tener absoluta confianza ya que para poder formar parte de Emma, se realizan diversos exámenes (psicométrico, neurobiológico, revisión de incidencias legales y referencias).

El objetivo de las tres emprendedoras que crearon el proyecto era mejorar la calidad de vida de los adultos mayores a través de la compañía de personas con las que pudieran realizar actividades tanto dentro de su hogar como fuera de éste con los servicios brindados por las “Emmas”.

Durante un encuentro organizado por Ronin PR como parte de las actividades para un cliente, asistieron voceros de ambos proyectos de los que hemos hablado, el motivo de la reunión fue discutir, desde la perspectiva de los emprendedores y de las instituciones de apoyo, cómo crear *startups* de alto impacto.

Por parte de las instituciones, se contó con la presencia de Irma del Carmen García (directora de Emprendimiento de Alto Impacto en el INADEM), María Constanza “Coni” Riveros (gerente general de NUMA México), Vincent Speranza (director general de Endeavor México) y Jonathan Lewy (cofundador e inversionista de Investomex), y por parte de las *startups* a Mara Martínez (cofundadora y CEO de Emma) y Rodolfo Corcuera (cofundador y CEO de Aliada).

Los jóvenes emprendedores concluyeron tras la reunión que el detonante para iniciar su proyecto, fue la identificación de una necesidad real y existente que los orilló a pensar en una solución, misma que, en su opinión, es el diferencial entre un negocio convencional y uno que logra tener impacto social.

El cofundador de la *startup* Aliada, contó que bastó con darse cuenta de la dificultad para transportarse que tenía la señora que le ayudaba con el aseo de su casa, para querer ayudarla y a muchas mujeres más, así, explicó Rodolfo Corcuera, pensó en una plataforma que permitiera a las “Aliadas”, tener un itinerario diario con base en su disponibilidad de movilidad ya que como sabemos, es difícil ir de un polo de la ciudad a otro en poco tiempo.

Así, según cifras de la página oficial de Aliada, las mujeres que forman parte de la *startup*, han prestado más de 90,000³⁴ servicios desde su creación en 2014, lo

³⁴ Página oficial Aliada, <https://aliada.mx/seguridad-y-confianza>, consultada el 19 de noviembre de 2016.

cual expone su impacto en cuanto a la generación de empleos indirectos y de un sueldo digno para las profesionales de la limpieza.

Ya que se ha ejemplificado el término de *startups de alto impacto*, que se diferencian por tener un impacto positivo social, podemos darnos una idea de la importancia del desarrollo de este ecosistema, así como de las instituciones gubernamentales que les pueden otorgar un impulso extra.

1.2 Probabilidades de éxito de emprendedores mexicanos (Instituto del Fracaso)

Después de describir el contexto del ecosistema emprendedor mexicano, pasaremos a las cifras con las que es posible apreciar que la probabilidad de prosperidad para cada idea convertida en negocio, es muy baja en nuestro país.

Para ello, nos basaremos en el esfuerzo hecho en el año 2014 por Instituto del Fracaso, el brazo de investigación de *FuckUp Nights*, que como anteriormente se dijo, es un movimiento global que organiza mensualmente reuniones para compartir historias de fracasos profesionales y de negocios, dinámica que se ejemplifica más adelante con la participación de dos emprendedores que tuvieron un tropiezo durante su camino.

The Failure Institute tiene como principal objetivo brindar datos duros sobre la situación en la que terminan muchas *startups* y empresas, es decir, el fracaso, así como los errores más comunes en el ecosistema y que los emprendedores tienen durante su camino hasta llegar al cierre de su negocio. Además, su núcleo se basa en el mismo que *FuckUp Nights*, al tratar de comunicar a su audiencia que los fracasos son parte fundamental en cualquier proyecto pues significan aprendizajes que llevan a un mayor conocimiento del campo en el que se desarrollan.

Este instituto tiene especial interés en aportar datos duros sobre el fracaso en los negocios tanto al ecosistema emprendedor como a la academia para que, a partir de ello, las ideas de negocio tengan más oportunidades de prosperar.

Hasta el año 2016, el Instituto del Fracaso³⁵ tuvo tres proyectos concluidos que pretenden ser extendidos a otras zonas de Latinoamérica y otros tipo de empresas:

- Libro del Fracaso, que incluye la investigación del fracaso en México
- Investigación del fracaso en Colombia
- Investigación del fracaso en empresas tecnológicas en México

³⁵ Página oficial *The Failure Institute*, <http://thefailureinstitute.com/publications/>, consultada el 19 de noviembre de 2016.

Según la investigación, contenida en el Libro del Fracaso³⁶, existen 5 razones por las cuales fracasan los negocios, mismas que citamos a continuación:

- 1.- Ingresos insuficientes para subsistir: 65%
- 2.- Falta de indicadores: 48%
- 3.- Falta de proceso de análisis: 44%
- 4.- Planeación deficiente: 44%
- 5.- Problemas en la ejecución: 43%

Es además importante mencionar los factores y por consecuencia, las razones más comunes por las cuales los emprendimientos fracasan:

-Finanzas: 40%, donde la respuesta más repetitiva fue la ya mencionada (Ingresos insuficientes para subsistir: 65%).

-Administración: 34%, la falta de planeación e indicadores tuvieron, como vimos el 48%, mientras que los problemas legales sólo fueron mencionados por el 15% de los emprendedores.

-Mercadotecnia (29%): entre los errores más comunes están el punto de venta no adecuado (41%) y estudio de mercado débil (41%).

-Recursos humanos (20%): la falta de desarrollo personal (29%) fue la causa más popular, traduciéndose en la deficiencia en planes de capacitación. Un indicador que sobresalió en esta investigación fue que los emprendedores tuvieron dificultad para encontrar empleados leales y confiables.

-Factores externos (19%): la crisis económica y/o política ocupó el 37%. Al respecto, podemos mencionar que este es uno de los factores más populares en las historias de fracaso que se comparten en *FuckUp Nights Ciudad de México*. Muchos de los participantes cuentan que a pesar de contar con un producto adecuado, sus consumidores potenciales no tienen los recursos suficientes para obtenerlos.

-Aspectos técnicos: (13%): esto se refiere a herramientas utilizadas o elegidas incorrectamente, por ejemplo, un emprendedor que, al querer forzar la inclusión de su idea de negocio a la industria tecnológica, no funcione por la naturaleza misma de la industria a la cual pertenece, gaste recursos innecesarios, e incluso esta

³⁶ Instituto del Fracaso, *Libro del Fracaso*, Ed. Offset Rebosan, México, 2014, pág. 140.

acción lo lleve a la quiebra.

Es interesante añadir los resultados obtenidos por el mismo instituto referentes al fracaso en startups tecnológicas en nuestro país ya que engloba la labor de la agencia Ronin PR, además de ser uno de los negocios más estratégicos, según la introducción del estudio.

Para brindar contexto de este tipo de emprendedores, se citará a continuación el perfil brindado con base en la encuesta utilizada:

*“Tomando como base el universo de emprendedores que participaron en las entrevistas y en la encuesta de esta investigación, el emprendedor tecnológico mexicano funda su empresa cuando tiene entre 25 y 40 años, más del 88% tiene experiencia laboral previa, el 42% tiene estudios de posgrado, de los cuales 10.5% tiene el grado de doctorado y 31.5% de maestría, el 42% es profesionista y el 10% abandonó la universidad, y más del 90% son del sexo masculino”.*³⁷

Como se hizo anteriormente, se mencionan los factores más comunes que llevan al fracaso a las *startups* con base tecnológica, presentadas en el documento *El fracaso en startups tecnológicas en México*³⁸.

1.- Falta de preparación para emprender. La principal razón que dieron los participantes fue que durante su formación escolar, no se les preparó para construir sus propias ideas de negocio y ponerlas en marcha, lo cual habla de la falta de integración del tema en los programas educativos del país. Además también se encuentran la falta de preparación personal en temas de negocios y económicos puesto que *“este tipo de empresas requiere de periodos de desarrollo largos antes de que su producto esté en condiciones de monetizar”*.³⁹

Ante esta falta de conocimientos durante la educación del emprendedor, existen las aceleradoras e incubadoras que funcionan como centros de entrenamiento para pulir y convertir una idea en un negocio rentable. La interacción con otros fundadores, mentores, directivos y especialistas en diversos temas, como finanzas, marketing, leyes, etcétera, es la que nutre de conocimiento y experiencia a los emprendedores que pertenecen al portafolio de estas organizaciones.

³⁷ The Failure Institute, *El fracaso en startups tecnológicas en México*, México, 2016, pág. 24.

³⁸ Op. Cit. Págs. 14-23.

³⁹ Op. Cit. Pág. 14.

2.- Estimación incorrecta del tiempo y esfuerzo requerido. Este factor se puede traducir en falta de experiencia para conocer el período de tiempo, recursos y esfuerzo que conlleva realizar cada acción para cumplir objetivos. Es muy recurrente que como emprendedor, cueste trabajo delegar tareas pues el líder está comprometido con cada una de ellas, pero las actividades de rutina, producción y seguimiento restan tiempo al destinado para tomar decisiones, capacitación o concreción de alianzas estratégicas, indispensables para el crecimiento del negocio.

3.- Deficiencias en la estrategia. Engloba no tener claros las metas y *target* del producto o servicio que se ofrece, lo cual lleva al desconocimiento de la propia estrategia de negocios. En este punto, es relevante la presencia de aceleradoras e incubadoras puesto que más allá de ofrecer inversión monetaria, las mentorías y las conexiones con piezas clave de cada industria, sirven como preparación para los emprendedores durante el desarrollo y crecimiento de su proyecto.

Ocurre también que por no destinar una parte de los recursos a la investigación de mercados y pruebas piloto, se produzca y lance el producto o servicio sin obtener antes el perfil socioeconómico y retroalimentación del consumidor potencial.

4.- Falta de habilidades para vender. Este factor puede tener 2 variantes. La primera que se menciona es la personalidad misma de los fundadores de *startups* tecnológicas que está centrada en temas técnicos más que de socialización. La otra, puede ser ejemplificada durante el lanzamiento la *startup gaszen*, pues una de sus dificultades fue que la idea de negocio y producto era muy atractiva para sus diferentes públicos (usuarios, aceleradoras e inversores), pero para ese momento aún no contaban con el dispositivo físico, lo que derivó en no poder mostrar el producto final y ello restaba valor a su propuesta.

La solución que daban era la venta de los derechos al producto físico a un precio menor en comparación con el precio estimado en el mercado, y a través de un contrato, los usuarios pagaban por adelantado para recibirlo posteriormente.

En este tipo de situaciones, la asesoría en temas de comunicación es relevante ya que existe un apoyo externo que construye y guía los mensajes clave e interesantes que se pueden emitir sobre la labor de la *startup* tecnológica.

Para la facilidad de incluir una estrategia, Ronin PR ofrece un descuento para *startups* en etapa temprana, misma que se caracteriza por no tener fondos suficientes para costear este tipo de servicios ya que aún están en el desarrollo de

su producto final, por ello es recomendable que más agencias se sumen al apoyo a emprendedores para difundir sus proyectos sin un costo equivalente al de una compañía tradicional.

5.- Falta de habilidades sociales (soft skills). Se refiere a la capacidad de los emprendedores para relacionarse con los grupos clave de su negocio, ya sean internos (equipo), o externos (comunidades). Para desarrollar el desenvolvimiento social, la agencia de relaciones públicas puede ayudar pero en la mayoría de los casos, se trata de un proceso personal que permitiría una apertura a tener mayor interacción con el propio entorno y exposición como líder del proyecto.

6.- Apoyos empresariales del gobierno inadecuados, burocráticos y corruptos. Este punto se explica por sí solo, la falta de experiencia en el tema por parte del gobierno propicia este tipo de conductas, pero ante tan situación, están llegando a México aceleradoras e incubadores globales que permiten un desarrollo completo (no sólo financiero sino de estructura de negocio y relaciones), existen algunas que piden a cambio un porcentaje de participación pero otras, como MassChallenge, brindan su apoyo sin un retorno monetario, lo que espera este tipo de organizaciones es que, al convertirse las *startups* aceleradas en grandes compañías, regresen a apoyar a los emprendedores sucesores.

7.- Gestión deficiente o inexperta. El problema de la falta de preparación de los emprendedores para poner en marcha y establecer una estrategia de negocios es muy común y eso se traduce en la poca claridad de sus procesos en el equipo de trabajo, y que además no sólo ocurre en las *startups* con base tecnológica sino en las pertenecientes a otras industrias que deciden aprender un poco sobre temas administrativos, de comunicación, recursos humanos, etcétera, antes que consultar a un experto.

8.- Aceptar contratos desventajosos. Las desventajas se presentan debido a la presión por vender, que viene de la poca preparación para negociar los precios y plazos del producto a ofertar, además del desconocimiento del mercado.

9.- Falta de claridad en la comunicación para evitar lastimar a otros. Este punto puede llegar a generar problemas a nivel interno (empleados y socios), como externo (aliados, inversores, etcétera). Por ello es importante separar las relaciones personales de los temas de negocios.

También es común que las altas tasas de interés de los préstamos bancarios en nuestro país, orille a que los emprendedores busquen el apoyo económico con su familia, amigos o conocidos, y si el negocio no prospera y no existe comunicación clara con ellos, inevitablemente el problema económico se trasladará al nivel personal.

10.- Diferencias de valores, ideologías e intereses entre los fundadores. Se menciona en la investigación que *“para el caso de la Empresa de Base Tecnológica (EBT) se encontró que son frecuentes las diferencias entre los investigadores y los socios capitalistas, quienes tienen objetivos e intereses muy distintos, ya que los investigadores prefieren dedicar todo su esfuerzo a actividades de su especialidad que les apasionan y a perfeccionar su trabajo, mientras que los socios capitalistas desean obtener ingresos lo antes posible”*.⁴⁰

Otro ejemplo claro es que, en ocasiones, los fundadores no tienen la misma visión para el crecimiento del negocio, queriéndolo dirigir por caminos distintos conforme se desarrolla. La clave está en determinar los objetivos del proyecto a corto y largo plazo desde el inicio.

Por último, según la investigación⁴¹, el 45% de los emprendedores participantes volvió a emprender un proyecto con base tecnológica luego de haber fracasado y el 10% en otra industria, lo cual es un indicador de que el fracaso no impide que se vuelvan a generar propuestas y que éstas se lleven al plano de los negocios.

Además, el estudio⁴² agrega que el 16% comenzó a trabajar para alguien más sin intenciones de emprender, un 10% colaboró con alguien más dejando abierta la posibilidad de volver a lanzar un nuevo proyecto de negocios, mientras que el porcentaje restante es dividido en razones de recuperación emocional y preparación para mejorar sus capacidades en materia de emprendimiento.

Para objetivos de complementar el presente trabajo, se muestran los resultados que presentó el Instituto del Fracaso en el mes de abril de 2017 que pretenden responder a la pregunta *¿por qué fracasan las empresas sociales en México?* En la introducción del estudio se dice que la razón del mismo es brindar un acercamiento a las razones de cierre de las organizaciones dedicadas a complementar las iniciativas gubernamentales y de la sociedad misma, enfocadas

⁴⁰ Op. Cit. Pág. 22.

⁴¹ Op. Cit. Pág. 26.

⁴² Ibid.

en disminuir las consecuencias de las problemáticas sociales que muestran desigualdad de oportunidades y beneficios para la mayoría de la población.

Se lee en el documento que “*en las últimas décadas ha surgido una nueva figura que tiene una lógica de mercado y una misión social*”⁴³. Este es un modelo que beneficia a ambas partes, es decir, al emprendedor y a la sociedad ya que a partir de un negocio rentable, se mantiene el compromiso de mejorar las condiciones de las personas.

Se brindan a continuación algunos datos obtenidos del estudio⁴⁴, con base en su muestra (115 participantes), que pueden ser de interés para complementar el contexto en el que se desarrolla este tipo de empresas en nuestro país, así como el perfil de los emprendedores sociales:

- **49.6%** de los emprendedores sociales tiene **más de 30 años**.
- **45.2%** tiene experiencia laboral de **más de 10 años**.
- **66.1%** estudió una **licenciatura**.
- **71.3%** tuvo entre **1 y 3 socios**.
- **65%** tenía de **1 a 5 trabajadores**.

En cuanto a la esperanza de vida de las empresas sociales, el porcentaje más alto de la muestra (**45.2%**) tuvo una duración de entre 1 y 3 años, mientras que sólo el **5.2%** logró mantenerse por más de 10 años.

Una de las cifras más preocupantes en el documento *Causas de Fracaso en Empresas Sociales Mexicanas*, es que **menos del 23%** obtuvo algún apoyo externo, ya sea de alguna incubadora/aceleradora o del gobierno.

Los factores analizados se engloban en las condiciones poco favorables del entorno y contexto socioeconómico para desarrollar empresas sociales: “*falta de fondos de apoyo para emprendedores sociales, así como el desconocimiento de las fuentes y la carencia de habilidades para integrar proyectos y obtener fondos sociales*”.⁴⁵

Son 3 las causas más frecuentes mencionadas en el documento: falta de recursos e infraestructura, contexto y el consejo de administración. Las primeras dos, se

⁴³ The Failure Institute, *Causas de Fracaso en Empresas Sociales Mexicanas*, México, 2017, pág. 11.

⁴⁴ Op. Cit. págs. 37, 38 y 39.

⁴⁵ Op. Cit. pág. 53.

ubican en un nivel externo, ya que no existen fondos en apoyo a empresas sociales, y quizás se debe a que se trata de negocios que apenas se están popularizando en nuestro país como solución a la economía y a las problemáticas sociales. Además, la ambigüedad existente en su regulación y constitución, reflejan la falta de una figura legal que defina estos parámetros y de respuesta a las necesidades de este tipo de empresas.

Como se puede observar, mejorar el entorno en el que se desarrolla el emprendimiento, sea cual sea el tipo, es imprescindible ya que de ello depende que diversas áreas evolucionen por las necesidades y solicitudes que van surgiendo, por ejemplo, las instituciones y apoyos gubernamentales, modificación de leyes, reglamentos o trámites que faciliten la constitución de las nuevas empresas, etcétera. Es así que, desde el campo de las ciencias de la comunicación, se puede colaborar a este cambio que evidentemente es necesario para que más ideas mexicanas logren convertirse en negocios prósperos a nivel nacional y global.

Esto nos lleva a incluir en este trabajo la mención de un movimiento global que tiene el objetivo de terminar con la idea negativa de la palabra fracaso, cambiándola por una situación que lleva al aprendizaje. *FuckUp Nights* es una de las iniciativas que celebra los tropiezos que un emprendedor tiene hasta alcanzar el éxito. Será en el próximo apartado en el que se detalla el movimiento puesto que además, está posicionado como una importante comunidad del ecosistema emprendedor.

1.3 Caso de la agencia Ronin PR: iniciativa FuckUp Nights (celebración del fracaso)

FuckUp Nights (FUN) es un movimiento global que comenzó en la Ciudad de México mientras Leticia Gasca, cofundadora de FUN, y otros amigos se encontraban en una reunión y, diferente a lo común, que es hablar de todo lo bueno que pasa alrededor de sus vidas, empezaron a platicar sus fracasos profesionales y personales.

Derivado de este encuentro hace casi 5 años, decidieron organizar mensualmente otros, invitando a más amigos y conocidos hasta concretar el formato que se conoce actualmente.

Esta idea se convirtió en un evento mensual que reúne a emprendedores, ex emprendedores, profesionales, personas que quieren comenzar un proyecto y gente que esté interesada en el ecosistema emprendedor.

En todas las ciudades donde se organiza, la *FuckUp Night* sucede el segundo jueves de cada mes. La dinámica consiste en presentar a tres o cuatro oradores que cuentan su historia de fracaso a públicos que van desde 100 hasta 400 asistentes.

Las anécdotas duran de 7 a 10 minutos y al término de las mismas, hay un espacio en el que el público se puede acercar y conectar con personas del ecosistema, ya sea para buscar colaboraciones o simplemente ahondar en temas de emprendimiento.

FuckUp Nights es una iniciativa que actualmente en más de 250 ciudades en 80 países, es decir, en aproximadamente el 40% del mundo. En nuestro país, se realiza en diferentes ciudades como Monterrey y Guadalajara.

A continuación se exponen las historias de algunos participantes con el fin de conocer la dinámica del movimiento. La primera oradora, compartió su historia en la edición LII (diciembre de 2016) de la Ciudad de México, misma que se llevó a cabo en Distrito Central, un espacio de *coworking* ubicado en la colonia Roma Norte.

Esther Iturralde, diseñadora mexicana mostró otra cara del fracaso al contar cómo un problema personal afecta otras actividades cotidianas, en su caso, su proyecto

de negocios. Ella es una joven que apenas entra a sus treinta's, ella, como muchas otras personas decidió emprender y montar su propio negocio a temprana edad para tener más independencia laboral y mejores oportunidades. La empresa Rocket, de comunicación visual, fue la idea principal y a diferencia de muchos proyectos, el de ella obtuvo frutos desde el principio, cerrando contratos que le permitían ver prosperidad a largo plazo.

Su fracaso comienza cuando los problemas en su relación amorosa aparecen y Esther disfraza su éxito para que su pareja no se sintiera inferior a ella. Después, la indiferencia de su ex novio desata el pánico en la estabilidad que había logrado y es cuando la joven decide intentar salvar su relación a costa de lo que fuera.

La diseñadora compartió que su ansiedad llegó al grado tal que, un día, estando en una importante compañía a punto de cerrar un contrato exorbitante, se percató en la sala de espera que su ex pareja la había bloqueado de sus redes sociales, la decisión de Esther fue salir corriendo porque para ella “era de vida o muerte” saber qué estaba ocurriendo.

Después de inventar una emergencia familiar que ella ya no recuerda, salió del corporativo para intentar salvar, una vez más, su relación amorosa pero esa vez no obtuvo los resultados que esperaba.

Tras su ruptura, la joven cayó en una depresión profunda que la llevó a perder oportunidades de contratos y de crecimiento para su empresa, ella comenzó a dirigir a las empresas que la buscaban a amigos de su universidad u otros diseñadores.

Mucho tiempo después de que ella lograra superar la situación, se percató de que su trabajo había pasado a ser completamente desconocido, comenzó a tomar clases de *life coaching* y lo tomó como su misión de vida. Por ello, en el mes de diciembre de 2016, lanzó la plataforma *Plan A Startup*, para brindar consultorías privadas donde, a través de procesos específicos, lleva a sus clientes a reconectar con ellos mismos, aprender a escuchar su intuición y descubrir su verdadera pasión en la vida.

Actualmente su empresa recobró vida y tiene como clientes a compañías grandes, está comprometida con una nueva pareja y asegura que de no haber pasado por ese fracaso, no hubiera encontrado lo que realmente le apasiona.

El público, un poco confundido preguntó por qué ella consideraba eso como un fracaso, y la realidad es que entre las historias compartidas en las *FuckUp Nights*, no había otra igual a la de Esther, la diferencia es que casi todos los emprendedores y profesionales basan sus errores en pérdidas económicas y suelen contarnos cómo ello afecta su vida personal pero esta diseñadora se atrevió a compartir cómo una joven con una empresa próspera dejó perder todo por lo que ella creía era amor y es algo que quizás sucede comúnmente pero casi nadie se atreve a comunicar y menos con un público extraño.

El segundo fracaso que se presenta es el de Rodrigo Mejía, quien participó en la edición LIII (enero 2017) de *FuckUp Nights* y que se desarrolló en BANDINI, Espacio Cultural, ubicado en la colonia Juárez.

Rodrigo es un ex emprendedor que, como muchos otros, distorsionaron el concepto de lo que es la empresa Uber, pensando que teniendo una flotilla de coches y choferes, se podría hacer millonario.

Según el periodista Marco Islas, en una nota para el medio *más por más*, *“lo que en un principio se planteó como una alternativa de autoempleo, en realidad opera como una red de taxistas de lujo que pagan una “liquidación” diaria, semanal o mensual a los dueños de los automóviles, con el fin de que les permitan “ruletear” en la ciudad.”*⁴⁶

Esta cita describe a la perfección el fracaso que se expone. Contó Rodrigo que en 2014, después de probar durante 6 meses manejar su coche dentro de la plataforma Uber, haber recuperado la inversión que hizo en arreglar el carro para poder meterlo a la empresa y estando a un mes de terminarlo de pagar, decidió que era momento de apostarle más fuerte y comenzar su propio negocio.

Para ello, el ex emprendedor contrató a uno de sus tíos que anteriormente era chofer de taxi, y, como es común de los mexicanos, él sólo quería mejorar la calidad de vida e ingresos a uno de sus familiares a través de darle empleo como conductor de Uber.

Rodrigo realizó algunos cálculos en los distintos escenarios fiscales y aún teniendo el pronóstico más negativo, platicó que su futuro se veía prometedor,

⁴⁶ Marco Islas Espinosa, *¿AÚN VALE LA PENA SER UBER?* en Más por Más, 12 de enero de 2017, Guadalajara, <https://www.maspormas.com/2017/01/12/aun-vale-la-pena-uber/>, consultado el 13 de enero de 2017.

tendría su trabajo fijo e ingresos extra que planeaba invertir en la adquisición de más automóviles y con los cuales duplicaría sus ganancias y, en 2 años aproximadamente, podría vivir de su negocio y dejaría de trabajar para alguien más.

Él pensó que los riesgos en la Ciudad de México son muchos pero que si se encontraba con inconvenientes durante su camino emprendedor, ya habría recuperado la inversión y obtenido buenas ganancias. Durante la primera semana de su negocio, todo parecía ir de acuerdo al plan pues su tío empezó a darle 800 pesos libres de ganancia por día, lo cual le hizo creer que su plan funcionaría.

Apenas llegó la segunda semana de su emprendimiento cuando una noche recibió una llamada por parte de un oficial que le informaría el comienzo del caos del negocio. Habían asaltado a su tío, despojándolo de sus pertenencias y del coche que era la fuente de ingresos de ambos, perdiendo alrededor de 140 mil pesos.

Con los 90 mil pesos que su aseguradora le otorgó, decidió aferrarse a su idea pagando el enganche de 2 coches con una tasa del 11% anual que, con sus cálculos le iba a permitir terminar de pagarlos en 2 años y tener como ganancia los mismos coches o bien, seguir generando a través de la plataforma.

Debido al miedo de su tío causado por el asalto, rechazó la oferta de trabajo cuando los coches ya estaban listos y Rodrigo tuvo que anunciar las nuevas 2 vacantes en el periódico. La oferta fue muy popular pero de los 20 aspirantes que el ex emprendedor mandó certificar con Uber, sólo aceptaron a 2 posibles choferes.

Al mes de que todo marchara bien, a uno de los trabajadores le chocaron el coche sin que esto generara algún gasto ya que la aseguradora pagó el coche por completo. A los dos meses de este incidente, el otro chofer chocó el automóvil que Rodrigo le había asignado, teniendo que cubrir el costo del deducible.

Por si eso fuera poco, en su trabajo fijo tenía problemas con sus compañeros y jefe ya que no había cumplido con sus tareas al pedir permisos para resolver asuntos de su idea de negocio y, demostrando así, su falta de compromiso.

Afortunadamente el ex emprendedor no perdió su trabajo pero en el transcurso de un año no vio las ganancias que él había calculado de su flotilla de 3 coches registrados en Uber.

Capítulo 2

Relaciones públicas para startups, empresas con base tecnológica e innovación, y emprendedores

En este capítulo se ahonda en las diferentes estrategias de comunicación en relaciones públicas, a partir de la experiencia obtenida en Ronin PR, para dar a conocer los proyectos que están surgiendo en el ecosistema emprendedor, especialmente aquellos que se basan en la tecnología para dar solución a problemáticas actuales.

Durante el proceso de aprendizaje en la agencia mencionada, se pusieron en práctica herramientas y estrategias para cumplir con los objetivos de cada cliente. En opinión propia, trabajar con *startups*, emprendedores y empresas con base tecnológica puede ser fácil pero a la vez se dificultan las labores ya que los medios de comunicación también se encuentran en constante conocimiento de los temas, debido a que tanto el ecosistema tecnológico y de innovación, como el emprendedor, evoluciona a diario, haciendo casi imposible llamarse experto.

A continuación se brindan algunas definiciones de relaciones públicas y su descripción como función de la comunicación, así como los ejes en los que converge con otras profesiones de la materia como la publicidad y el periodismo.

Carlos Bonilla Gutiérrez escribe que *“parte importante de la actividad humana se desarrolla gracias a la comunicación en cualesquiera de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. La mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación. Ésta nos permite relacionarnos con los individuos o grupos integrantes de nuestro entorno para cumplir diferentes fines”*.⁴⁷

Se partirá de ello para comprender la relevancia de que se desarrolle una estrategia de comunicación en una organización, sin importar su tipo. Esta acción resulta indispensable para una empresa a nivel interno y externo porque, como dice el autor, esta actividad permite la coordinación para cumplir determinados objetivos.

Bonilla⁴⁸ asegura que conforme el hombre evoluciona y conforma nuevos tipos de

⁴⁷ Carlos Bonilla Gutiérrez. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001, pág. 29.

⁴⁸ Op. Cit. Págs. 29, 30.

organizaciones, requiere también de una transformación de los medios con los cuales se comunica y así, coordinar sus actividades. Además de que recalca la necesidad de medios de comunicación que vayan de acuerdo al desarrollo de las nuevas relaciones entre los individuos, y que surgen a partir de la complejidad que la interacción y las relaciones conllevan en el día a día.

Es evidente que la manera en la que llevamos a cabo nuestra comunicación ha cambiado en los últimos años al emplear nuevas formas para realizar esta acción de manera casi inmediata y sin necesidad de que sea presencial para poder transmitir nuestros mensajes y coordinar actividades.

Se puede brindar el ejemplo de la transformación de las funciones en los teléfonos celulares. Hace apenas algunos años, sólo era posible transmitir un mensaje vía texto o llamada telefónica. Actualmente, con el desarrollo del internet, los teléfonos inteligentes y otros dispositivos, como las tabletas, tenemos la facilidad de contar con diversas aplicaciones para transmitir un mensaje y mantener una conversación con las personas, ya sea vía textual, telefónica, videollamadas, redes sociales virtuales, entre otras.

En el plano empresarial y laboral, esta transformación se puede ejemplificar con la experiencia en Ronin PR, agencia que, al ser especializada en una industria en desarrollo constante, es imprescindible mantener comunicación en diversas partes de nuestro país y a nivel mundial. Para poder cumplir con este objetivo, las videollamadas se convierten en una herramienta primordial para desarrollar con éxito las metas con cada cliente. Incluso al trabajar con empresas extranjeras, las juntas y la coordinación de actividades, se llevan a cabo con apoyo de nuevas plataformas para reuniones a distancia, por ejemplo *Skype*.

En la obra *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, se dice que *“el adecuado manejo de la comunicación vinculado a un programa integral de relaciones públicas promueve la participación de todos los sectores que forman el núcleo de relación en la organización, con el fin de llevar a cabo tareas que contribuyan al desarrollo comunitario”*.⁴⁹

Se retomó a este autor a lo largo del presente trabajo por el énfasis que hace a la importancia del desarrollo comunitario como el fin de las relaciones públicas. Uno de los aprendizajes profesionales más valiosos obtenidos en Ronin PR, fue que el principal objetivo de la labor es apoyar la difusión de los mensajes de las personas

⁴⁹ Op. Cit. Pág. 12.

que tienen proyectos a favor del desarrollo del país, algunos económicamente (como suelen ser las empresas con base tecnológica), y otros socialmente (proyectos que buscan dar solución a una problemática actual).

Esta meta se cumple creando y manteniendo relaciones de complicidad por crecer el ecosistema en el país, con las principales instituciones de gobierno enfocadas en apoyar este tipo de proyectos, las comunidades que organizan eventos para dar mentoría de los temas o difundir sus mensajes, así como con la población en general ya que ésta significa la posibilidad de que el emprendimiento se convierta en una de las opciones de desarrollo profesional en México.

Para explicar la comunicación a nivel organización hacia sus públicos, Carlos Gutiérrez escribe que *“en este contexto se ubica el impresionante desarrollo de los medios de comunicación y de difusión, que permiten enlazar a individuos de todo el mundo en pocos segundos. La tecnología desarrollada por el ser humano se ha incorporado con éxito a la difusión de mensajes, y ahora es posible que éstos recorran el mundo con una velocidad y precisión imposibles de imaginar hace apenas unos años”*.⁵⁰

Con base en ello, se recalca la importancia de que las empresas e instituciones deben otorgar a la evolución de sus estrategias de comunicación, adaptadas a las nuevas plataformas tecnológicas y al contexto social ya que la inmediatez con la que la información llega a los receptores, puede ser una situación benéfica o poner en riesgo la imagen de las organizaciones.

En este punto, son las agencias de relaciones públicas, y en específico en el caso de Ronin PR, se debe tener extremo cuidado con la información que se comparte con los medios. Para ello, cualquier comunicado de prensa o alerta de medios enviada a los periodistas, debe ser aprobada por el departamento de comunicación interno de cada cliente o por él mismo (que suelen ser los emprendedores o fundadores de *startups* que aún no cuentan con un equipo de trabajo de comunicación amplio).

Al liberar sin previa autorización un comunicado de prensa, las agencias o el departamento de comunicación, debe ser cauteloso ya que una vez enviada la información, queda a consideración de los periodistas su publicación, así los mismos sepan que se tuvo un error interno, y en estos casos, no se les puede obligar a modificar sus notas informativas o eliminarlas.

⁵⁰ Op. Cit. Pág. 30.

Y de la misma manera ocurre cuando los voceros de una organización brindan información a los medios de comunicación, éste debe estar preparado puesto que es difícil tener el control de cómo los periodistas redactarán y difundirán el material que recopilen.

Don Middleberg asegura que *“los profesionales de las relaciones públicas deben tener preparado un equipo de expertos que sean accesibles y que puedan dar validez o rechazar una tesis de un periodista”*⁵¹.

Una de las herramientas más importantes en relaciones públicas son los *Media Briefs* y los *Media Training*, éstos son elementos relevantes en la preparación del discurso que tendrán los voceros de las organizaciones con los medios de comunicación.

El primero consiste en un documento que prepara la agencia previo a una entrevista, en el mismo, el vocero puede encontrar información del medio de comunicación y perfil del periodista, es decir, los ángulos periodísticos que utiliza, material publicado recientemente, estudios, y los puntos que desea tocar durante la charla.

Además, se incluye una serie de posibles respuestas y datos sobre la empresa, dependiendo del enfoque periodístico que la entrevista vaya a tener. Este paso es de gran ayuda para los voceros puesto que les brinda una idea general del contenido que se abordará con el periodista, así como el alcance del medio.

El segundo (*Media Training*), es otra de las posibilidades que tiene un vocero para prepararse para un encuentro con los medios de comunicación. Éste sirve de apoyo cuando la persona que dará respuestas, no ha tenido contacto constante con la prensa o el medio de comunicación es muy especializado en el tema.

Esta herramienta resulta muy solicitada por los clientes de Ronin PR puesto que los emprendedores tempranos aún no cuentan con un discurso oficial. El proceso consiste en una reunión con ellos, y con base en el *Media Brief*, se realiza un simulador de la entrevista con el objetivo de resolver dudas y dejar clara la información que se puede o no brindar a los medios de comunicación.

⁵¹ Don Middleberg, *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, Ed. DEUSTO, España, 2001, págs. 105 y 106.

En los próximos apartados se ahonda en las herramientas de las cuales hacen uso los profesionales de las relaciones públicas, y las diferencias y similitudes al trabajar con empresas con base tecnológica, emprendimiento y *startups*.

2.1 ¿Qué son las relaciones públicas?

Conforme se desarrolla la interacción en las actividades del ecosistema emprendedor y tecnológico mexicano, desde la perspectiva comunicativa, es posible comprender que las relaciones públicas funcionan como un proceso cíclico y que el seguimiento de la comunicación con los diversos públicos de las organizaciones es indispensable para poder lograr los objetivos de cada cliente.

En este capítulo se exponen algunas definiciones teóricas sobre las relaciones públicas y se añade un manual concreto de la puesta en práctica de una estrategia en Ronin PR. Conocer en qué difiere una estrategia para una empresa tradicional de una para *startups*, empresas con base tecnológica y actores del ecosistema emprendedor, puede servir de apoyo para aquellos comunicólogos que quieran involucrarse profesionalmente en el ecosistema.

Para Octavio Rojas, *“las relaciones públicas están al alcance de pequeñas y medianas empresas, de organizaciones no gubernamentales y hasta de emprendedores individuales que reconocen la importancia de la comunicación para alcanzar sus objetivos con éxito y necesitan tener a mano herramientas que les permitan entrar en contacto eficazmente con sus stake-holders”*.⁵²

Con esta definición queda claro que las relaciones públicas refuerzan las conexiones y presencia que una organización puede tener con sus diferentes audiencias. Cabe destacar que en el ecosistema emprendedor es importante tener presente la relevancia de comunicar lo que se está desarrollando y los proyectos que surgen diariamente ya que, de esta manera, habrá más probabilidades de que los productos y/o servicios que se ofrecen, lleguen a ser conocidos por la gente, posteriormente probados y así se incremente la posibilidad de consumir bienes provenientes de emprendedores mexicanos.

Además, se mencionó anteriormente que la principal herramienta en este campo de la comunicación, son las relaciones existentes con diversos elementos clave, ejemplo de ello es que en Ronin PR, las relaciones con comunidades de emprendimiento, tecnología e innovación forman parte de las estrategias brindadas a las *startups* que nacieron en el ecosistema, que crecieron en él o empresas tradicionales que están interesadas en involucrarse y tener presencia en los medios de comunicación a través de su participación y apoyo al fortalecimiento

⁵² Octavio Isaac Rojas Orduña. *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, Ed. ESIC, España, 2012, pág. 23.

del ecosistema.

Por otra parte, Carlos Bonilla dice que *“las relaciones públicas constituyen una de las funciones fundamentales para la consecución de objetivos y desarrollo de una organización formal, donde la comunicación juega un papel imprescindible.”*⁵³

El autor propone una serie de objetivos que tienen las empresas; económicos (que tienen que ver son inversiones y beneficios económicos para los trabajadores), de servicio (satisfacción de los usuarios), sociales y técnico, que creemos conveniente citar a continuación:

Sociales⁵⁴

- Producir para cubrir integralmente las necesidades de la comunidad.
- Propiciar y participar en el aumento del nivel económico de una región al consumir materias primas y servicios y al crear fuentes de empleo.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de impuestos.
- **Mantener informada a la opinión pública de manera objetiva y oportuna sobre asuntos de interés general relacionados con su actividad.**
- **Propiciar el desarrollo de una comunidad al emprender acciones para integrar los intereses legítimos de la misma con los de la organización.**

Técnico⁵⁵

- **Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas modernas en cada una de las áreas de la organización, para coadyuvar al logro de los demás objetivos.**

Los puntos resaltados son aquellos que se retoman para los fines del presente trabajo. En la categoría de sociales, ser objetivos y verídicos al crear contenido para los medios de comunicación es la base en una estrategia de relaciones públicas ya que, como creadores de mensajes, las acciones de las empresas deben coincidir con las ideas que se transmitirán.

⁵³ Carlos Bonilla Gutiérrez. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001, pág. 12.

⁵⁴ Op. Cit. Pág. 20.

⁵⁵ Ibid.

El procurar el desarrollo de la comunidad, en este caso, el del país, es de donde se parte para generar material para las audiencias. Esto se refiere a que el objetivo de comunicar las acciones que realiza una empresa conlleva el conocimiento de las mismas por parte de los posibles usuarios, mismos que estarían dando oportunidad a las propuestas de productos y/o servicios nacionales.

Por último, en la categoría de aspectos técnicos, el incluir las nuevas tecnologías a las organizaciones ayuda a descartar actividades que restan tiempo de operación a los empleados, e incluso a las empresas en sí. Retomando el ejemplo antes mencionado, existen compañías como Wizeline, que tienen el objetivo principal de que otras organizaciones utilicen herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial, para generar productos que sean compatibles con las necesidades de los usuarios.

Su labor consiste en apoyar a otras organizaciones a tener presentes las necesidades de los consumidores y a realizar las modificaciones requeridas sin perder tiempo y dinero de la compañía. Este es un ejemplo de que la integración de tecnología en los procesos empresariales no sólo beneficia a las compañías sino a los posibles usuarios, creando una relación positiva entre ambos.

Incluso en Ronin PR, las herramientas tecnológicas son de apoyo, por ejemplo, en la difusión de contenidos editoriales a un gran número de personas, acción en la que se puede reducir el tiempo a través de una plataforma que hace automáticamente el envío de correos electrónicos personalizados, aplicando únicamente una fórmula determinada y restando el lapso que conllevaría realizarlo uno a uno.

A pesar de su uso, hay acciones que no pueden ser resueltas con ayuda de la tecnología pues la naturaleza de las mismas, requiere un contacto personal. Ejemplo de ello son las llamadas de seguimiento o confirmación de asistencia a eventos con periodistas y comunidades, actividad que se realiza después del envío de alguna invitación o contenido.

Incluso, actualmente muchas organizaciones surgen a partir de las necesidades de inclusión de la tecnología en la vida cotidiana, y el funcionamiento de muchas *startups* tecnológicas resulta interesante pues funcionan como mediadores o conectores de servicios con los usuarios finales.

Un ejemplo que se puede mencionar es la más popular plataforma que conecta conductores con personas que requieren un servicio de transporte privado (Uber), si lo observamos a fondo, esta compañía no lleva consigo responsabilidades con los usuarios ni choferes en el caso de accidentes automovilísticos o reparación de los coches porque finalmente, Uber no es dueño de ningún carro sino de la plataforma que utilizan las personas para brindar y recibir un servicio.

Otro caso menos conocido es el de *CuidaMiMascota*, una *startup* mexicana que que conecta a cuidadores con quienes deseen dejar a sus mascotas en buenas manos, esto a través de una plataforma que permite conocer tanto las características del hogar como el perfil del cuidador, sus intereses y actividades, etcétera, para dar confianza a quienes necesitan del servicio. De igual forma, el equipo de esta plataforma no cuida a ninguna mascota, a pesar de que es conocida por este servicio.

Después de mencionar algunas definiciones de las relaciones públicas y ejemplos de algunas *startups* y empresas con base tecnológica, se comentan a continuación las diferencias existentes entre esta labor, el periodismo y la publicidad con el fin de conocer la relevancia de cada una, dependiendo las necesidades de cada compañía, y en el caso del periodismo, su importancia para el fortalecimiento del ecosistema emprendedor mexicano.

2.2 Diferencia entre relaciones públicas y publicidad

Es notable que entre una estrategia de relaciones públicas y una de publicidad siempre ha existido un debate sobre cuál es más o menos efectiva. Al Ries simplifica estas diferencias en que *“el énfasis en las RR PP no está en el alcance ni en la frecuencia. En las RR PP el énfasis está en las credenciales del medio y en la calidad de la recomendación”*.⁵⁶

Es decir, las técnicas y los medios para obtener visibilidad para una organización son distintos en una y otra, además de que persiguen fines distintos. Ello no significa que de se obtengan mayores o menores resultados pues la eficacia de cada una de las estrategias depende en gran medida de la ejecución de las mismas.

En la obra de Orduña, se encuentra una comparación entre las ramas de la comunicación que es importante mencionar puesto que convergen en algunas actividades, y una labor no sería posible sin la otra.

Escribe el autor Octavio Rojas que *“en publicidad, una organización paga por un espacio en un medio determinado y sabe exactamente dónde y cuándo se difundirá su anuncio”*.⁵⁷

En comparación, en relaciones públicas es incierto si el contenido será tomado en cuenta y cuánto tiempo llevará la publicación del material, a menos que durante el seguimiento telefónico el periodista haya confirmado y brindado la fecha de publicación. En el caso de medios impresos es posible saber tal dato ya que cuentan con un calendario editorial de temas a tratar por mes, bimestre, trimestre, etcétera.

En cuestión de entrevistas, en ocasiones también se puede tener esta información pero no en todos los casos ya que regularmente el material que obtienen los periodistas es utilizado para complementar una nota programada para días o meses posteriores a la realización.

Es importante mencionar que Ronin PR tiene diversas formas para llevar a cabo entrevistas: vía telefónica, presencial en las oficinas de la empresa, presencial

⁵⁶ Al Ries y Laura Ries, *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Ed. Urano, España, 2003, pág. 269.

⁵⁷ Octavio Isaac Rojas Orduña: *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, Ed. ESIC, España, 2012, pág. 30.

durante eventos, en las oficinas del medio, a través del uso de la tecnología (vídeo llamadas), o con la gestión de un tour de prensa, este último consiste en reunir a un grupo de periodistas interesados en el cliente y las actividades que desarrolla, para que uno por uno platique con un vocero y éste brinde detalles exclusivos a los medios.

Orduña dice que *“parte de las actividades de relaciones públicas consiste en obtener cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago. Esto se puede hacer a través de la distribución de notas de prensa, organización de eventos y pruebas de producto, entre otras muchas acciones”*.⁵⁸

Esta es considerada una de las principales razones por las que las *startups* acuden a Ronin PR, ya que al estar en una etapa temprana, no cuentan con suficientes recursos para invertir en espacios publicitarios pero saben la importancia de comunicar qué están haciendo y desarrollando. Por ello, la creación de contenido que cuente una historia relevante es de suma importancia para que los medios de comunicación no clasifiquen la información como un anuncio publicitario.

Además, al tener un espacio editorial, se tiene mayor libertad para contar una historia y darle continuidad a la misma con la audiencia. Es decir, los medios, en especial los escritos, cuentan con un espacio mayor que cuando se paga un espacio publicitario, sin mencionar la permanencia puesto que las notas informativas se quedan en el archivo de cada medio de comunicación y pueden ser consultadas posteriormente.

En el caso de *startups*, empresas con base tecnológica y emprendedores, esta tarea es más fácil ya que existen diversos ángulos informativos para ser utilizados al generar material de prensa, además de que es un tema actual que avanza, cambia y se desarrolla diariamente.

Una de las dificultades en publicidad es el exceso de información existente tanto en medios tradicionales como en las nuevas plataformas, redes sociales, etcétera. Explica Octavio Rojas que *“la gente le da menos credibilidad a los anuncios pagados que a los contenidos editoriales de los medios”*.⁵⁹

Y es esta la razón por la cual en relaciones públicas, el contenido para prensa

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

debe ser creado con el objetivo de brindar información relevante y no saltar a la categoría de un anuncio de ventas.

Con base en la experiencia adquirida, algunos comunicados de prensa eran ignorados por periodistas o remitidos al área comercial, misma que brindaba los costos por anuncio publicitario, la solución era tener una plática con el medio para conocer qué ángulo del material podía ser explotado para obtener una noticia de valor para las audiencias.

Al respecto, el autor citado anteriormente dice que *“en relaciones públicas no se tiene un control completo de si la información que se envía a los medios finalmente se publicará, ni de cómo se difundirá o si obtiene cobertura mediática, pero su credibilidad y poder de persuasión son mayores”*.⁶⁰

Por supuesto, la credibilidad no recae sólo en el formato editorial colocado en medios de comunicación como noticia sino en el valor que tienen las empresas y sus aportaciones de las cuales se genera información. Respecto al poder, éste debe ser manejado con responsabilidad puesto que a diario encontramos noticias que no son verídicas en su totalidad, por ello es importante que la información contenga verdaderas historias y datos de la compañía porque al final, el consumidor determina si los productos o servicios que ésta ofrece lo que los medios dicen.

Afirma el autor que en comparación con la libertad que tienen las agencias de publicidad para incluso crear sus propio lenguaje y que éste sea directo en cuanto al consumo de algún producto o servicio, *“las relaciones públicas tienen que ceñirse a los hechos con un lenguaje claro y preciso. En RRPP cualquier expresión directamente comercial suscitará el desinterés o incluso el rechazo de los periodistas y de otros públicos”*.⁶¹

Otra de las diferencias que aporta Rojas⁶² es que, a diferencia de un anuncio de publicidad, en relaciones públicas se puede generar más información con un costo menor. En este caso, una estrategia de relaciones públicas basada sólo en la difusión de contenido editorial tiene un costo menor que la compra de espacios publicitarios específicos, pero en cuanto a una propuesta que se base en generar tal contenido a partir de la organización de un evento, el costo se puede igualar.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Op. Cit. Pág. 31.

⁶² Op. Cit. Págs. 30, 31.

El mismo autor afirma que *“para que los profesionales de las RRPP realicen exitosamente sus actividades tienen que establecer relaciones con personas y públicos con perfiles e intereses muy diversos, como periodistas, autoridades, expertos en diversas especialidades, líderes de opinión, asociaciones de consumidores y usuarios, entre otros”*.⁶³

En este caso, se considera que todo profesional de las ciencias de la comunicación está en constante contacto con personas pertenecientes a otras industrias e instituciones ya que la acción de comunicar lleva consigo conocer de qué se va a hablar y a quién se dirigirá el mensaje, ya sea en periodismo, publicidad, relaciones públicas o cualquier otra rama, es naturaleza del comunicólogo mantenerse informado y relacionado.

Como se mencionó anteriormente, en el caso de las relaciones públicas, las relaciones son la principal herramienta para lograr conexiones entre un cliente y sus objetivos de presencia, ya sea en instituciones gubernamentales, piezas clave de su industria, medios de comunicación, sus consumidores, etcétera.

Para describir las diferencias que existen entre la labor de un periodista y un relacionista público, se utilizan ejemplos con acciones que se llevan a cabo en la agencia Ronin PR, hasta llegar al punto de explicar cómo una es complemento de la otra.

⁶³ Op. Cit. Pág. 31.

2.3 Diferencia entre relaciones públicas y periodismo

Durante la propia experiencia laboral, hubo un aprendizaje de crear y mantener relaciones con periodistas con intereses diversos. En México son pocos los medios que han agregado una sección de emprendimiento e innovación a su oferta de información aunque el interés por estos temas crece considerablemente.

Las actividades que se llevan a cabo desde el campo de la comunicación son un eslabón importante para impulsar proyectos que aporten una mejora a la economía nacional ya que sólo así pueden ser conocidos y posteriormente utilizados.

La mayoría de las cuentas de Ronin PR tienen especial interés en fortalecer el trabajo y talento mexicano a través del desarrollo de nuevas tecnologías e ideas de negocio, es en el siguiente capítulo en el que se exponen las acciones concretas que se llevan a cabo para cumplir dichas metas.

El periodismo es la principal relación que se toma en cuenta en las estrategias de la agencia ya que esta labor se considera como el puente hacia la expansión del ecosistema emprendedor y tecnológico a través de la difusión.

Esta relación se construye con el paso del tiempo, respeto y en un plano práctico, con la selección de contenido que sea del interés de cada periodista. Cada uno tiene intereses específicos y para ello, los mensajes personalizados e información que aporte de manera positiva a sus audiencias es la clave para poder obtener su apoyo con la difusión de mensajes.

Al respecto, Octavio Rojas nos dice que *“a grandes rasgos, los periodistas buscan las noticias, mientras que los RRPP les ayudan legítimamente a decretarlas y a crearlas, por el interés que puedan tener para el público que ve la televisión, escucha la radio, lee un periódico o los contenidos de un portal en internet.”*⁶⁴

En este caso, se trata de una labor conjunta, en Ronin PR se genera material que puede ser interesante para los medios de comunicación pero son ellos quienes deciden tomarla, complementarla con alguna entrevista o simplemente rechazarla. La construcción del mensaje sale de la agencia pero el periodista es quien determina si éste es relevante para su audiencia.

⁶⁴ Op. Cit. Pág. 33.

Para generar material de calidad es importante tener contacto constante con los clientes ya que el mensaje que ellos quieran comunicar puede tener diferentes aristas que además se anclan a situaciones que están ocurriendo en nuestra sociedad.

Ejemplo de ello es la toma de la presidencia de los Estados Unidos de Donald Trump, un hecho que evidentemente generó inquietud a nivel mundial. A partir de este suceso, una de las cuentas de Ronin PR, decidió abrir una segunda oficina en nuestro país, teniendo otras opciones de crecimiento a nivel global pero su objetivo es siempre apoyar el talento nacional y colaborar en el crecimiento de la economía mexicana.

La respuesta que se obtuvo de los medios de comunicación fue positiva puesto que se trata de una noticia que no sólo habla de una empresa y lo que ofrece sino de su preocupación por incrementar y apoyar la labor de los mexicanos en la industria tecnológica, misma en la que podríamos ser líderes como nación.

Dice el mismo autor que *“tan estrecha es la relación entre ambas profesiones que muchos periodistas cruzan el umbral y se convierten en profesionales de las relaciones públicas, y también sucede lo mismo en sentido contrario.”*⁶⁵

Y justo esta es la clave, al ponerse en el papel que juega la labor periodística es como se puede entender la importancia que tiene la información y los mensajes que se comunican a las audiencias, siempre con la claridad y veracidad en los mensajes que se generan a partir de acciones que las compañías o emprendedores están realizando.

Orduña afirma que los en relaciones públicas, *“además de su labor de consultoría en comunicación estratégica, tienen que saber no sólo escribir y expresarse bien, sino también de temas de diseño y producción de materiales, de publicidad y compra de medios, de organización de eventos y gestión de proveedores, entre muchos conocimientos específicos más”*.⁶⁶

Al colaborar con una agencia pequeña, se tiene la oportunidad de conocer el proceso completo de una estrategia de relaciones públicas y eso permite tener una visión más clara sobre las actividades que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos de comunicación plasmados en una propuesta.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Op. Cit. Pág. 35.

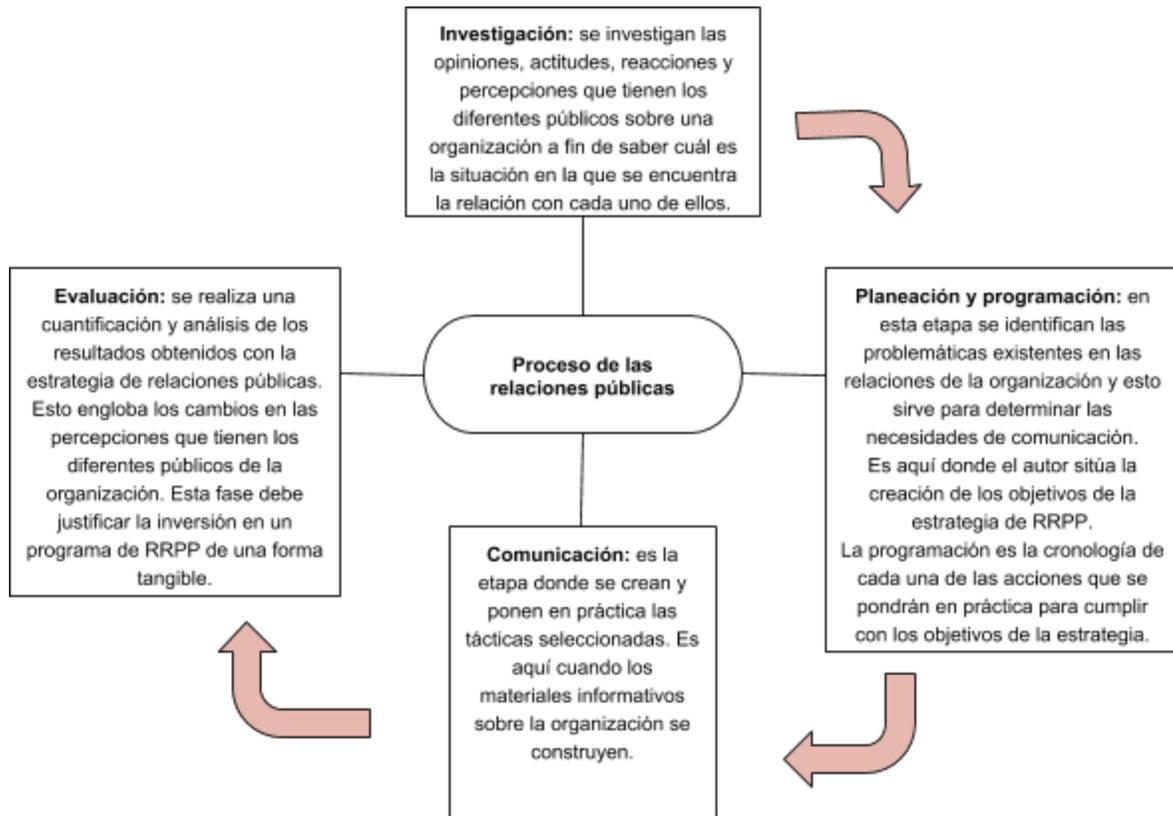
Por último, se hará una referencia respecto al compromiso de ambas profesiones, dice Octavio Rojas que *“ambos profesionales se necesitan, se complementan [...] siempre debe privar un respeto mutuo frente a la obligación de informar responsablemente a la sociedad”*.⁶⁷

Gracias a la interacción con el ecosistema emprendedor, es comprensible que la labor de un profesional de las relaciones públicas toma relevancia al ser una parte del puente, en conjunto con los periodistas, para que las ideas de negocio mexicanas obtengan reconocimiento.

⁶⁷ Ibid.

2.4 Planificación de relaciones públicas

Para explicar de manera clara el proceso que se lleva a cabo para cumplir con una estrategia de relaciones públicas, utilizaremos la propuesta brindada por Carlos Bonilla⁶⁸, así como lo que implica ponerla en práctica en Ronin PR:



(Figura 2. Propuesta proceso de relaciones públicas por Carlos Bonilla Gutiérrez, en *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001, págs 86, 87, 88, 89 y 90: Autor: elaboración propia.)

Ahora se explica el proceso que se lleva a cabo en Ronin PR, para identificar diferencias y similitudes con la propuesta del autor mencionado.

La primer fase del proceso es la más importantes tanto para la construcción de una propuesta y la estrategia de relaciones públicas, como para los resultados que se puedan obtener.

⁶⁸ Carlos Bonilla Gutiérrez, *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001, págs 86, 87, 88, 89 y 90.

En Ronin PR, se toman diversos ángulos de investigación que se dividen a su vez, en distintas etapas, mismas que a continuación se mencionan:

1.- Acercamiento a Ronin PR y solicitud de una propuesta por parte del posible cliente con el objetivo de tener presencia en medios y/o comunidades específicas: aquí se investiga en internet, antecedentes en medios de comunicación, así como el sitio web oficial de la empresa.

2.- Llamada de alineación de objetivos para la construcción de una propuesta: se tiene una llamada con el posible cliente, quien brinda sus objetivos de comunicación y expectativas de una estrategia de relaciones públicas. Del cliente se obtiene información sobre la historia de su negocio, target, crecimiento, diferenciador de la competencia, etcétera.

3.- Con la información que se tiene tanto por investigación propia, como la obtenida del cliente, se realiza una propuesta en la que se debe reflejar la coordinación y entendimiento de los objetivos con la propuesta presentada al cliente.

4.- La siguiente etapa consiste en esperar por la respuesta del cliente, sus modificaciones y observaciones hasta llegar a un acuerdo monetario y de acciones a realizar. Si la propuesta es aceptada, la investigación se torna más profunda pues de ello parte la construcción de la estrategia que se implantará. Una vez que la empresa firma contrato, se tiene una *“llamada de kickoff”* con el cliente y en algunos casos, también con su equipo de comunicación interno.

Esta llamada es una herramienta utilizada en esta fase que consiste en obtener toda la información existente sobre la compañía, es decir, su historia, cifras, target, objetivos de comunicación, casos de éxito, etcétera, además de realizar algunas preguntas formuladas con anticipación por parte del equipo de Ronin PR con base en investigación previa y con el propósito de obtener ángulos interesantes para el contenido que se generará posteriormente.

Una sesión de *kick off* sirve además para aterrizar, junto con el cliente, ideas, objetivos e información necesaria tanto anterior (antecedentes de comunicación), como las expectativas de comunicación. Esta investigación previa se complementa con una evaluación de la estrategia de relaciones públicas anterior (si es que se tuvo alguna), a través de la identificación de los medios de comunicación que han mostrado interés en el tema o la industria a la que

pertenece el cliente, así como notas específicas que hablan de la empresa, entrevistas previas, opiniones del público y retroalimentación de participaciones y relación con la comunidad de emprendimiento y/o tecnología.

5.- Por último, la investigación se torna constante durante la implementación de la estrategia, a través del seguimiento con los medios, usuarios y comunidades. Esta información se ve reflejada en un documento llamado Plan General, en el que se puede encontrar el impacto en medios (notas publicadas), sugerencias de contenido (con base en el interés de los medios y las tendencias en el mercado), sugerencias de participaciones en eventos clave, etcétera. Esta investigación continua ayuda a dar solución inmediata a errores de datos o declaraciones en publicaciones, sean o no derivadas de nuestros esfuerzos.

La planeación y programación se ven reflejadas en la estrategia presentada y modificada con los comentarios del cliente. El documento Plan General sirve también para realizar cambios conforme sean necesarios (momentos de crisis o situaciones inesperadas).

En la práctica, es difícil tener el control total de las actividades que se llevarán a cabo durante un programa de relaciones públicas. Para esfuerzos concretos como un lanzamiento o un evento, se puede tener una agenda con las fechas clave para la organización y creación de contenidos pero para esfuerzos a largo plazo, es común que se tenga que liberar material para prensa en un periodo de tiempo corto. Por ejemplo, para las participaciones no previstas de una empresa en eventos clave, recibimiento de reconocimientos o cambios en el equipo directivo.

La programación que menciona el autor, se refleja en el Plan General ya que ahí se encuentra la estrategia de relaciones públicas en acciones concretas y previstas durante el tiempo requerido por las empresas. Además se incluyen fechas y posibles audiencias (comunidades y medios de comunicación).

Es en esta fase, y con base en la estrategia propuesta, donde se planea la generación de contenido a partir de un acontecimiento particular, ya sea un lanzamiento o relanzamiento de producto/servicio, algún caso de éxito o historia de vida de algún integrante de la compañía o del mismo fundador, entre otras.

Cabe mencionar que dentro de los servicios que ofrece Ronin PR, se encuentra la organización y gestión de diferentes eventos de los que se puede crear información para su posterior difusión.

Ejemplo de ello son desayunos que se realizan con periodistas y expertos en algún tema con el fin de tener una visión global de lo que está ocurriendo tanto en el ecosistema emprendedor como en el tecnológico, esta estrategia se utiliza con una empresa perteneciente a la industria financiera tecnológica (Fintech).

Se exponen a continuación algunos de los temas que se han desarrollado con el objetivo de ejemplificar la dinámica:

Diciembre 2016: “Soluciones FinTech contribuyen con el crecimiento económico de México”, en el que los invitados resaltaron otros beneficios de aceptar pagos con tarjetas bancarias como el hecho de que las PyMEs implementen procesos que deriven en una estrategia de precios más flexible y así atraer nuevos mercados.

Octubre 2016: “Startups comparten las claves para atraer al mejor talento”, durante este encuentro los asistentes coincidieron en que encontrar a los mejores elementos va de la mano con que las startups deben demostrar también que son el mejor lugar para trabajar.

Mayo 2016: “Buscan ganar terreno las mujeres empresarias en México”, durante esta reunión, mujeres mexicanas representantes del entorno empresarial conversaron sobre los retos para impulsar el emprendimiento femenino en nuestro país, concluyendo que ello conlleva pasión, retos, un propósito y una oportunidad para transformar la vida cotidiana y económica de México.

Otro ejemplo de eventos que se llevan a cabo como parte de las estrategias de Ronin PR son *meetups*, es decir reuniones en las que hay charlas o discusiones sobre un tema específico y posteriormente, sesiones de *networking* que, según el *blog* Ser Emprendedor, tiene como principal objetivo “*augmentar la red de contactos profesionales*”.

En la práctica, se trata de charlas informales pero sin perder el sentido profesional, en las que se tiene la posibilidad incluso de encontrar trabajo o alianzas estratégicas que beneficien a los participantes.

Parte de la gestión que se realiza para eventos conlleva, en algunos casos, buscar a los ponentes, el lugar en el que se realizará y los requerimientos como alimentos y bebidas, convocar a los periodistas a través de la redacción de una invitación y orden del día de los temas a tratar, búsqueda y agenda de entrevistas, etcétera.

Por último, la elección de las audiencias se puede realizar de manera previa si es que se cuenta con la planificación de cada esfuerzo con prensa o comunidades. De no ser así, pasa a realizarse en la siguiente fase que a continuación se detallará:

Uno de los puntos contrarios con la propuesta de Carlos Bonilla es que la generación de piezas de comunicación tienen un periodo de tiempo y aprobación antes de que éstas se liberen a las audiencias. Por ello, se sugiere que esta actividad pertenece a la fase de planeación y programación.

Posterior a un evento o teniendo presente el mensaje que una empresa quiere comunicar, se crea contenido que deriva en un comunicado de prensa o alerta de medios.

En la práctica, la etapa de comunicación se inicia a partir de la creación de las listas de prensa/comunidades, dependiendo el público al que va dirigido el mensaje, así como el *pitch* (mensaje que va en el cuerpo del correo electrónico y que es un resumen de lo que contiene el material, y además determina el interés que pueda o no tener el destinatario).

Para el envío de contenido a las audiencias, se hace una selección de periodistas o comunidades que estén involucrados e interesados en los temas que se tratan en los materiales generados.

Para el caso práctico del presente trabajo, se identifican dos categorías, los medios especializados en tecnología, *startups* y emprendimiento, y los medios tradicionales que cuentan con secciones que abordan los tópicos mencionados.

Tras la selección que se realiza, se envía el contenido para prensa y posteriormente se realiza un seguimiento telefónico con los públicos para concretar entrevistas, resolver dudas y necesidades para posible difusión o asistencia a un evento, etcétera.

Esta es una de las acciones más importantes en el proceso de relaciones públicas en Ronin PR ya que a partir de la misma, se comienza o refuerza la relación con los periodistas y líderes de comunidades. Ello permite actualizar y crecer la base de datos con los contactos, que es la principal herramienta de la función de RR PP.

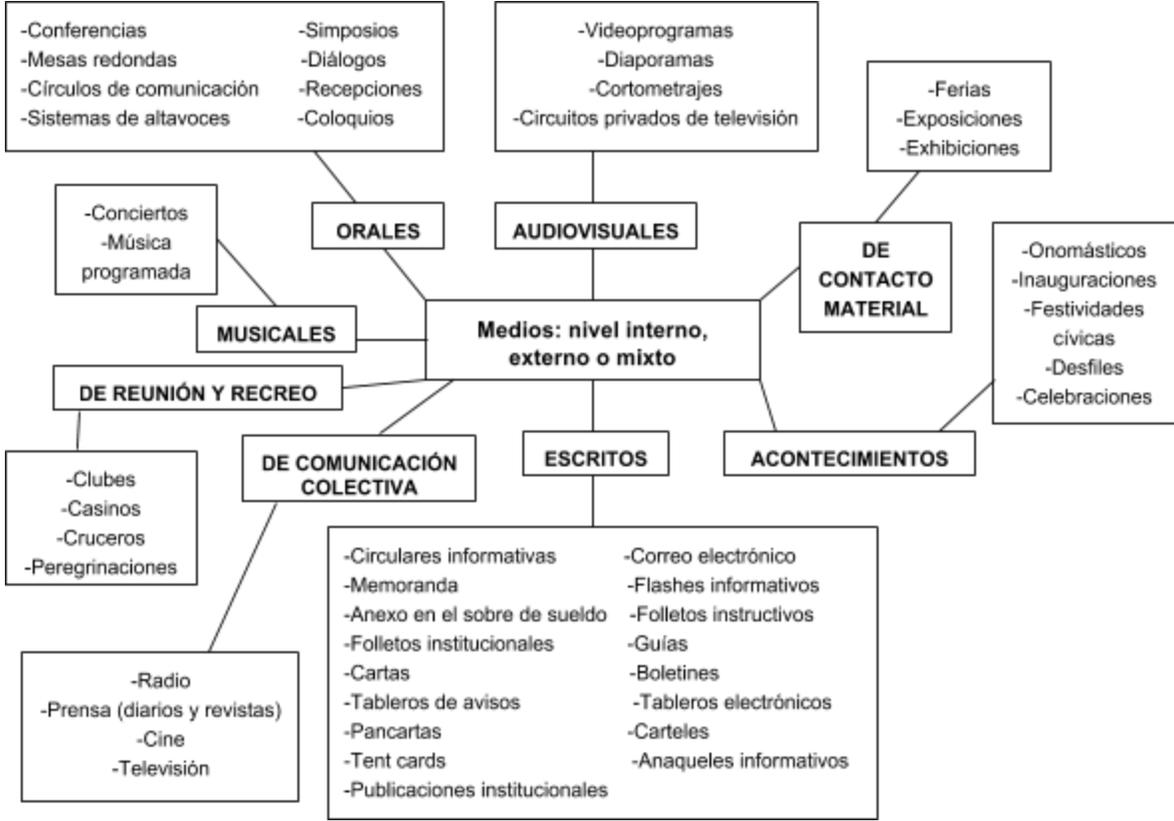
Cabe mencionar en este punto que hay diversas formas en las que puede derivar el contenido para las dos audiencias principales que maneja Ronin PR:

-Medios de comunicación: el material de difusión puede derivar en comunicados de prensa o *media alerts* (alertas de medios), ambos tienen el objetivo de informar temas relacionados a una empresa, por ejemplo, lanzamientos, cambios en los equipos, iniciativas sociales, participaciones o premiaciones relevantes, etcétera.

También se recurre a infografías, columnas de opinión, *byline* (es un artículo escrito por un vocero de la compañía, experto en el tema que trata en el contenido y regularmente es de carácter exclusivo para un medio de comunicación), video contenido, invitaciones, entre otros.

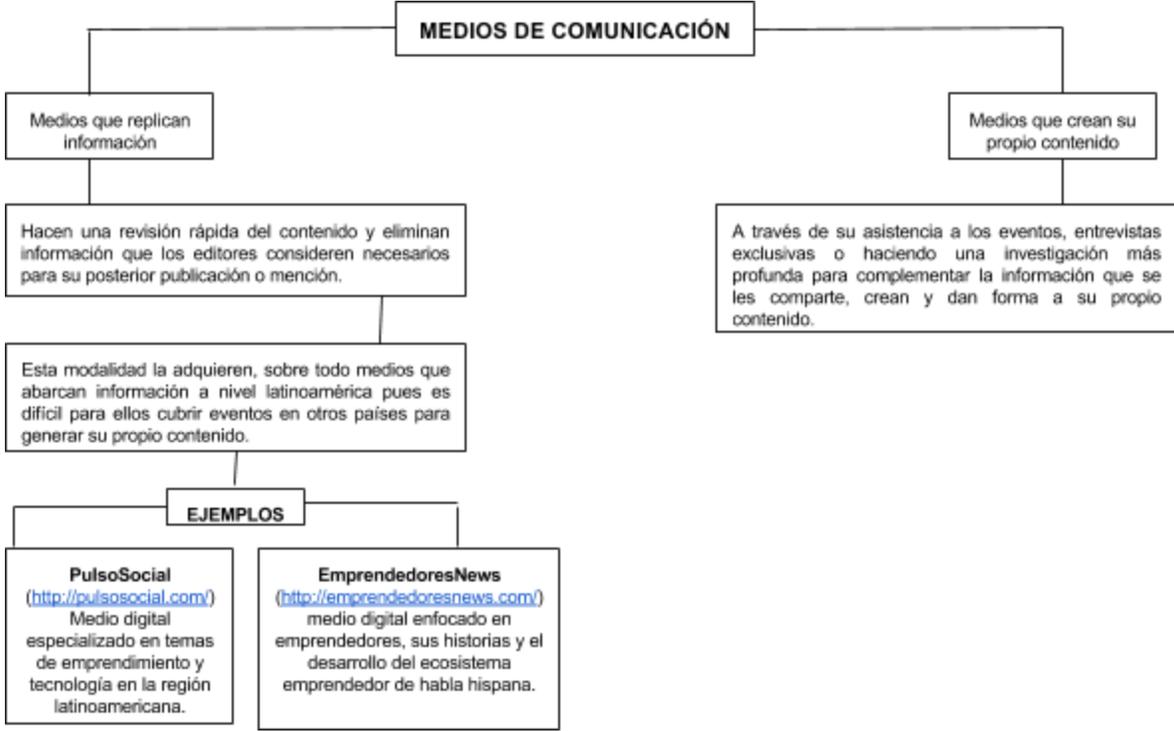
-Comunidades de emprendimiento y tecnología: el contenido que se libera para las comunidades puede ser en forma de invitaciones a encuentros, solicitud de apoyo para la difusión de convocatorias e invitaciones relacionadas con el ecosistema, invitación para colaboraciones con diferentes compañías, etcétera.

A continuación se presentan los medios utilizados en los programas de relaciones públicas propuestos por el autor Carlos Bonilla:



(Figura 3. Propuesta medios empleados en relaciones públicas por Carlos Bonilla Gutiérrez, en *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001. Autor: elaboración propia)

Además de la propuesta del autor, con base en la experiencia en el caso de estudio, se encuentra la siguiente diferenciación de los medios con los que comúnmente se colabora:



(Figura 4. Medios empleados en relaciones públicas en Ronin PR. Autor: elaboración propia)

Dentro de esta gran división, existen los medios especializados o las secciones especializadas en temas de tecnología y emprendimiento de medios de noticias generales. Las secciones o suplementos que muestran mayor interés en las cuentas de la agencia son: negocios, tecnología, emprendimiento o empresas, estilo de vida, entre otros.

2.4.1 Actividades, elementos y herramientas de una estrategia de relaciones públicas

Siguiendo con la construcción una definición de relaciones públicas, se retoma al autor Carlos Bonilla⁶⁹ ya que propone una serie de objetivos que tiene esta labor y que compararemos con el ejemplo práctico:

1. *“Detectar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos mixtos y externos”*: en el caso práctico, encontrar los ángulos que podrían ser de interés público es una tarea diaria, así se puede ofrecer a los medios información relevante y noticiosa de acuerdo con el contexto social y económico actual.
2. *“Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización”*: esto se lleva a cabo a través de los comentarios de los periodistas y líderes de comunidades después de un encuentro o de haber compartido material editorial e invitaciones.
3. *“Asesorar al equipo de dirección de la empresa o institución en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional”*: en este caso, Ronin PR no brinda asesoría en temas internos pero sí realiza recomendaciones a los voceros de las organizaciones, por ejemplo, su involucramiento en determinados eventos o comunidades.
4. *“Mantener informado al equipo de dirección acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización”*: esta acción se lleva a cabo día a día ya que de ahí parte la generación de mensajes y es relevante que la organización misma esté al tanto de lo que sucede en su entorno, sobre todo en la industria tecnológica, que cambia constantemente.
5. *“Normar todas las actividades formales de comunicación desarrolladas por la organización”*: en este caso, es el cliente o su departamento de comunicación interno quien tiene la última decisión en cuanto a lo que se difundirá sobre la organización, aunque se puede realizar una propuesta al equipo directivo o al fundador directamente.

⁶⁹ Carlos Bonilla Gutiérrez. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001. Págs. 85, 86.

6. *“Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos”*: para poner este objetivo en práctica, se debe estar al tanto de lo que sucede en las comunidades de emprendimiento y tecnología, eventos relacionados con las actividades de los clientes y las acciones que llevan a cabo las instituciones gubernamentales. Así, es posible proponer la participación de algún vocero en reuniones donde la presencia de la empresa sea importante.
7. *“Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos”*: para ello es importante que las personas que integran las agencias o los departamentos de comunicación, estén presentes en reuniones clave donde es posible interactuar con los diferentes públicos de la organización y crear relaciones que puedan ser utilizadas posteriormente.
8. *“Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con objeto de que sus públicos se identifiquen con ellos”*: en el caso de las *startups*, transmitir la historia que hay detrás del proyecto, cómo y por qué surgieron, incluyendo también los momentos de adversidad que llevaron a modificar y adecuar la idea inicial de negocio hasta llegar a prosperar, suele ser el primer paso al iniciar una relación con los diferentes públicos de la organización.
9. *“Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización”*: este proceso puede servir para explotar ángulos noticiosos que sean de valor para los medios de comunicación. Por ejemplo, uno de los clientes de Ronin PR, que es una compañía con base tecnológica, ha atraído talento a nivel global que ha optado por mudarse a nuestro país para desarrollarse laboralmente y estas historias pudieron ser incorporadas a la estrategia de relaciones públicas puesta en operación.
10. *“Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas llevadas a cabo dentro de la organización, en función de los objetivos establecidos con base en los resultados de los sondeos de opinión entre los diferentes públicos”*: existen para ello, dos tipos de reportes que pueden ser entregados a los clientes con el fin de que tengan claro el proceso en el que se encuentra la estrategia y los resultados obtenidos hasta el momento, se

trata de los reportes parciales (que pueden ser semanales o mensuales), y los finales, en los que además, se brindan las conclusiones y aprendizajes descubiertos y que no se encontraban en la propuesta inicial.

11. “Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas para la organización en su conjunto”: en las propuestas de Ronin PR, no se incluyen políticas como tal ya que, como ha sido mencionado anteriormente, con frecuencia, el tipo de clientes con los que colaboramos, son startups que están en el proceso de construcción de un discurso oficial.

Por otra parte, en su obra *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*⁷⁰, el autor propone una serie de actividades que deben ser llevadas a cabo para cumplir con esta función, las cuales se comparan a continuación con la práctica en el caso de estudio:

Propuesta de Carlos Bonilla	Experiencia en Ronin PR
Elaborar diagnósticos del clima organizacional.	En el caso de las <i>startups</i> , sólo se hace una investigación y sugerencias, no un diagnóstico completo a la organización.
Realizar sondeos de opinión para evaluar la percepción de la organización por parte de sus interlocutores.	La percepción sobre la organización se conoce con base en los resultados e interés que los medios de comunicación y las comunidades tienen en las cuentas de la agencia. Los sondeos corresponden al personal interno de las empresas/ <i>startups</i> .
Hacer auditorías de comunicación interna.	Al colaborar en su mayoría con <i>startups</i> y emprendedores, los equipos suelen ser pequeños y los esfuerzos de relaciones públicas a corto plazo o por etapas (lanzamiento, mantenimiento o relanzamiento).

⁷⁰ Op. Cit. Págs. 94, 95

<p>Preparar, implantar y evaluar programas de comunicación intrainstitucional e interinstitucional y relaciones públicas.</p>	<p>Ronin PR se especializa en relaciones públicas y en iniciar o mantener relaciones interinstitucionales pero no en servicios de comunicación intrainstitucional.</p>
<p>Establecer la normatividad para la identidad institucional, para la producción de las publicaciones institucionales, tanto internas como externas (manuales, folletos instructivos o corporativos; revistas internas, mixtas o externas; informes anuales) y para la producción de los apoyos gráficos requeridos por la organización (papelería, señalización, display, etc.), videoprogramas, audioprogramas).</p>	<p>La producción de publicaciones institucionales externas competen a la labor de Ronin PR y los materiales que se construyen van dirigidos, en su mayoría, a los medios de comunicación y comunidades de emprendimiento y tecnología.</p> <p>Por su misma naturaleza (equipos pequeños), las <i>startups</i> mantienen una comunicación directa con sus empleados, por lo cual no es necesaria una intervención de RRPP.</p>
<p>Elaborar boletines, comunicados, gacetillas, convocatorias o desplegados para su publicación en los medios de comunicación colectiva.</p>	<p>Los materiales que se utilizan con mayor frecuencia son comunicados de prensa, alertas de medios, convocatorias, invitaciones, infografías que resumen estudios o investigaciones, columnas de opinión de los voceros de las empresas e historias de vida de algunos integrantes de los equipos.</p>

<p>Organizar conferencias de prensa y todo tipo de reuniones informativas.</p>	<p>Entre otras reuniones informativas y, además de discusión, se organizan desayunos con prensa y expertos en algún tema (por ejemplo, cambios en el ecosistema tecnológico y de emprendimiento), tours de medios en instalaciones de las compañías o alguna sede del ecosistema con el fin de brindar contenido personalizado a cada periodista sobre una empresa/festival, <i>meetups</i> que giren en torno a un tema específico y que se caracterizan por incluir sesiones de <i>*networking</i> al final de cada encuentro, entre otros.</p> <p>*En experiencia propia, se refiere a un espacio de tiempo en el que los asistentes y ponentes intercambian ideas en un ambiente relajado pero en el que se puede llegar incluso, a cerrar algún negocio.</p>
<p>Atender las solicitudes de información de los periodistas.</p>	<p>En Ronin PR, existen dos tipos de ejecutivos, <i>senior</i> y <i>junior</i>. Los primeros tienen un papel dirigido a supervisar que la estrategia de relaciones públicas se esté llevando de manera adecuada, y los segundos se encargan de operar, por lo cual la atención y relación con los periodistas es la base de sus actividades diarias.</p>
<p>Establecer la normatividad para la organización de eventos institucionales, tanto internos como externos, ya que en ellos se compromete la imagen de la organización.</p>	<p>Siguiendo el mismo concepto, se lleva a cabo la organización de eventos para públicos externos a las <i>startups</i> y en el caso concreto de algunas compañías grandes de tecnología, no se realiza esta acción pero sí se prepara material para prensa y comunidades con el objetivo de difundir los eventos internos que se desarrollan en las mismas.</p>

<p>Elaborar y actualizar de modo permanente el directorio general de públicos prioritarios de la organización.</p>	<p>El directorio o las bases de datos son una de las herramientas básicas en la agencia y es tarea de todo el equipo añadir los contactos que se obtienen durante la interacción en el ecosistema, así como actualizarla con base en cambios de puesto tanto de los periodistas, voceros de instituciones clave, personas de las comunidades, etcétera. Esta acción toma relevancia puesto que en los medios de comunicación es común que los periodistas cambien de fuente a cubrir o tomen puestos diferentes.</p>
<p>Controlar la participación de la organización en organismos representativos o gremiales.</p>	<p>Más que controlar, se hace una búsqueda de posibles colaboraciones o participaciones acertivas de los voceros de los clientes, esto se refiere a que signifique obtener presencia en medios de comunicación, comunidades o usuarios de los productos/servicios.</p>
<p>Preparar, producir, dar seguimiento y evaluar las campañas de relaciones públicas.</p>	<p>Uno de los aspectos más interesantes de colaborar en una agencia con un equipo pequeño (que va de 4 a 6 integrantes en el caso de Ronin PR), es que se puede tener acceso a cada una de las etapas del proceso de las estrategias de relaciones públicas y tener así, una visión más amplia de cada acción a seguir y que ésta se vea reflejada en los reportes de actividades.</p>
<p>Implantar la normatividad para la publicidad comercial, en tanto que compromete la imagen de la organización.</p>	<p>Las actividades referentes a la publicidad de las <i>startups</i> o compañías de tecnología, competen al equipo interno de las mismas o a agencias especializadas en el tema. En ocasiones los directivos solicitan la compra de espacios editoriales en algunos medios pero no de manera frecuente.</p>

<p>Establecer la normatividad para el otorgamiento de donativos institucionales.</p>	<p>De igual manera, esta acción no compete a la agencia aunque se llegaran a presentar propuestas para realizar donativos, alianzas o colaboraciones que tengan como objetivo apoyar e impulsar el ecosistema emprendedor tecnológico.</p>
<p>Asesorar de forma continua a todas las áreas de la organización para el manejo de la relación con representantes de los medios de comunicación colectiva.</p>	<p>Una de las herramientas que se utilizan para esta acción son los <i>media briefs</i> y los <i>media training</i>. El primero es un documento que contiene tanto la información del periodista (interés y enfoque periodístico, experiencia y coberturas anteriores), del medio (alcance, periodicidad, plataformas, etcétera), y de la entrevista en sí (objetivos y temas de interés); el segundo es una reunión con los voceros de las empresas que tiene como finalidad entrenarlos para manejar su relación con los periodistas. Específicamente, este es un servicio que es de mucho apoyo para los emprendedores y fundadores de <i>startups</i> en etapa temprana ya que, en su mayoría, no cuentan con un discurso oficial.</p>
<p>Interpretar la opinión pública y las tendencias del pensamiento político, económico y social, para los altos niveles de dirección.</p>	<p>Para ello, se realiza una investigación previa de las noticias más relevantes no sólo en aspectos socioeconómicos y políticos sino de la industria en sí, de ello derivan también los diferentes ángulos que pueden ser utilizados para generar material de comunicación de la empresa.</p>

<p>Asesorar de manera ininterrumpida en materia de conducta organizacional, relaciones públicas y comunicación, al equipo de dirección de la organización.</p>	<p>A pesar de que los servicios de Ronin PR sean contratados por un período corto, posterior al término de la colaboración con las <i>startups</i> y empresas con base tecnológica, hay un contacto constante con los directivos o encargados del área de comunicación interna ya que se considera de importancia no dejar pasar oportunidades con medios de comunicación que se presentan y además, siendo parte de la comunidad, es importante fortalecerla sin obtener un beneficio monetario a cambio por apoyar en ocasiones específicas.</p>
<p>Registrar la información que publican los medios de difusión para detectar la que es de interés para la organización.</p>	<p>Tener presente los temas relacionados con la organización es de importancia para crear contenido con base en lo que ocurre en el contexto actual. Por lo regular se le brinda al cliente una base en la que puede consultar notas periodísticas que son relevantes para su empresa.</p> <p>Además, el registro de los testigos de difusión derivados de los esfuerzos de la estrategia de relaciones públicas es indispensable para mostrar el alcance obtenido.</p> <p>En Ronin PR se utiliza un formato simple para llevar a cabo esta acción y se compone de los siguientes elementos: fecha de publicación, medio de comunicación, autor, link a la nota, encabezado, tipo de publicación (web, impreso, radio o televisión), y notas (aquí se incluyen comentarios de errores en la información, si se trata de una réplica de algún otro medio, si el contenido se realizó con base en una entrevista, etcétera).</p>

<p>Desarrollar la historia gráfica y documental de la organización.</p>	<p>En el caso de las <i>startups</i> en etapa temprana, es común que no cuenten aún con un discurso oficial, y en estos casos, la agencia apoya en su construcción ya que dependiendo de ésta, es como se comenzarán a abrir los canales de comunicación con comunidades, medios de comunicación, instituciones, usuarios, entre otros públicos.</p>
<p>Elaborar los mensajes clave sobre la organización, mismos que deben incluirse en las diferentes formas de comunicación producidas en la misma (discursos, presentaciones).</p>	<p>Esta acción es una de las más importantes al momento de iniciar una estrategia de relaciones públicas y siempre queda abierta la posibilidad de modificar los mensajes si éstos no son de interés para las diferentes audiencias pero sin transformar por completo el mensaje principal de la organización.</p> <p>En una propuesta para un cliente, el entendimiento de los mensajes centrales de la empresa toma relevancia puesto que significa claridad y coordinación en cuanto a los objetivos que tiene la organización.</p>
<p>Contratar espacios en los medios de difusión para publicar mensajes publicitarios o institucionales.</p>	<p>No suele ser una petición recurrente ya que la mayoría de las <i>startups</i> aún no cuenta con fondos para la contratación de espacios publicitarios.</p> <p>Para ello, y específicamente en el caso de eventos, se busca cerrar <i>media partnerships</i>, que son alianzas con medios de comunicación clave, y que asegura la difusión del cliente y, a su vez, al medio.</p>
<p>Establecer y mantener una relación permanente con organizaciones afines y similares.</p>	<p>La construcción de relaciones y mantenerlas en buenos términos es una herramienta base para una estrategia de RP, para ello, se deben identificar las organizaciones con las que tener abierto un canal de comunicación es clave para el cliente.</p>

<p>Supervisar agencias consultoras, contratistas o proveedores de servicios de publicidad, comunicación y relaciones públicas.</p>	<p>Debe ser de interés por parte de las empresas de comunicación conocer la competencia existente en la industria y las actividades que están llevando a cabo ya que, en ocasiones, una empresa decide contratar dos agencias y conjuntar esfuerzos, para lo cual es un requisito tener las acciones coordinadas para no realizar dobles esfuerzos.</p>
<p>Obtener información acerca de las actividades o programas de las diferentes áreas de la organización para su difusión interna o externa.</p>	<p>En este caso, se utiliza información existente en el contexto interno para obtener ángulos noticiosos para su difusión en el contexto externo, lo cual sirve para contar las historias de quienes conforman la organización.</p>
<p>Establecer la normatividad para la participación de la organización en eventos interinstitucionales, como ferias y exposiciones.</p>	<p>La presencia de las organizaciones en eventos clave dentro del ecosistema emprendedor y/o tecnológico, mismos que regularmente reúnen a un gran número de empresas de la misma industria, se torna relevante puesto que sirve como punto de encuentro no sólo a nivel interinstitucional sino con los posibles consumidores.</p>
<p>Asesorar en la elaboración y revisión de políticas organizacionales.</p>	<p>Ronin PR no cuenta con el servicio de asesoría de políticas internas.</p>
<p>Elaborar las políticas de comunicación y relaciones públicas.</p>	<p>Dependiendo las necesidades de cada cliente, se realiza una estrategia que se puede basar en esfuerzos específicos o la elaboración completa del discurso de la organización.</p>
<p>Asesorar en la evaluación y modificación de la conducta organizacional, en relación con las características y expectativas de los diferentes interlocutores de la organización.</p>	<p>Los diversos públicos y el contexto social son los que determinan las modificaciones que pueda tener tanto el papel de la empresa como sus mensajes.</p>

2.5 Diferencia en estrategias de relaciones públicas para empresas tradicionales y startups

En este capítulo se comentan y comparan las actividades y herramientas de relaciones públicas utilizadas en Ronin PR para una *startup* y las que la teoría propone sean aplicadas en una empresa tradicional.

En principio, existe una diferencia en el modo en el que se consumen los productos y servicios de una compañía tradicional y los de las *startups*. La mayoría de las nuevas propuestas utilizan herramientas basadas en la tecnología para brindar soluciones innovadoras a la población.

El ejemplo más claro de ello es *Uber*, plataforma basada en tecnología que sólo conecta a conductores con usuarios, sin responsabilizarse por la experiencia que el consumidor tiene, y sin tener un solo coche bajo su nombre. Otra ejemplificación es la plataforma de Airbnb, que cambió las dinámicas de hospedaje turístico sin poseer cadenas hoteleras, sin embargo, son millones los usuarios que ofrecen y rentan un espacio físico de alojamiento.

Esto nos da una idea de la transformación en el consumo de las grandes empresas tecnológicas, que a diario suman más usuarios y que significan nuevas posibilidades de facilitar la obtención de servicios y productos, es decir, la mayoría de las veces, las *startups* funcionan como una conexión de fácil uso.

Por mencionar un proyecto que ha sido una solución para los conductores de la Ciudad y el Estado de México, encontramos a la aplicación *Auto Chilango*, que inició sus operaciones para facilitar el informe de los trámites y pagos necesarios que debe conocer el automovilista, como la tenencia, verificación, multas, etcétera.

Actualmente no sólo aporta los detalles de cada placa registrada sino que informa las noticias más relevantes y ofrece tips para los conductores, y que tienen que ver con el mantenimiento de un coche, viajes en carretera, respeto y conocimiento del reglamento de tránsito, entre otros datos.

Al verse modificadas las nuevas dinámicas de consumo de productos y servicios, las herramientas de comunicación se transforman de igual manera. Es frecuente que en el ecosistema emprendedor y tecnológico mexicano se organicen encuentros presenciales pero con el fin de expandir las acciones a otras regiones, se realizan cursos, conferencias de prensa, mentorías, etcétera, a distancia, a

través de plataformas web.

En el caso de los medios de comunicación, es notable que muchos de ellos han optado por mudar parte de sus contenidos a la web, sin dejar sus vías primarias. Este cambio ha sido benéfico para los profesionales de las relaciones públicas pues otorga permanencia a los contenidos publicados, así como la oportunidad de ser consultados en tiempo real en diferentes partes del país, e incluso del mundo, con la posibilidad de que la información llegue a tener impacto global.

A su vez, en el caso de las *startups*, esta transformación lleva consigo la probabilidad de que en otras partes del mundo, inversionistas, aceleradoras, incubadoras, y otros agentes clave para el desarrollo e impulso de estos proyectos, conozcan lo que se está gestando en nuestro país, y por ello decidan apoyar, o como en el ejemplo de *MassChallenge*, aceleradora a nivel global, abran oficinas y programas en México.

Ya que las *startups* son un nuevo tipo de organización momentánea, y que han cambiado, en su mayoría, las dinámicas de consumo, requieren de herramientas inmediatas de difusión, así como de acción.

Por ello, las estrategias de relaciones públicas en el caso práctico, se basan en la conexión de lo que ocurre a diario en los ecosistemas emprendedor y tecnológico, con las acciones y mensajes de sus clientes.

El contexto es una constante que es utilizada tanto para las propuestas para los clientes, como la creación y liberación de contenido a los diferentes públicos de cada cuenta.

Respecto a las herramientas, la tecnología es también un elemento clave. Es a través de plataformas web que se coordinan actividades tanto con el cliente como con algunos de sus públicos. Como se mencionó anteriormente, también existen aplicaciones tecnológicas que posibilitan el envío instantáneo de contenido e invitaciones personalizadas a un gran número de personas.

Pero más allá de los medios que permiten alcanzar los objetivos de cada cliente. Una estrategia de relaciones públicas para *startups* se diferencia de otra pues la labor desde la comunicación lleva consigo un compromiso de mejorar las posibilidades de la población y del país, a través de la difusión de las propuestas de negocio nacionales.

Capítulo 3

Casos de éxito, empresas con base tecnológica e innovación, y emprendimiento

En este capítulo se comparten casos de éxito de la agencia Ronin PR, mostrando algunas actividades, herramientas y resultados obtenidos, tanto a nivel mediático como en el plano social, con base en más de un año y medio de experiencia profesional.

Se hizo una selección de tres ejemplos, uno basado en la tecnología (VR FEST MX), y dos que combinan sus acciones en los ecosistemas emprendedor y tecnológico mexicano (*Jalisco Campus Party* y *MassChallenge México*).

En cada apartado se brinda una breve descripción de la cuenta que se expone para conocer sus objetivos y el contexto en el cual se desarrolló cada uno.

3.1 VR FEST MX: primer festival internacional de realidad virtual en México

VR FEST MX fue el primer festival de realidad virtual en México, su primera edición se llevó a cabo en agosto de 2016 y, teniendo el objetivo de que esta tecnología estuviera al alcance de los niños mexicanos sin costo alguno, se realizó el VR FEST KIDS, además del VR FEST FORUM, en el que se ofreció contenido educativo en formato de conferencias, *master classes* y talleres para que los asistentes pudieran interactuar y conocer los antecedentes, el presente y probable futuro de la aplicación de la realidad virtual.

El evento principal, VR FEST MX, fue un encuentro que contó con múltiples aristas, el público pudo acercarse a conferencistas expertos en el tema de realidad virtual aplicada en diversas industrias, presenciar conciertos que complementaban su espectáculo con el uso de esta tecnología, e interactuar directamente a través de experiencias como un automóvil de fórmula 1, un simulador para observar escenas de la Ciudad de México desde las alturas, entre otras.

Cabe destacar que la empresa *Mattel* formó parte de este festival al hacer el lanzamiento del *View Master* durante el mismo, con el objetivo mostrar la adaptación de sus productos y el entretenimiento a una época en la que la tecnología está cada vez más presente en el entorno.

Con este contexto, a continuación se explica la estrategia de comunicación que fue utilizada y posteriormente, se expone el alcance mediático y social obtenido en conjunto con el equipo de *muv* y *Oniria*, un estudio creativo mexicano y la empresa mexicana dedicada a la investigación y desarrollo de experiencias virtuales respectivamente, ambos encargados de la organización del *VR FEST MX*.

El principal objetivo de la estrategia de relaciones públicas fue obtener cobertura en medios de comunicación en tres etapas diferentes: convocatoria al evento, durante los días del festival y posterior al mismo.

Con esta base, se concretaron diferentes acciones. La primera de ellas fue concretar alianzas mediáticas (*Media Partnerships*), con un resultado de 18 medios que se sumaron. Este primer paso consiste en generar acuerdos con medios de comunicación estratégicos, lo que significa que el contenido del medio vaya de acuerdo con la la empresa y/o evento interesado en obtener apoyo con la cobertura.

Inicialmente existe una propuesta en la que la parte interesada (empresa o festival) expone sus objetivos de comunicación a los medios, la misma puede contener número de notas previas (impresas o en portal web), durante y después del evento, difusión en redes sociales, inserción de banner en el sitio web, entrevistas exclusivas, entre otras acciones de cobertura.

Por parte del evento, los medios pueden obtener visibilidad durante el evento a través de presencia en el material impreso que se distribuye a los asistentes, menciones y agradecimiento por parte de los organizadores durante la inauguración y/o clausura del mismo, presencia en redes sociales (comunicación de la participación del medio), etcétera.

Simultáneo a la búsqueda de alianzas mediáticas, se construyó contenido prensa, acción que conlleva el seguimiento con periodistas para saber si están interesados en asistir al evento y tener entrevistas con los participantes u organizadores.

A continuación se expone el resumen de las actividades realizadas y posteriormente el impacto obtenido a nivel mediático:

Descripción de actividades

VR FEST MX

2016

Semana del 4-8 de julio:

- Entrevista y llamada de *kick off* con el cliente

Semana del 11-15 de julio:

- Propuesta de estrategia y redacción del Plan General (es un documento en el que, a manera de calendario, se encuentra cada una de las acciones realizadas para que el cliente pueda revisar el proceso y los tiempos en los que se está llevando a cabo cada actividad)
- Redacción de propuesta de acuerdo para medios aliados (*media partners*)
- Construcción de lista de prensa (se refiere a la elección de los medios pertinentes para hacer el envío de invitaciones a prensa, contenido, etcétera)

Semana del 18-22 de julio:

- Redacción de *pitch* y contacto 1:1 con medios “wishlist” (*el pitch es un texto corto que va en el cuerpo del un correo electrónico, debe ser simple, claro y conciso. El contacto 1:1 se refiere a tener una conversación y discurso especial para cada medio que se contacte, en este caso, se trata de los medios que VR FEST MX solicitó para que realizaran cobertura, se diferencian porque regularmente, Ronin PR elige los medios que cree convenientes para cada mensaje que el cliente quiera transmitir a la prensa*).
- Contacto y seguimiento a posibles media partners
- Solicitud y recepción de logos media partners para inclusión en sitio web de VR FEST MX y materiales físicos de comunicación

- Solicitud y envío de banners de *VR FEST MX* para sitios web de media partners
- Registro y acreditación de prensa para *VR FEST MX*

Semana del 25-29 de julio:

- Redacción de media alert sobre *VR FEST MX: Realidad virtual: mil mundos, una realidad*
- Llamadas con posibles medios aliados para concretar alianza estratégica
- Solicitud y recepción de logos media partners para inclusión en sitio web de *VR FEST MX* y otros materiales de comunicación (agenda, fotografías, biografías de ponentes, etcétera)
- Registro y acreditación de prensa para *VR FEST MX* (*esta acción se repite constantemente pues los periodistas van confirmando su asistencia de acuerdo a la agenda de los medios en los que colaboran y que cierran con un mes de anticipación o hasta 2 días antes de los eventos a los que asistirán*)
- 30 de julio: entrega del primer reporte parcial de actividades (*algunos clientes, en especial cuando se trata de festivales, solicitan reportes parciales con el fin de saber qué acciones se están llevando a cabo a tiempo y cuáles se han modificado o cancelado*)

Semana del 1-5 de agosto:

- Redacción de invitación a conferencia de prensa en general y blogs de mamás (*como complemento de la estrategia de relaciones públicas, se buscó el contacto con algunos blogs de madres mexicanas para que difundieran la extensión educativa dedicada para niños, misma que no tuvo costo y se llevó a cabo en el Centro de Cultura Digital en la CDMX*)
- Redacción de comunicado de prensa: *VR FEST MX: Primer Festival Internacional de Realidad Virtual en México*

- Redacción de comunicado de prensa para difusión del *VR FEST KIDS* y *VR FEST FORUM*: *VR FEST KIDS* y *VR FEST FORUM* forman parte del *Primer VR FEST MX*
- Búsqueda de entrevistas para conferencia de prensa con voceros de *VR FEST MX*
- Adecuación de acuerdos de medios aliados con base en comentarios de cada medio
- Registro y acreditación de prensa para *VR FEST MX*
- Llamadas de seguimiento a prensa para confirmación de asistencia a conferencia de prensa
- 7 de agosto: entrega del segundo reporte parcial de actividades

Semana del 8-12 de agosto:

- 8 agosto: envío de material a periodistas confirmados (mapa e indicaciones de cómo llegar a la conferencia de prensa)
- 9 agosto: atención a periodistas durante conferencia de prensa (registro y entrevistas)
- Redacción de *pitch* y envío de kit de prensa posterior a la conferencia (a medios asistentes y prensa general interesada en el festival)
- Envío de información y contenidos especializados para *media partners*
- Llamadas de confirmación de recibido (kit de prensa)
- Clipping (*es una de las principales acciones para conocer el impacto en los medios de comunicación que ha tenido la estrategia y cada esfuerzo de prensa realizado, se trata de recolectar testigos, ya sea físicos en el caso de los impresos, capturas de pantalla para medios digitales y/o los links a las páginas donde se encuentran las notas.*)

Semana del 15-19 de agosto:

- *Clipping*
- Envío de guía de participación en VR FEST MX a prensa general
- Envío de guía de participación a cada medio aliado conforme a lo acordado en boletos y acreditaciones (*en este caso, como parte del acuerdo, el festival les otorgó acreditaciones para su equipo dependiendo el tamaño del medio y sus necesidades de producción de contenido, es decir, si se trataba de una estación de radio o un programa de televisión, sus requerimientos eran mayores que los medios impresos o digitales, que regularmente sólo llevan un fotógrafo y reportero más. Respecto a los boletos, se refiere a las entradas gratuitas a las que tenían acceso, éstas debían ser otorgadas a través de una dinámica en redes sociales, por ejemplo, preguntas y respuestas o seguidores con mayor número de “me gusta” en una publicación*)
- Registro y acreditación de prensa para VR FEST MX
- Búsqueda y programación de entrevistas con periodistas
- 15 de agosto: entrega del tercer reporte parcial de actividades

Semana del 22-26 de agosto, ACTIVIDADES DURANTE EL EVENTO:

- 24 agosto: envío de invitación digital a *media partners* para cóctel de bienvenida exclusivo (*en ocasiones, se organizan encuentros antes de que los eventos inicien, en el caso de VR FEST MX, se llevó a cabo un cóctel de bienvenida sólo con ponentes, medios aliados y organizadores, el mismo tuvo lugar en la Galería CC186, del medio Cultura Colectiva, ubicado en Chiapas 186, Col. Roma Norte*).
- 25 agosto: *scouting* Foro Indie Rocks (*esta acción se refiere a una visita al lugar en el que se llevará a cabo el evento para tener listos los requerimientos del lugar, en el caso de las relaciones públicas, saber en dónde se podrán llevar a cabo las entrevistas -si existe alguna sala que se pueda ocupar-, en dónde se ubicará el registro de prensa y si es necesario llevar mobiliario para el mismo, etcétera*)

- Registro y atención a prensa en *VR Forum*, cóctel de bienvenida y *VR FEST MX*
- *Clipping*
- Gestión de entrevistas con equipo *VR FEST MX* y ponentes

Semana del 29 de agosto al 2 de septiembre, ACTIVIDADES POST EVENTO:

- *Clipping*
- Redacción de comunicado de prensa post evento: *La realidad virtual toma la Ciudad de México*
- Llamadas de confirmación de recibido a periodistas

Semana del 5-9 de septiembre:

- *Clipping*

Semana del 12-16 de septiembre:

- *Clipping*

Semana del 19-23 de septiembre:

- *Clipping*
- Redacción de reporte final
- **21 de septiembre: entrega de reporte final**

Resultados obtenidos/alcance en medios de comunicación

Una de las maneras en las que se mide el impacto de una estrategia en Ronin PR, es a través de los medios que cubren un evento ya que, aunque ello no los compromete a realizar una nota sobre el mismo, sí permite conocer el interés que tienen por los temas que se tratan, en este caso, el de la tecnología.

Para el caso concreto de *VR FEST MX*, se contó con la cobertura de 75 medios, algunos hicieron transmisiones en vivo y otros, realizaron sus publicaciones y menciones del evento posteriormente.

Las dos formas en las cuales crearon contenido fue a través de la experiencia en el festival y/o con entrevistas a los ponentes y organizadores. A continuación se comparten algunos ejemplos de notas de prensa:



(Figura 5. Captura de pantalla: nota de prensa en Milenio Diario. Autor: elaboración propia)

ESPECIALES GQ | #GQEGO #GQMUSIC RESTAURANTES CINE #GQMXALKS

f t g+ @ v

GQ

ACTUALIDAD MUJERES MODA BON VIVANT MÁQUINAS CUIDADOS OPINIÓN MULTIMEDIA

EDITOR'S PICK PERSONAJES DEPORTES CINE Y TV MÚSICA

« Un ganador de Río 2016: Snapchat » Las ciudades más amigables con el peatón » Publicidad

VR FEST MX

La realidad virtual llega a México.
PALOMA GONZÁLEZ // 17 DE AGOSTO DEL 2016



[Pin it](#)

Foto: VR FEST MX

El *Foro Indie Rocks* será la sede del primer festival de realidad virtual en México, **VR FEST MX**. El festival reúne a desarrolladores, diseñadores y creativos de México, España, Estados Unidos y Canadá en un espacio dedicado a las nuevas tecnologías en donde los asistentes podrán explorar, por medio de conferencias, paneles y shows, el mundo de la realidad virtual y así entender su impacto en nuestra realidad.

Plataformas como *Oculus*, *HTC VIVE* y *Samsung Gear* permitirán al público vivir la realidad virtual y las nuevas formas de crear contenidos al eliminar la barrera de la pantalla plana y estática, permitiendo a los usuarios interactuar con un universo virtual diseñado para hacerlos sentir como si estuvieran realmente dentro de él.

El festival se llevará a cabo el 26 y 27 de agosto y su objetivo es acercar al público a la tecnología y a los avances que se han hecho en este ámbito en México y el mundo. Las empresas desarrolladoras *Oniria* y *Muv* son las creadoras de este primer festival que contará con la participación de *Hidden Tears Project*, *Nicolás Alcalá*, *Felix & Paul Studios*, *Renderfarm Studios*, *INTUS*, *Jack and The Ripper*, y otros expositores dedicados a crear nuevos contenidos de la mano de la tecnología.

despegar.com
HASTA EL 2 DE JUNIO!
HOT SALE
HASTA 55% DCTO. **OFF SALE**

VUELA DESDE LA CIUDAD DE MEXICO A MONTERREY EN MAYO



más galerías

(Figura 6. Captura de pantalla: nota de prensa en GQ. Autor: elaboración propia)

Otro de los resultados, fue la participación de 19 medios aliados, cada uno con su respectivo acuerdo que difería en cuanto a número de notas y mención del festival en sus redes sociales. Lo que se obtuvo fue la publicación de al menos 2 notas periodísticas (una antes del festival y otra posterior al mismo):

- 1.- Arca
- 2.- CoolHunter
- 3.- Cultura Colectiva
- 4.- Designare
- 5.- Disruptivo TV
- 6.- Geek
- 7.- Ibero 90.9
- 8.- Indie Magazine
- 9.- Isopixel
- 10.- Moi
- 11.- Noiselab
- 12.- Picnic
- 13.- Promo estéreo
- 14.- Resistencia modulada
- 15.- Rockets
- 16.- Software Gurú
- 17.- Street Art Chilango
- 18.- The Creators Project
- 19.- Ninja Stream

En cuanto al impacto social, se observó que el interés de los niños por las nuevas tecnologías va en crecimiento, varios padres de familia llevaron a sus hijos, a pesar de que el *VR FEST KIDS* se llevó a cabo entre semana y con ellos, pudieron experimentar la realidad virtual a través de diversos dispositivos interactivos, además de que tuvieron oportunidad de participar en la *Code Party*, un programa que estuvo a cargo de la comunidad *Epic Queen*, misma que describimos anteriormente. El objetivo de esta actividad fue acercar a los pequeños a la creación de código.

Según cifras de su sitio oficial⁷¹, *VR FEST MX* tuvo 17 conferencias y 20 experiencias de realidad virtual durante 2 días, con un total de 1200 asistentes. Al ser la primera edición, con estos resultados, los organizadores tienen buenas expectativas para el año presente.

⁷¹ Página oficial VR FEST MX, <http://www.vrfest.mx/#inicio>, consultada el 16/02/17.

3.2 Jalisco Campus Party

El segundo caso que se expone es el de *Jalisco Campus Party*, uno de los eventos anuales más importantes del país en torno al emprendimiento, innovación y la tecnología. Antes de comenzar con la descripción y resultados de la estrategia de relaciones públicas realizada en la edición *CPMX7* (correspondiente al año 2016), se expondrán algunos datos que pueden servir para conocer el impacto y alcance de la misma.

CPMX7 fue el encuentro en el que se reunieron miles de jóvenes, ponentes nacionales e internacionales, expertos en tecnología, emprendimiento y el área digital, importantes medios de comunicación tanto locales (Guadalajara) como nacionales, piezas clave de ambos ecosistemas, personalidades gubernamentales de Jalisco, entre otros, para convivir y explorar de cerca las nuevas tecnologías en desarrollo.

Con base en su página oficial web⁷², durante los 5 días de actividades y las 24 horas de cada uno, hubo 11 escenarios, 20 *workshops* (talleres), más de 700 horas de contenido, 20,000 *campuseros* (el nombre que adoptaron los asistentes de *Campus Party*), en un área total de 75,000 m².

Además, más de 600 comunidades y más de 300 universidades a nivel nacional, convivieron durante *CPMX7*, y la zona de *camping* alojó a 7,500 jóvenes. Con estas cifras, es notable que el encuentro requiere un nivel alto de organización y pareciera que también de seguridad por el rango de edad de los jóvenes que se interesan por estos temas, pero contrario a esta suposición, se descubrió un hecho social interesante ya que al lugar no se ingresaron bebidas alcohólicas o drogas durante los días de actividades.

Ello muestra que ambos ecosistemas alientan el desenvolvimiento e inclusión de las generaciones más jóvenes en actividades que favorecen su desarrollo social y profesional.

Algunas de las personalidades presentes en *CPMX7* fueron el gobernador del estado de Jalisco Aristóteles Sandoval, el Mtro. Jaime Reyes Robles, titular de la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología, y el expresidente de México, Vicente Fox Quesada.

⁷² Página oficial Jalisco Campus Party <http://mexico.campus-party.org/2016/que-es-campus-party>, consultada el 16/02/17.

Una de las actividades más relevantes de la séptima edición de *Jalisco Campus Party*, fue el *Hackatón* que rompió un *Récord Guinness* como el más grande a nivel mundial. Éste tiene el objetivo de brindar una solución a una problemática social a través de la tecnología, en específico, la meta central del año 2016 fue cómo combatir la pobreza en nuestro país.

Los ganadores de este reto fueron 5 jóvenes guanajuatenses que desarrollaron *Nodi*, un dispositivo similar a un teléfono celular que habilita aplicaciones para posibilitar la conectividad a internet en zonas de difícil acceso. El premio fue un millón de pesos que utilizaron para seguir desarrollando el proyecto.

Posteriormente el mismo equipo entró en el programa de una de las aceleradoras más importantes a nivel global *Masschallenge México*, en el que también resultaron victoriosos aunque con otro proyecto llamado *gaszen*, descrito anteriormente y que se retoma en el siguiente apartado.

A continuación se presenta el reporte de las acciones llevadas a cabo para cumplir los objetivos de la estrategia de relaciones públicas de la séptima edición de *Jalisco Campus Party*:

Descripción de actividades

Jalisco Campus Party
2016

Datos Relevantes:

- 10 de diciembre de 2015: sesión de *kickoff* el equipo de *Jalisco Campus Party*
- 8 de enero de 2016: entrega de propuesta a equipo de *Jalisco Campus Party*
- 20 de febrero: redacción de contenido de *Dossier de Prensa CPMX7*
- 9 de marzo: apoyo en cobertura mediática previo, durante y posterior a la conferencia de prensa en la Ciudad de México
- 28 de marzo: *clipping* de notas derivadas de la conferencia de prensa de *Jalisco Campus Party*

- 30 de marzo: envío y presentación de propuesta de actividades previas a *CPMX7*, al equipo organizador
- 25 de abril: elaboración de versión estenográfica y redacción de contenido sobre la rueda de prensa de *Hackatón Campus Party*, llevado a cabo en Centro Fox: *Hackatón Campus Party para combatir la pobreza en México*
- 10 de mayo: elaboración de orden del día de la mesa redonda "Marketing Digital, su importancia en el mundo actual" (actividad previa de *CPMX7* en la Ciudad de México); búsqueda y confirmación de líderes de la industria para participar como oradores
- 23 de mayo: *scouting* de *venue* para mesa redonda de Marketing Digital
- 24 de mayo: elaboración de *pitch*, listas de prensa y envío de invitación a prensa para asistir a la mesa redonda de Marketing Digital
- 25-30 de mayo: seguimiento telefónico a invitación con periodistas y confirmación de asistencia
- 1 de junio: cobertura de mesa redonda de Marketing Digital
- 2 de junio: redacción de comunicado de prensa con pormenores de mesa de Marketing Digital: *Marketing Digital, cambiando las industrias*
- 6 de junio: aprobación de comunicado por parte del equipo de comunicación de Campus Party
- 6 de junio: envío a prensa del comunicado sobre mesa redonda/Marketing Digital
- Seguimiento y monitoreo de medios

- 26 de junio-3 de julio: apoyo presencial en *CPMX7*, donde se realizaron las siguientes actividades:
 - a) Aterrizaje de mensajes clave de patrocinadores de *CPMX7* para búsqueda de oportunidades de entrevista con medios de comunicación;
 - b) Organización y gestión de ruedas de prensa.

Algunas de las formas a través de las cuales se obtuvo cobertura mediática para *CPMX7* fueron la organización de eventos previos y entrevistas con los ponentes, patrocinadores y organizadores durante el evento, a continuación se presentan algunos ejemplos.

Portada / Tecnología /

Gerardo Villafranco
Junio 29, 2016 @ 3:46 pm

Fintech será la estrella en el Campus Party 2016

La séptima edición del multitudinario encuentro tecnológico arrancó hoy, aunque de manera no oficial, y el tema de las finanzas tecnológicas acaparará los reflectores.



Share Tweet +

GUADALAJARA, Jalisco.- Aunque su inauguración oficial será hasta mañana 30 de junio, las actividades de la séptima edición del Campus Party 2016 dieron comienzo hoy, y uno de los principales temas en esta edición es el de las finanzas tecnológicas (mejor conocidas como Fintech), que por primera vez hace su aparición en el foro.

La importancia de este tema es evidente, ya que Incluso es el segundo eje de la inclusión financiera promovida por el presidente Enrique Peña Nieto.

“Fintech está revolucionando la forma de hacer banca a nivel mundial, ya que todo mundo conoce PayPal, el bitcoin, etc. La revolución que viene en este tema es tan importante que por primera vez tiene un escenario propio”, comentó Raúl Martín Porcel, director general del Campus Party.

Para Martín Porcel, el reto principal en torno a Fintech es alcanzar una regulación que dé certeza y evite impedir su progreso o proteger al status quo.

“En este tema de regulación, existe una línea muy fina entre los intereses establecidos, es por eso que el escenario fintech no lo patrocina ningún banco”, destacó Porcel.

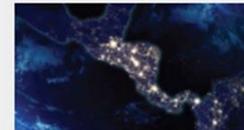
Según la visión del fundador del Campus Party, es necesario crear aquí las empresas de tecnología financiera, porque va a llegar un “Uber” de la banca y se va a quedar con el mercado. “Cuanto más aseguremos a la gente la calidad en el sector, más conseguiremos meter a toda la población”, dijo Martín Porcel.

SUSCRÍBETE A FORBES

POR SOLO
\$665
MXN

15 Ejemplares
anuales

MÁS COBERTURA



Empresas destinan 250 horas para declarar impuestos en Centroamérica



2017 NOBEL PRIZE IN PHYSIOLOGY OR MEDICINE
Científicos del “reloj biológico” ganan Premio Nobel de Medicina 2017



Más kilómetros y menos emisiones: la ecuación verde de Chevrolet Volt

GoDaddy

¿Aún no tienes tu web? Hazla tú mismo en 1 hora.

Prueba gratis hoy

Últimas Noticias



Moody's mejora perspectiva de Panamá de estable a positiva

(Figura 8. Captura de pantalla: nota de prensa en Forbes. Autor: elaboración propia)

3.3 MassChallenge México

Ahora se comparten las actividades y resultados obtenidos de la estrategia de relaciones públicas, en los meses de junio a diciembre, utilizada en el campo de emprendimiento. MassChallenge es una aceleradora global que desde 2009 ha apoyado a más de 800 alumnos y que llegó a nuestro país en el mes de mayo de 2016. La Ciudad de México fue el punto estratégico para inaugurar su quinta oficina y su propósito es impulsar a emprendedores mexicanos y de otros países de Latinoamérica.

A partir del mes de mayo de 2016, MassChallenge inició sus labores en nuestra ciudad, su principal meta fue concluir su primer programa de aceleración, mismo que consiste en mentorear a los equipos y brindarles las conexiones profesionales y de negocios necesarias para su desarrollo y crecimiento, en el caso de esta aceleradora, no toma participación accionaria por brindar el apoyo a los proyectos.

Los objetivos de comunicación se basaron en la difusión de la convocatoria y eventos que se desarrollaron durante siete meses de trabajo. A continuación se detallan las acciones realizadas, cabe mencionar que en el caso de este reporte, las actividades se describen por fases ya que se trató del lanzamiento de la aceleradora en la CDMX.

Descripción de actividades

MassChallenge México

2016

Fase I: Evento de lanzamiento (quinta oficina de MassChallenge en la Ciudad de México)

Mayo, 2016

- 2 de mayo: sesión de *kickoff* con el equipo de *MassChallenge México* para el aterrizaje de mensajes clave, datos duros e información atractiva para la prensa
- Redacción de contenido para prensa con diferentes ángulos noticiosos y formato:

-ALERTA DE MEDIOS: *Llega MassChallenge a México*

-COMUNICADO DE PRENSA: *MassChallenge México lanza su convocatoria a startups latinoamericanas para participar en programa de aceleramiento que no toma equity*

- Construcción de lista de prensa estratégica y redacción de *pitch*
- Envío del contenido editorial a medios de comunicación especializados en tecnología, emprendimiento, negocios, noticias nacionales e internacionales
- Organización y gestión de *tour de prensa (19 y 20 de mayo)*: atención a periodistas, registro fotográfico, *media training* y grabación de entrevistas
- Gestión de entrevistas y redacción de *media briefs* de los siguientes medios:
 - Disruptivo TV
 - Agencia Informativa del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)
 - El Universal
 - Start México
 - Líderes Mexicanos
- Llamadas de seguimiento y monitoreo de medios (*clipping*)

Fase II: Corporaciones y startups, una relación “ganar-ganar”

Semana del 20-24 de junio:

- Redacción y envío del media alert: *MassChallenge llevará tu startup al siguiente nivel*

*Este material se realizó con el objetivo de hacer un esfuerzo de prensa previo al cierre de la convocatoria para las *startups* interesadas en participar en el primer programa de aceleración **(semana del 20 de junio)**.

Semana del 27 de junio al 1º de julio

- Elaboración de lista de prensa estratégica (medios adecuados para envío de material), redacción de *pitch*, envío de información, acercamiento 1:1 con medios de tecnología, emprendimiento, negocios, noticias e internacionales
- Gestión de entrevista de Camila Lecaros, directora de *MassChallenge México*, para el programa de radio por internet *StartUps Radio (lunes 15 de agosto en las instalaciones de la Universidad de la Comunicación)*
- Postulación y seguimiento a participación de Camila Lecaros en el evento *México Summit* a desarrollarse el mes de septiembre de 2016
- Investigación de eventos en México y Latinoamérica para la posible participación de Camila Lecaros como ponente o asistente, para hacer la difusión de la labor de *MassChallenge México*

Semana del 18-22 de julio

- Redacción y envío del comunicado de prensa: *Corporaciones y startups, una relación “ganar- ganar”*

*El objetivo fue difundir los resultados de un estudio realizado a *startups* y corporaciones sobre las nuevas maneras de colaboración para innovar dentro de la economía actual.

Semana del 25-29 de julio

- Gestión de entrevistas y redacción de *Media Briefs* de los medios:
 - Red Empresarial
 - Xponente
- Seguimiento y monitoreo de medios

Fase III: Anuncio de las 29 startups finalistas del primer programa de aceleración

Semana del 1-5 de agosto:

- Invitación a conferencia de prensa para dar a conocer las 29 startups elegidas para participar en el programa de *MassChallenge México*: elaboración de lista de prensa estratégica, redacción de *pitch*, envío de información a medios, acercamiento 1:1 con periodistas

Semana del 8-12 de agosto:

- Redacción de comunicado de prensa en inglés: *29 high-impact startups for MassChallenge México*
- Redacción de comunicado de prensa en español: *MassChallenge México anuncia las 29 startups de alto impacto que participarán en su programa*

Semana del 15-19 de agosto:

- Envío de comunicado de prensa: elaboración de lista de medios estratégicos, redacción de *pitch*, envío de información, acercamiento 1:1 con medios de tecnología, emprendimiento, negocios, noticias e internacionales
- Atención a prensa durante conferencia
- Gestión de entrevistas con los siguientes medios de comunicación:
 - El Financiero
 - StartUps Radio (UC Radio)
 - Expansión Radial
 - Red Empresarial
- Seguimiento y monitoreo de medios

Septiembre, 2016:

- Búsqueda de oportunidades de participación en eventos del ecosistema emprendedor (postulación de Camila Lecaros, directora de *MassChallenge México*)

Fase IV: Empower@MC (Evento para impulsar a las mujeres emprendedoras)**Octubre, 2016:**

- Invitación a prensa: elaboración de lista de medios estratégicos, redacción de *pitch*, envío de información, acercamiento 1:1 con medios de tecnología, emprendimiento, negocios, noticias e internacionales
- Gestión de entrevistas durante el evento para el medio *Entrepreneur*

- Envío del comunicado de prensa: *Los retos que afrontan las mujeres en el ámbito laboral*
- Seguimiento y monitoreo de medios

Fase V: Awards Ceremony (Ceremonia de premiación de los proyectos ganadores del primer programa de aceleración de MassChallenge México)

Noviembre, 2016:

- Invitación a prensa a la ceremonia de premiación: elaboración de lista de prensa estratégica, redacción de *pitch*, envío de invitación, acercamiento 1:1 con medios de tecnología, emprendimiento, negocios, noticias e internacionales
- Gestión de entrevistas y redacción de *Media Briefs*:
 - Forbes
 - Consumo Cuidado Tic
 - Start México (Grupo Fórmula)
 - Revista Klika
 - Resistencia Modulada
 - Economía Hoy
 - CNN en español (Televisión)
 - Reforma
 - El Economista
 - Expansión

Post Evento:

- Construcción de lista de medios estratégicos y redacción de *pitch*
- Envío del comunicado en español: *MassChallenge México anuncia a los ganadores de cien mil dólares*
- Seguimiento y monitoreo de medios (*Clipping*)

MassChallenge México fue uno de los proyectos con mayor relevancia puesto que la estrategia de relaciones públicas estuvo enfocada en difundir, con ayuda de los medios de comunicación, los proyectos de emprendimiento que se están desarrollando en nuestro país y que posiblemente, con ayuda de este tipo de organizaciones, pueden llegar a prosperar rápidamente.

Dentro de la premiación hubo cuatro ganadores, divididos en dos categorías *Diamond Winners* y *Gold Winners*. Cabe mencionar que uno los ganadores del primer lugar fue *gaszen*, iniciativa que mencionada anteriormente y que los integrantes del equipo ganaron en el mismo año el *Hackatón* más grande del mundo en el marco de la séptima edición de *Jalisco Campus Party*.

Diamond Winners

Gaszen

País: México/**Industria:** Internet de las cosas

Gaszen es la primer plataforma de gestión de gas LP, que se refleja en un medidor inalámbrico que pretende ser la conexión entre el proveedor y el usuario para construir un servicio transparente y confiable (ya que alerta por posibles fugas de gas).

Página Web: www.gaszen.com

HolaGus

País: México/**Industria:** Comercio en línea

Gus es una plataforma basada en inteligencia artificial que funciona como asistente personal para hacer la vida más fácil a los usuarios a través de mensajes de texto. La gente puede pedir desde boletos para una función de cine o conciertos, planeación de un viaje, hasta servicios para el hogar como plomería o electricidad.

Página Web: <https://www.holagus.com/>

Gold Winners

Bitso

País: México/**Industria:** Tecnología financiera

Bitso es una plataforma de intercambio, envío y recepción de monedas electrónicas como Bitcoin. Su objetivo es dar acceso a pagos internacionales instantáneos de menor costo.

Página Web: <https://bitso.com>

Bayonet

País: México/**Industria:** Tecnología financiera

Bayonet es una herramienta que ayuda a los negocios con operaciones a incrementar sus ventas y reducir pérdidas por fraude.

Página Web: <https://bayonet.io/>

El premio para las *startups* que se otorgó en el evento *MassChallenge Mexico Awards*, fue de 100 mil dólares, repartidos de la siguiente manera: 30,000 USD y 30,000 USD para los *Diamond Winners*, y 20,000 USD y 20,000 USD para los *Gold Winners*.

Pero el mayor beneficio fueron los tres meses previos en los que trabajaron para pulir sus ideas y alcanzar el mayor impacto de los proyectos, además de la oportunidad que se les brindó de poder conectar con piezas clave del ecosistema emprendedor y así, abrir nuevos y prósperos caminos en el futuro.

Portada / Emprendedores /

Gerardo Villafranco
Agosto 12, 2016 @ 2:19 pm

Emprendedores mexicanos recibirán apoyo de aceleradora global

La primera convocatoria de MassChallenge México reunió a 403 empresas de 21 países, de las cuales 70% fueron mexicanas y 30% de otras nacionalidades. De este porcentaje se escogió a las 29 que competirán por un premio de 100,000 dólares sin tener que dar acciones de su empresa.



Share Tweet +

MÁS COBERTURA



Musk anuncia su salida de consejo asesor de Trump



Costa Rica tendrá listo su nuevo aeropuerto en 2027



(Figura 9. Captura de pantalla: nota de prensa en Forbes. Autor: elaboración propia)

EL UNIVERSAL FOTOS EL UNIVERSAL TV GRÁFICOS MINUTO X MINUTO LO MÁS VISTO Término de

CARTERA Finanzas Economía Negocios Management Emprendedor Tu cartera Telecom

En Noticia: Robo de combustible Tecnoradio TLICAN Ley fintech

¡Siente el impulso de comprarte todo! [Ver más](#) **DA EL CLIC.**

INICIO / CARTERA / EMPRENDEDOR / EL RETO, QUE FIRMAS MEXICANAS PIENSE

“El reto, que firmas mexicanas piensen de una forma global”

● La aceleradora MassChallenge espera asesorar entre 20 y 25 empresas mexicanas; Startups no deben haber obtenido más de 500 mil dls de inversión



Camila Lecaros, directora de MassChallenge en México, una de las aceleradoras más grandes del mundo (ARIEL DUEDA, EL UNIVERSAL)

24/05/2016 | 01:49 | Mariana F. Makdonato [A](#) [A](#) | 22

[f](#) FACEBOOK | 204
[t](#) TWITTER
[x](#) COMPARTIR

TAGS
 Camila Lecaros, Emprendedor

Una de las aceleradoras de empresas más grande a escala global ha llegado a México. El país es el quinto destino de MassChallenge —después de Estados Unidos, Suiza, Israel e Inglaterra— y su puerta directa para acceder a los emprendedores de América Latina.

ADVERTISING

Mantente al día con el boletín de El Universal

COMENTARIOS

0 comentarios Ordenar por [Más antiguos](#)

Agregar un comentario...

Facebook Comments Plugin

(Figura 10. Captura de pantalla: nota de prensa en El Universal. Autor: elaboración propia)

Después de los ejemplos anteriores de alcance mediático, se exponen en las conclusiones, la experiencia adquirida a lo largo de un año y medio de colaboración con el fin de que sean de utilidad para las generaciones próximas de egresados.

Conclusiones

Ante el panorama actual de nuestro país, en el que las oportunidades para la población son pocas, se necesita que a través de diferentes disciplinas, se promuevan prácticas enfocadas en el emprendimiento de proyectos que tendrán impacto socioeconómico, mismo que puede ser local, nacional, e incluso global.

El emprendimiento y la industria tecnológica son temas que no se han puesto en total conocimiento en la sociedad mexicana, siendo aún tópicos especializados en diversas áreas, como la educativa y en los medios de comunicación, por ejemplo.

Las estrategias de relaciones públicas, buscan generar y/o mantener buenos vínculos con los diversos públicos de la organización, que sirvan de manera estratégica para el desarrollo, crecimiento o mantenimiento de la misma.

Para los proyectos de emprendimiento, la construcción de estas relaciones suele comenzar desde cero al llegar a una agencia, ya que no cuentan con un discurso para ofrecer a sus diferentes públicos. Es ahí donde el papel de los profesionales de las relaciones públicas es imprescindible para que productos y servicios nacionales tengan éxito en el mercado.

La mayoría de las *startups* que se están desarrollando en nuestro país buscan, por lo regular, generar impacto social a través de soluciones para diferentes problemáticas a través de herramientas tecnológicas que se adaptan a las nuevas formas de consumo.

Con base en la experiencia adquirida en la práctica profesional, es posible apreciar que trabajar con este tipo de organizaciones permite ver el crecimiento y desarrollo del proyecto, creciendo simultáneamente con el mismo en el plano laboral, y teniendo la posibilidad de tener mayores retos profesionales conforme el emprendimiento madura.

En el caso concreto de la agencia Ronin PR, al crecer junto con el ecosistema emprendedor, funciona de la misma manera que los equipos de las *startups*. Regularmente, en agencias de comunicación que tienen en su cartera de clientes a empresas tradicionales, se suelen dividir las actividades en departamentos o áreas con acciones determinadas que en su conjunto, deben alcanzar el mismo

objetivo definido.

Al contrario de la división de tareas, colaborar en la agencia mencionada, me permitió conocer el proceso completo de una estrategia de relaciones públicas. Esto puede ser benéfico para aquellos egresados que no cuentan con experiencia previa ya que existe la posibilidad de conocer a detalle una estrategia en un periodo de tiempo corto.

Conocer y colaborar con las nuevas organizaciones mencionadas, tiene beneficios en dos sentidos, el primero, al ser las estrategias de comunicación uno de los elementos más importantes dentro y fuera de una empresa, desde nuestra profesión, se pueden impulsar los proyectos nacionales, mismos que en su mayoría, logran tener un alcance global, y por ello, contribuir a la mejora del panorama socioeconómico actual de nuestro país.

Por otro lado, para los recién egresados implica poner en práctica los conocimientos adquiridos en diferentes momentos de una organización, es decir, desde su nacimiento hasta que llegan a establecerse en el mercado. Por ello, la perspectiva de una organización se vuelve incluyente en cada proceso de una estrategia de comunicación y ello brinda obtener más habilidades y conocimientos prácticos profesionales.

Es importante destacar que la labor del comunicólogo tanto desde las relaciones públicas, en conjunto con el periodista es vital para que una *startups* o pyme sobreviva. La información expuesta en los medios de comunicación significa el posible contacto con los consumidores directos, trabajadores de la organización, posibles aliados, inversionistas, e incluso personas interesadas en adquirir/comprar el proyecto de emprendimiento, lo cual sugiere alianzas benéficas para la organización.

En el caso propio, las prácticas profesionales no sólo significaron el ejercicio de estrategias de relaciones públicas sino su aplicación en ecosistemas que buscan impulsar nuestro país, por ello, la experiencia obtenida en comunicación fue simultánea con el conocimiento de las industrias y ecosistema en el que la agencia desarrolla sus actividades.

En un principio, es difícil comprender cómo operan este tipo de empresas (tecnológicas y *startups*) puesto que aún están en desarrollo y en su mayoría, funcionan más como intermediarias entre un servicio y los usuarios que como una

compañía tradicional.

En el mismo plano, el ecosistema emprendedor es aún muy limitado, por lo que conocer a las personas clave fue más fácil que comprender la dinámica del mismo. Fue a través de la investigación de las cuentas para la inmersión en las acciones de planeación estratégica y redacción de contenido para los diferentes públicos que la comprensión del funcionamiento de este tipo de negocios fue más clara.

Durante el acercamiento con algunos periodistas, se mencionaba que hacerse especialista en estos temas es un reto desde el campo de los medios de comunicación por su función de traductores de la terminología de la tecnología y emprendimiento a un lenguaje general.

Es a partir de este punto que se puede apreciar la importancia de incluir este tipo de temáticas en los diferentes niveles escolares. No con la intención de que el emprendimiento sea la opción más popular de carrera entre los mexicanos sino para que los mensajes emitidos por ambos ecosistemas puedan ser comprendidos fácilmente y ello significa que las ideas de negocio tengan mayor visibilidad y se conviertan en opciones nacionales de consumo.

Ronin PR permite, a través de las prácticas profesionales, tener un crecimiento personal y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria aplicado a los ecosistemas mencionados que son clave para el impulso del desarrollo socioeconómico de México.

Una de las lecciones obtenidas durante este tiempo de colaboración fue que el principal objetivo del ecosistema emprendedor es la retribución, esto quiere decir que funciona de manera cíclica. Uno de los ejemplos es una compañía de tecnología mexicana que comenzó como una *startup* y que comenzó sus actividades de comunicación en Ronin PR.

Al convertirse en una empresa global, lo esperado era que cambiara de una agencia especializada en *startups* a una que en su cartera tuviera a gigantes de la tecnología pero el fundador decidió seguir su contrato, por supuesto con un mayor número de acciones pero manteniendo la lealtad hacia el equipo de comunicación que formó parte de su crecimiento.

Esta misma empresa sirve como ejemplo del impacto que puede tener el apoyo a

startups desde diferentes acciones (comunicativas, financieras, legales, gubernamentales, etcétera) para que lleguen a convertirse en compañías con presencia internacional que representen nuestro país como líder en la industria a la que pertenezcan.

Una de las aportaciones del mismo caso es la generación de oportunidades para la gente joven, en específico, para las personas que estudiaron o están involucradas en la ingeniería de *software*, ofreciendo constante especialización para sus empleados y condiciones laborales que les permite tener tranquilidad económica sin necesidad de hacer de lado proyectos personales (flexibilidad).

Este es uno de los factores que diferencian a las *startups* o empresas con base tecnológica de compañías tradicionales con una cultura y dinámica organizacional establecidas hace muchos años.

Al seguir el modelo de una *startup*, en Ronin PR puede ser percibido por los empleados. Su equipo, conformado por no más de 6 personas tiene la libertad de realizar proyectos personales simultáneamente a las actividades que están bajo su responsabilidad en la agencia.

Con ello, es visible que las dinámicas dentro de las organizaciones también están cambiando con la multiplicación de los modelos de negocio en surgimiento. Incluso ya no es necesario trabajar desde una oficina propia con la llegada de los *coworking spaces* o espacios de trabajo compartido que básicamente son empresas que ofrecen una pequeña oficina privada o espacio libre para llevar a cabo actividades laborales, compartiendo con los demás miembros áreas comunes y con la posibilidad de crear una red de colaboración entre los mismos.

Otra de las nuevas formas que se utilizan para evitar pasar una semana completa en un espacio específico es el trabajo desde casa. Especialmente las empresas que no tienen una plataforma propia de almacenamiento de datos e información, tienen la posibilidad de hacer sus actividades en línea desde su hogar, una cafetería, u otros lugares que tengan acceso a internet.

Y esta es una manera de hacer sentir a los empleados que el compromiso con una compañía no significa estar presente durante un horario y lugar establecido sino que se convierte en una actividad más de la vida personal.

Es esta misma libertad que crea mayores lazos de lealtad entre un empleado y un

jefe, añadiendo también que en las *startups*, por lo regular los equipos son pequeños y las jerarquías no son relevantes, así, el fundador o director siempre tiene disponibilidad para comunicarse con los demás integrantes, resolver dudas e incluso integrarse en actividades operativas en caso de ser necesario.

En el ecosistema emprendedor y tecnológico este tipo de relación es la base y eso hace más fácil la implementación de estrategias de relaciones públicas. Los filtros burocráticos para agendar una cita entre un director o fundador y un medio de comunicación son inexistentes, además de que entre los periodistas y los voceros hay un sentimiento de colaboración para crecer el ecosistema de las siguientes maneras:

- Dar a conocer, a través de los medios de comunicación, los diversos apoyos existentes para emprendedores ya que muchas veces una persona puede tener una gran idea de negocio pero tiene el temor de ponerlo en marcha sola. Entre las organizaciones que otorgan ayuda, ya sea económica, financiera, planeación y mentoría, etcétera, se encuentran, como lo vimos anteriormente, aceleradoras, incubadoras, instituciones de gobierno, fondos de inversión, e incluso los espacios de *networking* que hay después de los eventos de las comunidades, etcétera.
- Difundir los mensajes de los proyectos de emprendimiento existentes así como los que van surgiendo con el fin de incrementar el consumo de productos y servicios nacionales, además de impulsar y divulgar el talento mexicano, hasta el punto en el que ambos conceptos (emprendimiento y tecnología), no sean temas especializados.
Otra de las finalidades mencionadas por algunos periodistas es difundir las actividades y eventos del ecosistema emprendedor con el fin de que más personas se sumen y aprendan sobre las iniciativas existentes de capacitación, talleres, conferencias, etcétera.

En el caso de las diferentes comunidades, las colaboraciones son fáciles de concretar por la flexibilidad de los principales líderes. Así, es posible realizar intercambios de acciones concretas sin obtener forzosamente ganancias económicas sino el fortalecimiento del ecosistema. En el caso de Ronin PR, se han empleado algunas estrategias de relaciones públicas sin tener ganancias monetarias sino de visibilidad en eventos del ecosistema a través de conferencias impartidas por la directora general, inclusión del logo de la agencia en materiales

impresos, etcétera.

Estos intercambios van desde la disposición de espacios de manera gratuita para llevar a cabo eventos, apoyo en convocatorias de reclutamiento o participación en encuentros, difusión de invitaciones, entre otros.

Otro de los aprendizajes obtenidos es que la formación universitaria complementada con una primer experiencia laboral agradable marca la diferencia en el impulso que toma la carrera profesional de los recién egresados. La naturaleza de las dinámicas de *startups* u organizaciones del ecosistema emprendedor permiten que gente joven se integre a puestos importantes en poco tiempo por la confianza otorgada al desempeño de sus equipos.

Fuentes

Bibliografía:

- Ander-Egg, Ezequiel, *Métodos y técnicas de investigación social*, Ed. Lumen, Argentina, 2000, 156 págs.
- Avilia Lammertyn, Roberto E. , *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, 1999, 247 págs.
- Blank, Steve y Dorf, Bob, *El manual del emprendedor*, 2013.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos, *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001, 120 págs.
- Ecosistema Emprendedor, *Más allá del Business Plan*, Ed. LID, México, 2013, 330 págs.
- Garza Mercado, Ario, *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*, Ed. Colegio de México, México, 1988, 351 págs.
- González Reyna, Susana, *Manual de investigación documental y redacción*, Ed. Trillas, México, 2010, 206 págs.
- Grunig, James E. y Hunt Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión, España, 2000, 757 págs.
- Instituto del Fracaso, *Libro del Fracaso*, Ed. Offset Rebosan, México, 2014, 159 págs.
- Martínez, Fric, *Startupismo*, México, 2016, 408 págs.
- Middleberg, Don, *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, Ed. DEUSTO, España, 2001, 232 págs.
- Nicolás Pérez R., Francisco Gomezjara, *El diseño de la investigación social*, Ed. Fontamara, México, 1979, 358 págs.

- Pardinás, Felipe, *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Ed. Siglo XXI, México, 1984, 249 págs.
- Ries Al y Ries Laura, *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Ed. Urano, España, 2003, 302 págs.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, Ed. ESIC, España, 2012, 407 págs.
- Xifra, Jordi, *Manual de relaciones públicas e institucionales*, Ed. TECNOS, España, 2011, 405 págs.

Artículos periodísticos:

- Entrepreneur en Español, Redacción, *¿Cómo trabaja una incubadora de negocios?*, <https://www.entrepreneur.com/article/268323>, consultado el 23 de noviembre de 2016.
- López, Andrea, *El ADN del ecosistema emprendedor mexicano*, Tec Review, 18 de abril de 2016, <http://tecreview.itesm.mx/el-adn-del-ecosistema-emprendedor-mexicano/>, consultada el 20 de octubre de 2016.
- Islas Espinosa, Marco, *¿AÚN VALE LA PENA SER UBER?* en Más por Más, 12 de enero de 2017, Guadalajara, <https://www.maspormas.com/2017/01/12/aun-vale-la-pena-uber/>, consultado el 13 de enero de 2017.
- Ser emprendedor, *¿Qué es Networking? Todo lo que un Emprendedor Debe Saber*, 28 de noviembre de 2016, <https://www.seremprendedor.com.mx/que-es-networking/>, consultada el 3 de diciembre de 2016.

Cibergrafía:

- *Blog oficial Aliada*, <https://blog.aliada.mx/index.php/2015/09/17/economia-colaborativa-buzzword-o-solucion/>, consultada el 19 de noviembre de 2016.

- *Página oficial Aliada*, <https://aliada.mx/seguridad-y-confianza>, consultada el 19 de noviembre de 2016.
- *Página oficial Endeavor México*, <http://www.endeavor.org.mx/mision-y-vision/>, consultada el 18 de noviembre de 2016.
- *Página oficial gaszen*, <https://gaszen.com/>, consultada el 19 de noviembre de 2016.
- *Página oficial Global Entrepreneurship Monitor*, <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>, consultada el 18 de noviembre de 2016.
- *Página oficial Hackers and Founders*, <https://hf.cx/>, consultada el 23 de noviembre de 2016.
- *Página oficial INADEM* <https://www.inadem.gob.mx/>, consultada el 23 de noviembre de 2016.
- *Página oficial INADEM-Fondo Nacional del Emprendedor*, <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/>
- *Página oficial Jalisco Campus Party*, <http://mexico.campus-party.org/hackaton>, consultada el 18 de noviembre de 2016.
- *Página oficial Jalisco Campus Party*, <http://mexico.campus-party.org/2016/cpmx7>, consultada el 18 de noviembre de 2016.
- *Página oficial Startup Grind*, <http://www.mexico.startupgrind.com/acerca-de>, consultada el 23 de noviembre de 2016.
- *Página oficial The Failure Institute*, <http://thefailureinstitute.com/publications/>, consultada el 19 de noviembre de 2016.

Estudios:

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*, 2015.
- Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2014*, 2014, 117 págs.
- Tecnológico de Monterrey, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional 2015, México*, 2016, 96 págs.
- The Failure Institute, *Causas de Fracaso en Empresas Sociales Mexicanas*, México, 2017, 55 págs.
- The Failure Institute, *El fracaso en startups tecnológicas en México*, México, 2016, 88 págs.