

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**  
**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**



**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CREATIVITAT**  
**COMMUNICATION PLAN FOR CREATIVITAT**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**MODALIDAD C**

**Autor: Alejandro Usó Pitarch**

**Tutora: María Rosario Solá Climent**

**Fecha de presentación: Junio de 2020**

## RESUMEN

La transformación digital está en constante evolución, ejerciendo su influencia de forma transversal en distintos ámbitos de la sociedad. Ofrece soluciones a todos los sectores: primario, secundario y terciario; aunque es en el sector cuaternario donde se convierte en fundamental, participando en el desarrollo de nuevas tecnologías que serán clave para el futuro. Ejemplo de ello son: la microelectrónica, la programación, la robótica, la industria aeroespacial, las telecomunicaciones o la biotecnología; además, de otras aplicaciones y artefactos como: la impresora 3D, el almacenamiento en nube, la inteligencia artificial, la programación de videojuegos o la configuración de drones.

Para aprovechar el potencial que ofrece la transformación digital es imprescindible educar a los alumnos para que aprendan competencias de ámbito digital. En la educación ordinaria española existen cada vez más competencias vinculadas con el ámbito digital, no obstante, el sector de las actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre se ha anticipado para ofrecer actividades como la robótica, la programación o la impresión 3D, democratizando el acceso a este tipo de formación en edades muy tempranas.

El presente “Trabajo Fin de Grado” nace de la necesidad de dar a conocer y consolidar la robótica como actividad extraescolar desde una empresa de carácter local como Creativitat, con la finalidad de aprovechar estos conocimientos para avanzar hacia una formación académica, personal y profesional adaptada a las necesidades de la sociedad actual y futura.

Por ello, el Plan de Comunicación de Creativitat apuesta de lleno por la robótica, como herramienta diferenciadora, ofreciendo un proyecto educativo innovador, tecnológico y divertido.

**PALABRAS CLAVE:** Educación, actividades extraescolares, robótica, innovación, empleo, futuro.

## **ABSTRACT**

Digital transformation is constantly evolving, exerting its influence transversally in different areas of society. It offers solutions to all sectors: primary, secondary and tertiary; although it is in the quaternary sector where it becomes essential, participating in the development of new technologies that will be key for the future. Examples of this are: microelectronics, programming, robotics, the aerospace industry, telecommunications or biotechnology; in addition to other applications and devices such as: the 3D printer, cloud storage, artificial intelligence, video game programming or drone configuration.

To take advantage of the potential offered by digital transformation, it is essential to educate students to learn digital skills. In Spanish ordinary education there are more and more competences linked to the digital field, however, the sector of extracurricular activities, leisure and free time has anticipated offering activities, such as robotics or video game programming, democratizing access to it at very young ages.

This "Final Degree Project" arises from the interest and the need to consolidate robotics as an extracurricular, leisure and free time activity from a local company such as Creactivat, in order to take advantage of this knowledge to advance towards academic, personal and professional training adapted to the needs of today's society and which will have added value in the future.

For this reason, the Creactivat Communication Plan is fully committed to robotics, as a differentiating tool offering an innovative, technological and fun educational project.

**KEYWORDS:** Education, extracurricular activities, robotics, innovation, job, future.

## Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Justificación e interés del tema.....	5
1.2 Objetivos del Trabajo Fin de Grado.....	5
1.3 Estructura del Trabajo Fin de Grado.....	5
2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA.....	6
2.1 Análisis del Corporate.....	6
2.1.1 Marco teórico.....	6
2.1.2 Historia de la empresa.....	14
2.2 Identidad corporativa.....	15
2.2.1 Misión, Visión y Valores.....	16
2.2.2 Identidad visual.....	16
2.3 Análisis del sector.....	18
2.4 Análisis de la competencia.....	21
2.5 Mapa de públicos.....	23
2.6 Posicionamiento.....	24
2.7 Análisis DAFO.....	25
2.8 Conclusión del diagnóstico.....	26
3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	28
3.1 Objetivos y estrategias del Plan de Comunicación.....	28
3.1.1 Objetivos del Plan de comunicación.....	28
3.1.2 Target estratégico.....	28
3.1.3 Posicionamiento estratégico.....	29
3.1.4 Estrategia de comunicación.....	29
3.1.5 Estrategia creativa de las acciones del Plan de Comunicación.....	29
3.2 Desarrollo de acciones.....	30
3.2.1 Corto / medio plazo.....	31
3.2.2 Largo plazo.....	31
3.2.3 Plan de acciones.....	31
3.3 Viabilidad del plan y cronograma.....	41
3.3.2 Presupuesto y realización del plan.....	43
3.3.3 Honorarios.....	43
3.3.4 Control y evaluación.....	43
4. CONCLUSIONES.....	44
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXO.....	52

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación e interés del tema

La educación es una herramienta fundamental para el desarrollo personal y profesional, por ello es necesario adaptar el modelo educativo actual a las exigencias tecnológicas y laborales existentes en la sociedad. Es necesario anticiparse y estar preparado para el futuro, por este motivo es fundamental visibilizar actividades extraescolares de carácter tecnológico como la robótica, la programación o la impresión 3D. Estos conocimientos, relacionados con la transformación digital, aportarán un valor añadido al alumno y más oportunidades laborales.

### 1.2 Objetivos del Trabajo Fin de Grado

Fomentar y visibilizar, a través de la propuesta de un plan de comunicación específico, la robótica como actividad extraescolar, de ocio y tiempo libre, dirigida a niños y niñas de seis a catorce años, desde una empresa de ámbito local. Además, lograr establecer un vínculo entre la academia Creactivat y este tipo de actividad de tal modo que sea reconocida por ello, convirtiéndose en un referente en la materia y aumentando el número alumnos que podrán recibir esta formación.

### 1.3 Estructura del Trabajo Fin de Grado

La estructura del Trabajo Fin de Grado consta de tres partes fundamentales:

**La primera parte** está dedicada a la introducción, resumen y justificación, objetivos y estructura del Trabajo Fin de Grado. **La segunda** va dirigida al análisis e investigación relacionada con la empresa, el sector y la competencia. Por último, **en tercer lugar**, tendremos en cuenta que la primera parte y la segunda son necesarias para confeccionar la tercera parte, con la debida argumentación y justificación, permitiéndonos elaborar una solución comunicativa para alcanzar a los objetivos del Plan de Comunicación. Es decir, la última parte del trabajo será una respuesta al análisis realizado anteriormente en forma de propuesta comunicativa.

## **2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA**

### **2.1 Análisis del Corporate**

#### **2.1.1 Marco teórico**

##### **I. La transformación digital y las capacidades y competencias profesionales en los empleos del futuro.**

“La transformación digital puede entenderse como los cambios que la tecnología digital causa o influye en todos los aspectos de la vida humana” (Stolterman, 2004). Además, “el conocimiento de la transformación digital también es imprescindible para comprender el futuro del trabajo” (Lombardero, 2015).

“Empresas de todos los sectores están trasladando el empleo cualificado a las actividades digitales, por lo que están surgiendo nuevas ocupaciones que requieren de nuevas habilidades” (Lombardero, 2015). Estos cambios surgen de la mejora en la capacidad de uso y de aplicación, que se logra a través de la alfabetización digital.

Por tanto, la alfabetización digital, tanto básica como avanzada, es una de las claves principales para entender cómo debemos adaptarnos como sociedad a los nuevos retos que nos plantea el futuro de la era digital. Los nuevos conceptos acuñados en referencia a avances en la transformación digital como, “ciudades inteligentes, internet de las cosas o revolución industrial 4.0” (Lombardero, 2015), están empezando a aplicarse progresivamente en la sociedad y por tanto, están pasando de ser una idea a implementarse de forma práctica en la realidad con dispositivos robóticos, artefactos programables y herramientas elaboradas mediante impresión 3D.

Todos estos cambios y acontecimientos deben de ir acompañados de una transformación social y económica que permita adaptarse a las nuevas exigencias tecnológica y que por consiguiente, permita a las personas adquirir los conocimientos y capacidades necesarias para poder desarrollarse, tanto personal como profesionalmente, para estar preparados en el futuro más inmediato de la transformación digital.

## **II. Capacidades y competencias digitales en la educación ordinaria**

Según Moll (1990), el concepto de educación definido mediante las investigaciones de Vigotsky entorno al desarrollo intelectual de los niños y que tiene mayor aplicabilidad en dicho campo es la zona de desarrollo próximo. (ZDP).

Este concepto “designa las acciones del individuo que inicialmente puede realizar de manera exitosa sólo en interrelación con otras personas, en la comunicación con éstas y con su ayuda, pero que luego puede cumplir en forma totalmente autónoma y voluntaria” (Matos, 1995).

Además, Moll (1990) destaca que Vigotsky plantea dos etapas de desarrollo diferenciadas en los niños: el nivel actual de desarrollo y el desarrollo próximo. Este concepto es básico para entender que el alumno cuenta con un nivel de desarrollo real y un nivel potencial de desarrollo al que podrá aspirar asumiendo avances en su formación.

En este sentido, Moll (1990) menciona tres características fundamentales para la creación de ZDP:

1. Establecer un nivel de dificultad. Este nivel, que se supone que es el nivel próximo, debe ser algo desafiante para el estudiante, pero no demasiado difícil.
2. Proporcionar desempeño con ayuda. El adulto proporciona práctica guiada al estudiante con un claro sentido del objetivo o resultado de su desempeño.
3. Evaluar el desempeño independiente. El resultado más lógico de una zona de desarrollo próximo es que el infante se desempeñe de manera independiente.

En definitiva, (Moll, 1990) “Vigotsky destaca que el desarrollo está precedido por el aprendizaje. Una enseñanza adecuada ayudará a crear zonas de desarrollo próximo, aumentando el nivel potencial de desarrollo sumándolo al nivel actual de desarrollo”. Es un diálogo entre aquello que el niño podrá hacer hoy y lo que será capaz de hacer en el futuro.

Según Piaget y Vigotsky (2008) el concepto de educación tiene como finalidad favorecer el crecimiento intelectual, afectivo y social del niño, pero teniendo en cuenta que ese crecimiento es el resultado de unos procesos evolutivos naturales. Las implicaciones del pensamiento piagetiano en el aprendizaje inciden en la concepción constructivista del aprendizaje. Los principios generales del pensamiento piagetiano sobre el aprendizaje son:

1. Los objetivos pedagógicos deben, además de estar centrados en el niño, partir de las actividades del alumno.
2. Los contenidos, no se conciben como fines, sino como instrumentos al servicio del desarrollo evolutivo natural.
3. El principio básico de la metodología piagetiana es la primacía del método de descubrimiento.
4. El aprendizaje es un proceso constructivo interno.
5. El aprendizaje depende del nivel de desarrollo del sujeto.
6. El aprendizaje es un proceso de reorganización cognitiva.
7. En el desarrollo del aprendizaje son importantes los conflictos cognitivos o contradicciones cognitivas.
8. La interacción social favorece el aprendizaje.
9. La experiencia física supone una toma de conciencia de la realidad que facilita la solución de problemas e impulsa el aprendizaje.
10. Las experiencias de aprendizaje deben estructurarse de manera que se privilegie la cooperación, la colaboración y el intercambio de puntos de vista en la búsqueda conjunta del conocimiento (aprendizaje interactivo).



Actualmente, desde las instituciones educativas se ha puesto en valor la inclusión de capacidades y competencias que favorezcan el aprendizaje y que faciliten la integración del alumno en la era digital, no obstante:

“La capacitación permanente es el eje de la transformación hacia una educación digital. Hay que tomarlo muy en serio. No solamente en sus aspectos tecnológicos sino, en todos los necesarios para abrir el proceso educativo al mundo. Es preciso crear conciencia de la necesidad de una capacitación permanente. A medida que se acelera la innovación tecnológica se hace más evidente la angustia de quedar rezagado” (Battro & Denham, 1997).

Si consultamos distintas leyes educativas españolas podemos observar que desde el año 2006 se tienen en cuenta una serie de capacidades, habilidades y competencias de ámbito digital. Todas las leyes educativas posteriores a 2006 cuentan con con progresivas adaptaciones y ampliaciones de las mismas con la finalidad de ofrecer una educación más completa y enfocada a los avances tecnológicos surgidos de la transformación digital.

La aparición de la Ley Orgánica (LOE) 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, fue el primer paso para contemplar las capacidades, habilidades y competencias de ámbito digital en el marco legislativo de la educación española. Dichas competencias fueron consideradas por la ley, aunque en realidad su aplicación práctica tuvo poca relevancia hasta la llegada de posteriores modificaciones en las siguientes leyes educativas.

La evidente evolución de la tecnología durante las dos primeras décadas del siglo XXI han sido determinantes para observar cómo los estamentos educativos han realizado distintas adaptaciones legislativas a las evoluciones tecnológicas surgidas de la transformación digital otorgándole una mayor importancia y protagonismo a este tipo de materias.

Prueba fehaciente de ello son distintas normativas que se han aprobado en España, tanto a nivel estatal como autonómico, con el fin contemplar las competencias del ámbito digital.

Según el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, así como lo establecido en los artículos 58 y 59 de la LEC (Llei 12/2009, del 10 de julio) de educación en la comunidad autónoma de Cataluña y en el Decreto 87/2015, de 5 de junio, del Consell por el que establece el currículo y desarrolla la ordenación general de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunitat Valenciana: “Tanto en la educación primaria como en la educación secundaria obligatoria se han de desarrollar, en el nivel adecuado, las competencias necesarias para el uso de las nuevas tecnologías”.

En estos dos textos legales se confirma, a diferencia de lo establecido en la LOE, que las competencias digitales no solo se contemplan en “un adecuado tratamiento de la información y la creación de contenidos con herramientas TIC”, sino como “actividades colaborativas en entornos virtuales y actitudes y comportamientos que fomentan la responsabilidad”.

En la evolución de la legislación educativa podemos corroborar que se han contemplado distintas adaptaciones de forma gradual para cumplir con las necesidades de una sociedad cada vez más vinculada a la transformación digital. Estas adaptaciones legislativas fomentan las habilidades, capacidades y competencias digitales del alumno, y promueven comportamientos y actitudes responsables mediante actividades colaborativas en entornos virtuales.

### **III. Cultura *maker***

“El movimiento *maker* es un fenómeno que ha surgido a escala global por la aparición de lo que se conoce como *open hardware*, que ha permitido el surgimiento de innovaciones con diseño abierto y de bajo coste” (Tabares, 2018). “El gran desarrollo de nuevas tecnologías de libre acceso en torno a la fabricación digital ha creado nuevas y numerosas posibilidades para la ciudadanía” (Birtchnell & Urry, 2013).

El movimiento *maker*, según Tabares (2018), nació de dos fenómenos anteriores de apropiación social de la tecnología, como el Do It Yourself (DIY) y la ética hacker. El DIY puede definirse como: “cualquier creación, modificación o reparación de objetos sin la ayuda de profesionales remunerados” (Kuznetsov & Paulos, 2010). Además, según Himanen (2002), la ética *hacker* surge del interés por las creaciones y modificaciones que carezcan de una supervisión profesional.

“La cultura *maker* contemporánea no sólo se preocupa por las tecnologías abiertas de Internet y lo digital, sino también de objetos físicos como diseños de artefactos, sensores y conectores de red que unen el mundo digital con el físico” (Lindtner, 2014).

Según Tabares (2018), el movimiento *maker* está atrayendo la atención de todo tipo de instituciones interesadas en las posibilidades que encierra este fenómeno para la educación, la ciencia, la tecnología y la sostenibilidad.

En definitiva, estamos en un contexto adecuado para vincular las actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre con la cultura *maker* mediante la oferta de actividades tecnológicas por el interés que ha despertado en las instituciones educativas y por la utilidad social que ha demostrado tener el movimiento *maker* durante el año 2020, ofreciendo sus creaciones solidariamente ante una situación bastante complicada en España a nivel sanitario, social y económico.

#### **IV. Robótica educativa**

“La robótica educativa pretende trabajar en el alumno competencias básicas que son necesarias en la sociedad de hoy en día, como son: el aprendizaje colaborativo y la toma de decisiones en equipo, entre otras” (Educativa, 2011).

“La robótica educativa es propicia para apoyar habilidades productivas, creativas, digitales y comunicativas; y se convierte en un motor para la innovación cuando produce cambios en las personas, en las ideas y actitudes,

en las relaciones, modos de actuar y pensar de los estudiantes y educadores” (Pozo, 2005).

“La idea de implementar la robótica como apoyo a la educación tiene sus orígenes, en 1983 en el Laboratorio del Instituto Tecnológico de Massachusetts donde se desarrolló el primer lenguaje de programación educativo para niño llamado logos”. (Pozo, 2005). El surgimiento de kits de robótica ha ayudado a su inserción, ya que éstos se caracterizan por no exigir un conocimiento avanzado de electrónica o de programación.

“La robótica educativa busca despertar el interés de los estudiantes transformando las asignaturas tradicionales (matemáticas, física e informática) en más atractivas e integradoras, al crear entornos de aprendizaje propicios que recreen los problemas del ambiente que los rodea” (Zúñiga, 2006).

Según Amatzidou (2008), Arlegui (2008) y Savage (2003), uno de los objetivos de utilizar la robótica en las aulas es introducir a los estudiantes en las ciencias y la tecnología. Siguiendo el paradigma constructivista/construccionista y el aprendizaje a través del juego se puede contribuir a la construcción de nuevos conocimientos. Por otra parte, “las competiciones con robots son muy populares, ya que un desafío ofrece motivación extrínseca adicional para los estudiantes, aumenta sus habilidades de trabajo en equipo y anima al estudiante a identificar y evaluar una variedad de opiniones” (Pisciotta, 2010).

Según Gallego (2010), la importancia de la robótica educativa radica en que:

- Aglutina ciencias y tecnologías: matemáticas, física, informática...
- Fomenta la imaginación, despierta inquietudes y ayuda a comprender mejor el mundo que nos rodea.
- Permite el trabajo en equipo facilitando la comunicación, responsabilidad, toma de decisiones... Además. Los alumnos aprenden

que es aceptable cometer errores, especialmente si esto les lleva a encontrar mejores soluciones. Se aprende más de un error que de un acierto.

Por todo ello, la robótica puede presentarse como una nueva tendencia educativa. De hecho, en muchas universidades españolas se está adaptando la oferta formativa para incluir esta materia.

Tomando como referencia la universidad pública más cercana a la empresa para la que vamos a trabajar, es decir la Universidad Jaume I de Castellón, observamos como en su oferta formativa está disponible el Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos y el Máster Erasmus Mundus en Robótica Avanzada.

Asimismo, tiene previsto ampliar dicha oferta con un nuevo grado con la denominación provisional de Grado en Inteligencia Robótica. Además, también se implantará el Máster Erasmus Mundus en Robótica Inteligente Marina y Marítima. Tanto el grado como el máster mencionados han sido solicitados por el Consejo de Gobierno de la Universidad Jaume I durante el curso 2019-2020.

La apuesta que realiza la Universidad Jaume I por las materias tecnológicas confirma la tendencia existente en atraer formación en robótica debido a la demanda social, actual y futura, y a la previsión en creación de empleo que está vinculada a esta materia. La Universidad Jaume I se está posicionando para dar respuesta a la demanda de profesionales en esta materia que se prevé en el futuro. Por tanto, es interesante, desde un punto de vista comunicativo, plantear la robótica, así como las actividades tecnológicas como una nueva tendencia educativa.

### **2.1.2 Historia de la empresa**

Creativitat es una empresa fundada en 2017 por Alberto Fernández Vaca, un joven de Vila-real que decidió emprender su propio negocio para ofrecer un servicio de actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre en dicha localidad.

Alberto estuvo trabajando previamente en el sector, como monitor de actividades extraescolares, y observó como cabía la posibilidad de iniciar un negocio con una perspectiva innovadora y centrada en el fomento de las capacidades, competencias y habilidades digitales entendiéndolas como una herramienta fundamental para desempeñar las profesiones del futuro. Decidió ponerse en marcha y crear una empresa que pudiese funcionar día a día siendo económicamente viable y que a su vez, pudiera asumir el reto de ofrecer un tipo de formación vinculada a la tecnología, como lo son la programación, la robótica y la impresión 3D, sus principales apuestas de futuro.

Preparó las correspondientes instalaciones con los dispositivos y recursos necesarios para desempeñar este tipo de formación extraescolar y se fue asesorado por un ingeniero informático y expertos en las distintas materias para realizar el programa educativo, tanto en robótica, en programación, como en impresión 3D.

Alberto empezó a trabajar con varios colegios de la orden carmelitana que le dieron la oportunidad de poner en marcha estas actividades. Contrató hasta doce trabajadores con formación de monitor y de maestros de infantil y primaria para comenzar su actividad ofreciendo actividades como: matemáticas, inglés, música, ajedrez o dibujo; adaptándose en muchas ocasiones a las necesidades de los clientes. Pero sin duda, era necesario ir más allá para que la sociedad valorará seriamente las disciplinas tecnológicas desde una dimensión académica más práctica, invitando a niños y adultos a realizar esta actividad.

Dos años después de inaugurar Creativitat surgió la necesidad de comunicar de manera adecuada su idea, para que aquellos niños que pasan horas

interactuando y jugando con todo tipo de dispositivos tecnológicos puedan invertir parte de esas horas en una actividad que les proporcione una formación de mayor valor para su futuro profesional. Era el momento de ir más allá y centrar los esfuerzos en construir y promocionar el que debería ser el presente y futuro de la empresa, su oferta de actividades tecnológicas: robótica, programación e impresión 3D.

## **2.2 Identidad corporativa**

### **2.2.1 Misión, Visión y Valores**

Creativitat centra su labor en la propuesta de actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre adaptadas a las exigencias tecnológicas y realiza una gestión integral de las mismas con los centros educativos, padres, alumnos y monitores.

#### **Misión**

Convertir la robótica en una actividad extraescolar consolidada en el ámbito geográfico de actuación de la academia Creativitat.

#### **Visión**

Anticiparse a las necesidades que surgen de la transformación tecnológica y liderar el mercado de las actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre, consolidándose como referencia provincial del sector por la oferta de actividades tecnológicas como: robótica, programación e impresión 3D como actividades diferenciadoras.

#### **Valores**

Innovación

Compromiso con la educación

Responsabilidad social

Trabajo en equipo

Creación de oportunidades

Anticipación

### **Atributos**

Servicio innovador

Formación mediante herramientas de robótica y programación homologadas.

Detección de nuevas necesidades surgidas de la transformación digital.

Formación en habilidades, capacidades y competencias digitales.

### **2.2.2 Identidad visual**

La identidad visual de Creativitat pretende transmitir los valores de la empresa mediante el diseño, la tipografía y los colores del logotipo. Para ello debe cumplir una serie de normas genéricas para su correcta aplicación y de esta manera evitar resultados inesperados en la puesta en práctica de la marca Creativitat. No hay que olvidar que una correcta aplicación del logotipo contribuirá positivamente al valor de la marca.

Por todo ello, el diseño del logotipo, como podemos observar, es legible, memorable, reproducible, escalable y distinguible respecto a los logotipos de la competencia. Por tanto, Creativitat cuenta con un logotipo que por su diseño se diferencia de las empresas del sector que trabajan en su mismo ámbito geográfico.

El logo en sus diferentes versiones respeta el orden de la palabra Creativitat aunque divide la palabra por sílabas, de modo que pueda leerse con claridad tanto en las versiones principales como en la secundaria como puede verse a continuación.

Además, para un uso correcto de este logotipo no se debe de alterar su proporción. La versión correcta del logo siempre debe de aplicarse con los colores corporativos del mismo, de modo que cualquier versión monocolor del logotipo no estaría considerada como un buen uso del mismo. Solo se permite



el uso del logotipo en versión blanco y negro y blanco y negro negativo cuando sea indispensable por las características del soporte al que vaya a ser aplicado. Siempre que sea posible debe utilizarse una de las versiones principales del mismo con los colores corporativos.

Cualquier uso del logotipo que contenga una aplicación incorrecta de color, de los porcentajes del mismo, tenga algún tipo de deformación, no cuente con el *kerning* correcto, esté parcialmente oculto o realizado con otra tipografía no estará cumpliendo con los usos correctos que debe poseer el logotipo.

La fuente tipográfica utilizada para la confección del logotipo de Creativitat es una modificación de la llamada Mundo Sans Pro, prescindiendo de características tipográficas como la abertura, el ojal y el hueco en cada una de las letras, imprimiendo un carácter único y diferenciador en la misma.

En cuanto a los colores utilizados para el logotipo de Creativitat hay que tener en cuenta que no se ha utilizado un solo color o una combinación de dos o tres colores como suele ser más habitual. En este logotipo se compone de una combinación de colores primarios, secundarios y terciarios, estos últimos mucho menos habituales que los colores primarios o secundarios. Se utilizan los colores terciarios con el fin de reflejar el compromiso con la educación y con la innovación, evitando utilizar composiciones cromáticas basadas únicamente en colores primarios y secundarios. Estos colores suelen ser más reconocibles, pero también más utilizados y por tanto con menos capacidad de diferenciación respecto a los colores terciarios.

## Versiones principales



## Versión secundaria



### 2.3 Análisis del sector

Para conocer la situación actual del sector de las actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre es necesario conocer las características generales que tiene este sector en el ámbito nacional. Es necesario tener en cuenta la situación en el sector de la Comunidad Valenciana, dónde las empresas tienen el soporte de la Patronal Valenciana de Actividades Extraescolares (PAVAEX).

El sector está estructurado por empresas con características muy heterogéneas. Esta situación se produce, en gran medida, por la variedad en la oferta de servicios presentada por las empresas de este sector.

Las actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre abarcan actividades centradas tanto en la actividad física como mental, con el objetivo no solo de entretener y divertir a quien las practica, sino también de aportar herramientas para que el alumno pueda desarrollar sus capacidades físicas, mentales e incluso emocionales.

Las actividades más representativas de este sector suelen estar relacionadas con el deporte, como: el fútbol, el baloncesto o la danza; tradicionalmente muy populares o actividades relacionadas con la actividad mental, la imaginación y la pericia, como: el dibujo, el ajedrez o la práctica musical.

Todas estas actividades están arraigadas en la cultura española y son aceptadas y reconocidas como actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre, sin necesidad de aportar información adicional al respecto para saber a lo que nos estamos refiriendo cuando hablamos de ellas. En cambio, esto no ocurre con las actividades tecnológicas como la robótica, programación e impresión 3D.

En primer lugar, las actividades tecnológicas hace años que se promueven mediante la implantación de las asignaturas de Tecnología e Informática en la Educación Secundaria Obligatoria, pero se percibía la necesidad de ir más allá para explorarlas. Como se ha explicado anteriormente, los cambios tecnológicos han influido de manera determinante en la sociedad motivando la necesidad de ofrecer este tipo de conocimiento como una actividad extraescolar, de ocio y tiempo libre.

Se ha creado un nuevo nicho dentro del sector, dando la oportunidad a las empresas de actividades extraescolares de sumar las actividades tecnológicas a su catálogo de oferta. Estas actividades aún deben afianzar su posición en el sector, debido a que su volumen de negocio y el número de usuarios que las reclaman aún no es determinante para mantener su vitalidad, comparadas con otras actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre que tienen una base

mucho más sólida. Además, son actividades que culturalmente aún no están arraigadas en nuestra sociedad y, por tanto, también necesitan tiempo para que la gente conozca sus utilidades y aumenten su nivel de aceptación hacia ellas.

En definitiva, la robótica, la programación y la impresión 3D son actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre bastante novedosas e innovadoras, con los puntos fuertes y débiles que ello conlleva, tanto por su reciente aparición como por la poca popularidad que tienen actualmente. Aunque no hay que olvidar el gran potencial que tienen, pudiendo ser determinantes para construir la sociedad actual y la del futuro. Además, aportan valores tan reconocidos como: el esfuerzo, la capacidad de trabajo en equipo, la concentración y la planificación entre otras.

En la actualidad, hay poca información relativa a esta actividad en la Comunidad Valenciana. No existe un registro claro de las empresas de este tipo, debido a que está muy extendida la práctica de las “clases extraescolares” impartidas por personas que habitualmente suelen ejercer esta actividad sin declararse como autónomos o sin crear una empresa.

Si se traslada esta situación a nivel local, nos encontramos con la misma problemática. Las prácticas habituales en este sector en muchas ocasiones no están debidamente controladas por la Ley y funcionan como una relación de confianza entre la persona que imparte la clase y los padres o tutores del alumno.

En las empresas que realizan su actividad de manera regulada y totalmente legal podemos observar que tienen una estructura similar. Ofrecen las mismas materias académicas, principalmente: música, matemáticas, dibujo o incluso danza y ajedrez, pero muy pocas, como podremos comprobar a continuación en la competencia, ofrecen en su catálogo actividades relacionadas con el ámbito digital como lo son la robótica, la programación y la impresión 3D.

## **2.4 Análisis de la competencia**

En primer lugar, para analizar la competencia debemos establecer qué límites geográficos tiene una empresa de carácter local como Creactivitat, que actúa desde la localidad de Vila-real para impartir sus clases y talleres a niños de Vila-real y de poblaciones colindantes. Así como, tener en cuenta aquellos centros educativos que puedan solicitar actividades tecnológicas para sus alumnos.




Por tanto, se tendrá en cuenta principalmente la localidad de Vila-real, aunque también hay que valorar otras poblaciones situadas en la Plana Baixa y la Plana Alta, que pueden ser importantes para Creactivitat. Como son: Onda, Nules, Burriana y Alquerias del Niño Perdido en la Plana Baixa, y Castellón de la Plana, Almazora, Benicàssim y Oropesa del Mar en la Plana Alta.

De esta forma Creactividad puede dirigirse a los núcleos urbanos de mayor población de las dos comarcas en las que, por distancia geográfica, puede tener un mayor grado de acción e implantación de sus servicios.

Además, también es necesario conocer las actividades tecnológicas que desarrolla Creactivitat en comparación con las demás empresas del sector para observar quienes pueden considerarse parte de su competencia, así como el precio mensual de las mismas, que en el caso de Creactivitat está fijado entre los 30 euros y los 45 euros mensuales en función de las horas de clase que reciba el alumno.

A continuación, observamos la competencia del sector a nivel comarcal. Las principales empresas dedicadas a las actividades extraescolares, ocio y tiempo libre, que ofrecen actividades tecnológicas y que son competencia directa de Creactivitat:

**Tabla 1. Competencia**

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
	Actividades extraescolares: Robótica y drones.	42€/mes 45/mes competición
	Robótica, programación de videojuegos y refuerzo escolar.	40€/mes
	Actividades extraescolares tecnológicas	4-6 años. 40€/mes 7-16 años. 45€/mes
	Escuela de verano. Taller de robótica, programación y ábaco	60€/mes
	Competición de robótica para niños	60€-Competición

Además, se observa que existen una gran cantidad de empresas de actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre que también podemos considerar competencia, pero en este caso indirecta.

En primer lugar, empresas que trabajan en Vila-real como:

Tec Idiomes, Vergedegracia, Centro Kumon de Matemáticas, Academia Bona Lletra, Academia Ciencia y más, Clap! Educación Activa y Academia New Concept.

En segundo lugar, empresas que trabajan en municipios de alrededor de Vila-real:

Academia Estudi, Academia ABC, Centre Estudis La Plana, Academia Atenea, Academia Quina, Academia Centros de Estudio Alejandría, Academia Deymos, Academia Juan Usó, Academia Escaire o Kumon CS.

Todas ellas realizan refuerzo o también denominado “repaso” de las materias escolares más habituales como: matemáticas, dibujo, música, lengua e inglés. Estas academias o centros de estudio suelen tener horarios de una hora por sesión, realizando habitualmente entre una, dos o tres sesiones semanales, en función de la carga de trabajo que tenga el alumno y de la asignatura de la que se trate. Por tanto, mensualmente ofrecen el servicio de actividad extraescolar, ocio y tiempo libre entre cuatro y dieciséis sesiones, aunque lo habitual son ocho sesiones al mes.

Todas ellas ofrecen las tradicionales actividades extraescolares, con clases semanales de varias horas, en función de la materia y del nivel, y suelen tener un precio medio de entre 30€ y 60€ mensuales.

### **2.5 Mapa de públicos**

En el mapa de públicos destacaremos aquellas relaciones que tiene Creativitat con distintas instituciones e individuos. Cada grupo de públicos de Creativitat tiene unos intereses y objetivos respecto a los demás, tanto si estos grupos representan una relación directa o indirecta con la empresa.

**Tabla 2. Mapa de públicos**

<b>MAPA DE PÚBLICOS</b>
<b>Interno</b>
Dueño de la empresa
Monitores
<b>Externo (directos e indirectos)</b>
Alumnos actuales
Futuros alumnos
Padres, madres y tutores

Centros educativos municipales y provinciales
Instituciones educativas españolas
Proveedores
Sociedad
Asociaciones educativas, sanitarias y tecnológicas
Instituciones locales y provinciales
Generalitat Valenciana
Medios de comunicación

## 2.6 Posicionamiento

El posicionamiento que pretende alcanzar Creativitat está basado en atributos que tiene la marca respecto de la competencia. Estos atributos serán:

- **Básicos:** Oferta tradicional y tecnológica, modelos de aprendizaje para fomentar el desarrollo de habilidades, capacidades y competencias tecnológicas, adaptación a las nuevas necesidades educativas de ámbito digital, innovación en la oferta de robótica, programación e impresión 3D como actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre.
- **Valorados:** Emprendedora, reconocible, fiable y creativa.
- **Diferentes:** Liderazgo. Empresa pionera del sector en desarrollar actividades extraescolares de carácter tecnológico en el ámbito municipal de Vila-real.

En este caso el posicionamiento relativo se configurará en función de los atributos de Creativitat. La combinación de dos de sus atributos más destacados nos ayudará a posicionar la empresa para que sea más coherente con su identidad sin dejar de diferenciarse de la competencia.



Los atributos escogidos para la realización del posicionamiento serán: La experiencia de la empresa dentro del sector y el reconocimiento o notoriedad de la misma por parte de sus grupos de interés.

## 2.7 Análisis DAFO

**Tabla 3. Análisis DAFO**

<b>ANÁLISIS DAFO</b>	
<b>Internas</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Pocas referencias en el sector para comparar la empresa y hacer benchmarking.	Propuesta de servicio tradicional adaptado a las nuevas exigencias educativas y tecnológicas.
Poca experiencia debido a que es una empresa de reciente fundación.	<p>Motivación y ganas de tener éxito con una empresa que ofrece una propuesta educativa innovadora, vinculada a la evolución tecnológica y las necesidades que derivan de las misma.</p> <p>Figura del Coordinador para que la relación entre centros, padres, alumnos y monitores sea adecuada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mantener un servicio de calidad.</li> <li>· Establecer una relación sólida y a largo plazo con los padres, los alumnos y los centros.</li> </ul>
<b>Externas</b>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Aumento de la oferta de este tipo de actividades por otras empresas	Cambios en la legislación educativas.

locales y también puedan desempeñar este servicio.	Aumento de la oferta de videojuegos y aplicaciones vinculadas a la programación.
--	--

## 2.8 Conclusión del diagnóstico

Tras la elaboración y posterior análisis de las partes que conforman el Corporate de Creativitat y el estudio de mercado podemos establecer una conclusión y por tanto, un diagnóstico que nos guíe y nos ayude a identificar cuáles son los puntos clave para elaborar un Plan de Comunicación acorde a las necesidades de la empresa y coherente con la situación actual del sector en el que opera.

En primer lugar, es necesario recalcar la influencia que está adquiriendo la transformación digital en la vida cotidiana de las personas. Este es un hecho que será mucho más evidente con la llegada de la revolución industrial 4.0. o las ciudades inteligentes. (L. Lombardero, 2015). Esto afectará de lleno a la empleabilidad debido a que muchos empleos estarán relacionados con avances y transformaciones tecnológicas que desconocemos actualmente.

Seguidamente hay que valorar el hecho de que en la actualidad la transformación digital también ha llegado a la esfera educativa en todos los aspectos. Es decir, la transformación digital está cambiando y aportando nuevas metodologías pedagógicas y por otra parte, está demandando una mayor previsión en los programas educativos, de modo que se implementen en la educación ordinaria o reglada el mayor número de conocimientos relacionados con las nuevas tecnologías, preparando a los alumnos para algunos cambios que ya están sucediendo o para los cambios a los que también habrá que adaptarse en el futuro.

Si observamos como puede afectar esta transformación digital a una empresa relacionada con las actividades extraescolares, podemos llegar a varias conclusiones totalmente claves para dilucidar el diagnóstico:

**Primera.** El ser humano debe adaptarse a los cambios que ya están sucediéndose en la transformación digital y por tanto, es necesario estar preparado para afrontar este reto tanto personal como profesionalmente.

**Segunda.** Desde un punto de vista empresarial es fundamental entender que ofertar actividades tecnológicas como actividad extraescolar debe ser el factor diferenciador respecto a las demás empresas de actividades extraescolares que estén dentro del ámbito geográfico de su competencia.

**Tercera.** La robótica, la programación y la impresión 3D son actividades que puede ayudar a entender otras actividades relacionadas con la transformación tecnológica como: las matemáticas, la informática o el pensamiento computacional entre otras; dando la oportunidad de aprender estos conocimientos en edades muy tempranas.

**Cuarta.** Son actividades que requieren esfuerzo mental y pericia para manipular y ensamblar las piezas de los proyectos. Además, requiere trabajo en equipo y contacto interpersonal, con lo que ayuda a fomentar las habilidades sociales de los alumnos.

**Quinta.** Son actividades totalmente inclusivas, es decir, en la misma clase podemos trabajar con niños con diferentes necesidades educativas sin que esto vaya en detrimento del grupo, sino todo lo contrario. Todos los niños pueden obtener algún beneficio de esta actividad.

En definitiva, el diagnóstico nos invita a poner en valor actividades tecnológicas como la robótica, la programación y la impresión 3D como actividades

extraescolares para aprovechar sus características, su potencial y su proyección de futuro de forma que se conviertan en el elemento clave de la comunicación de Creativitat.

Por tanto, aunque Creativitat ofrezca diversas actividades extraescolares, el Plan de Comunicación deberá hacer especial hincapié en las actividades tecnológicas, aprovechando su carácter innovador y de utilidad tanto para las habilidades personales de los niños como para su futuro personal y profesional, procurando destacar su potencial, sus virtudes y sus beneficios para vincularlos lo más eficazmente a la marca Creativitat en todo su ámbito de actuación.

### **3. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1 Objetivos y estrategias del Plan de Comunicación**

##### **3.1.1 Objetivos del Plan de comunicación**

1. Dar a conocer las actividades tecnológicas: robótica, programación e impresión 3D, como actividades extraescolares de ocio y tiempo libre en el ámbito geográfico de actuación de Creativitat.
2. Vincular a Creativitat con las actividades tecnológicas para diferenciarla de la competencia y ser reconocible por ello.

##### **3.1.2 Target estratégico**

El perfil del público objetivo al que irá dirigido el Plan de Comunicación estará formado por hombres y mujeres, de 35 a 55 años, con hijos o sobrinos. Con una formación académica de bachillerato, grado o superior, con inquietudes sobre los avances tecnológicos y sus aplicaciones en distintas disciplinas científicas y tecnológicas como: la medicina, la mecánica, distintas ingenierías o la arquitectura, entre muchas otras. Son personas que se preocupan por la formación y educación de los niños y adolescentes. Están dispuestas a intervenir activamente en la misma para fomentar que los más pequeños puedan acceder a este tipo de conocimientos.

### 3.1.3 Posicionamiento estratégico

Teniendo en cuenta los objetivos marcados, así como el target estratégico se ha determinado que el posicionamiento que desea alcanzar la academia Creactivitat es convertirse en la empresa de actividades escolares, de ocio y tiempo libre líder en el municipio de Vila-real y referencia en la provincia de Castellón, tanto por su implicación en la oferta educativa de actividades tecnológicas como por el fomento de las nuevas tecnologías en los niños.

### 3.1.4 Estrategia de comunicación

Para alcanzar los objetivos propuestos para este plan de comunicación se va a desarrollar una estrategia de comunicación capaz de dar a conocer las actividades tecnológicas en el ámbito geográfico de actuación de Creactivitat y a su vez, que la empresa sea reconocible por su vinculación con estas actividades.

Es necesario apuntar, que existen varios competidores, pero actualmente ninguno de ellos está realizando una buena comunicación. Esto es beneficioso para Creactivitat, porque tiene la oportunidad de ser la primera empresa que realice una comunicación más completa que su competencia y por tanto, tendrá mayor facilidad a la hora de lograr afianzar su posicionamiento estratégico.

Por este motivo se ha determinado que la estrategia de comunicación de la empresa Creactivitat va a apoyarse en su principal **ventaja competitiva: una empresa de actividades extraescolares, de ocio y tiempo libre que fomenta la promoción de actividades tecnológicas como actividad educativa.**

### 3.1.5 Estrategia creativa de las acciones del Plan de Comunicación

A continuación, encontramos una definición sobre el eje, el concepto y el *insight* sobre el que se basará la estrategia creativa propuesta para este Plan de Comunicación.

**Eje:**

Conocer la tecnología para ayudar a los demás.

**Concepto:**

Conciencia *maker*.

**Insight:**

“En los momentos difíciles redescubrimos la tecnología para mejorar la vida”

Para lograr la atención y la empatía con el target es necesario que este conozca la causa por la que Creactivitat fomenta la tecnología, de modo que la entienda como útil e imprescindible para su propia vida. Solo con el hecho de que el target perciba la tecnología como una potencial herramienta para ayudar al ser humano, se pondrá de relieve su importancia y por tanto, más personas estarán predispuestas a su fomento y a favor de la divulgación en niños y adolescentes.

### **3.2 Desarrollo de acciones**

Se van a establecer acciones a corto y largo plazo para lograr que las actividades tecnológicas se conviertan en una actividad extraescolar reconocida en el municipio de Vila-real y en la medida de lo posible en la provincia de Castellón.

Es fundamental que en las acciones que se lleven a cabo, se pueda involucrar tanto a los niños y niñas, como a sus familiares más cercanos. De este modo será más fácil difundir el mensaje de Creactivitat, una empresa joven y con poco recorrido, pero determinante en su proyección de futuro por el esfuerzo y entrega que realizan en su trabajo diario. Gracias a la implicación de niños, familiares y el equipo de Creactividad será más fácil transmitir el fomento de las actividades tecnológicas, tanto a nivel municipal como provincial.

### **3.2.1 Corto / medio plazo**

**Con las acciones a corto/medio plazo se busca conseguir un fuerte impacto para que Creactivitat se dé a conocer y pueda explicar su proyecto.**

Se realizará mediante acciones que pretenden generar un gran impacto y que por tanto, deben llamar la atención de los targets estratégicos. Es necesario conseguir su involucración en la estrategia de comunicación.

### **3.2.2 Largo plazo**

**Para las acciones a largo plazo será necesario crear una buena estrategia digital.**

Para ello en primer lugar habrá que determinar que ningún competidor directo esté llevando a cabo una estrategia digital organizada y sujeta a una planificación temporal.

Además, tras asimilar las acciones a corto/medio plazo, se establecerá una acción en redes sociales, duradera en el tiempo y que sea capaz de mostrar la utilidad de la tecnología y la robótica en situaciones cotidianas o que situaciones que necesitan de una mejor solución para el ser humano.

### **3.2.3 Plan de acciones**

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos en este Plan de Comunicación se van a llevar a cabo **tres acciones durante un periodo de nueve meses**, desde septiembre de 2020 hasta mayo de 2021, ambos incluidos. Dichas acciones serán:

- 1. Evento solidario: #CONCIENCIAMAKER (corto/medio plazo)**
- 2. Challenge tecnológico: #SOMOSMAKERS (largo plazo)**
- 3. Estrategia digital: redes sociales y Creactivitat.org (largo plazo)**

Todas ellas estarán organizadas en cuatro fases, las cuales podemos observar con más claridad en el cronograma.

## **ACCIÓN 1: Evento solidario #CONCIENCIAMAKER**

El objetivo del evento solidario #ConcienciaMaker es dar a conocer las actividades tecnológicas como actividad extraescolar, de ocio y tiempo libre, y a su vez, dar visibilidad a la utilidad de la robótica, la programación y la impresión 3D con la finalidad de hacer material de prevención y protección sanitaria producido mediante una impresora 3D.

Esta acción pretende involucrar, principalmente, al ámbito municipal de Vila-real. Para este evento solidario se buscará la colaboración e interacción con centros educativos, asociaciones, empresas, instituciones, *makers* y vecinos del municipio de Vila-real. Todo el beneficio irá destinado, generalmente, a asociaciones y residencias de personas mayores y personas con alto riesgo de sufrir contagios. El material será gestionado a través de instituciones públicas como la Generalitat Valenciana y el Ajuntament de Vila-real.

Se donarán entre 120 y 150 dispositivos de protección y prevención: un total de 75 viseras de protección y 75 gafas de protección realizadas mediante impresión 3D en PLA, un material termoplástico. El número de dispositivos de protección es aproximado, puede variar en cada una de las cuatro bobinas que se utilizarán para la impresión 3D.

Creactivitat organizará el evento solidario #CONCIENCIAMAKER con la colaboración de centros educativos, *makers*, empresas y vecinos de Vila-real. El beneficio irá destinado, en última instancia, a personas mayores y con alto riesgo de sufrir contagios.

Este evento se dividirá en las siguientes fases y acciones:

### **Fase 1: Difusión del evento solidario**

**Objetivo:** Dar a conocer las actividades tecnológicas, sus aplicaciones, la empresa Creactivitat y el evento solidario. De este modo, es **necesario realizar cinco acciones antes de llevarlo a cabo:**

- 1. Involucrar a los centros educativos, así como asociaciones y *makers*.**



Esta acción va dirigida en primer lugar a los niños, por ello es necesario trasladar esta iniciativa los centros educativos, para que en la medida de lo posible colaboren el mayor número posible en la acción solidaria. Aunque sin lugar a dudas, también es importante contactar con asociaciones locales que puedan colaborar en el evento solidario, así como con los *makers* que forman parte la misma red de *makers* que Creativitat. En definitiva, hay que lograr el mayor alcance tanto de colaboradores para el evento solidario como de alumnos que puedan estar interesados por aprender robótica en el futuro.

Hay que tener en cuenta que con la aparición de la emergencia sanitaria durante 2020 muchos grupos de *makers* de todo el mundo se han coordinado para colaborar en la creación y fabricación de elementos de prevención y protección. Desde Creativitat se realizarán reuniones distendidas con centros educativos, con clases de alumnos de primaria y ESO y asociaciones de padres, madres y tutores de alumnos explicándoles cómo se coordinaron para empezar a cubrir distintas necesidades que surgieron a causa de la emergencia sanitaria.

En las reuniones cada niño escribirá una frase, acompañada de un dibujo, que ayude a concienciar sobre la importancia de utilizar la tecnología para mejorar la vida de las personas. Se les puede proponer un dibujo de un vehículo eléctrico, objetos relacionados con la impresión 3D, un robot o cualquier dispositivo que puedan imaginar.

Los materiales más representativos de estas reuniones serán expuestos en el evento solidario para crear conciencia con las frases y los dibujos elaborados por los niños. En este evento, también se permitirá la realización de dibujos y frases por parte de menores vinculados a asociaciones, así como al entorno de los *makers*. Todo el material será expuesto en el evento solidario acompañado del *hashtag* #CONCIENCIAMAKER.

## **2. Promoción Facebook, Twitter e Instagram.**

Creativitat crearà un evento en Facebook, un post fijado en Twitter y una publicación en Instagram para informar sobre el evento solidario #CONCIENCIAMAKER.

## **3. Diploma digital: “Conciencia *Maker*”**

Durante el mes anterior al evento solidario se facilitará en redes sociales un enlace a la página web [Creativitat.org](http://Creativitat.org) donde los alumnos, colaboradores y *makers* podrán descargar su diploma digital de Creativitat “Conciencia *Maker*” y compartirlo en redes sociales junto al hastag #CONCIENCIAMAKER, por ayudar a difundir, colaborar y participar en el evento solidario #CONCIENCIAMAKER.

Además, en el documento del diploma digital “Conciencia *Maker*” se adjuntará una hoja promocional con todos los cursos y las distintas ofertas de actividades extraescolares para navidad, pascua y verano. Dando un mayor protagonismo a la robótica, la programación y la impresión 3D, respecto a las demás actividades que oferta la empresa, como: el dibujo, música o ajedrez.

## **4. Sorteo clases de robótica**

Se invitará a todos los participantes en las reuniones a participar en la difusión del evento solidario. Para ello se sorteará cada semana un mes gratis de clases de robótica entre todos los participantes en la difusión del evento en redes sociales.

Este concurso empezará la primera semana de septiembre y se realizará semanalmente. Para participar solo sera necesario seguir las instrucciones en una de las redes sociales que propone Creativitat. Por tanto, se realizarán un total de cuatro sorteos, uno cada semana, con un total de cuatro beneficiados. Cada ganador podrá asistir a las clases de robótica acompañado por un amigo o pariente de edad similar.

Las instrucciones para la difusión del evento solidario en cada una de las redes sociales de Creativitat y que permitirán a los alumnos entrar en el sorteo de las clases de robótica serán las siguientes:

· Facebook:

- Compartir el evento.
- Dar *like* a la página de Creativitat
- Mencionar a 3 amigos.

· Twitter:

- Retuitear la publicación fijada.
- Dar *like* al tuit.
- Mencionar a 3 amigos.

· Instagram:

- Dar *like* al *post*.
- Seguir el perfil de Instagram de Creativitat
- Mencionar a 3 amigos

## **5. Notas de prensa**

Para lograr una mayor difusión del mensaje y por tanto, mayor repercusión del evento solidario se enviarán notas de prensa a medios de comunicación locales, provinciales y autonómicos. Teniendo en cuenta que Creativitat es una empresa que por su ayuda y cobertura en la emergencia sanitaria ya ha tenido distintas apariciones en medios de este tipo.

Se enviarán notas de prensa a medios de comunicación como: A Punt, el Periódico Mediterráneo, la Revista Poble o Radio Vila-real, entre otros.

## **Fase 2: Coordinación del evento solidario mediante el hastag #CONCIENCIAMAKER**

Todos los participantes y colaboradores en el evento darán visibilidad a su labor en redes sociales a través del *hastag* #CONCIENCIAMAKER.

Un ejemplo puede ser: subir fotos de las reuniones por parte de los colaboradores y participantes, así como objetos y dispositivos relacionados con la robótica y sus diferentes aplicaciones o fotos del mismo día del evento.

También pueden publicar en sus redes sociales las mismas frases que están utilizando para sus dibujos, de forma que la frase pueda subirse a redes sociales junto al *hastag* #ConcienciaMaker.

## **Fase 3: Evento solidario: #ConcienciaMaker**

El evento tendrá lugar en la Plaza Colom de Vila-real, junto a la academia Creactivitat los días 18, 19 y 29 de diciembre. Esta localización ha sido elegida por su cercanía con la academia, facilitando la organización, coordinación y supervisión de todo el evento.

El evento solidario #ConcienciaMaker contará con diversas actividades:

- Exhibiciones en directo de programación de robots con sensores de luz y movimiento.
- Exposición de todos los dibujos y mensajes obtenidos de las distintas reuniones con alumnos y colaboradores.
- Clases express de robótica y programación.
- Demostración y explicación del funcionamiento de la impresora 3D.
- Exposición física y fotográfica de objetos de prevención y protección creados mediante impresora 3D y de dispositivos robóticos programados en cursos anteriores.
- Donación solidaria de artefactos de protección y prevención sanitaria: Gafas y viseras de protección.

## **ACCIÓN 2: Challenge tecnológico: #SOMOSMAKERS**

Durante dos etapas se realizará el challenge tecnológico #SomosMakers.

La primera en el mes de diciembre formando parte de la Fase 3 y la segunda en mayo formando la Fase 4.

El *challenge* tecnológico consistirá en subir una foto o video en redes sociales en el que aparecerá un niño y un adulto realizando alguna tarea relacionada con la tecnología y lo publicarán con el *hashtag* #Somosmakers, mencionando a la cuenta de Creativitat y a dos amigos.

Se valorará el esfuerzo y la creatividad a la hora de utilizar dispositivos cotidianos que podemos encontrar en casa como robots aspiradores o de cocina, asistentes personales, videoconsolas, ordenadores, dispositivos domésticos como luces y persianas o cualquier otro que puedan tener a su disposición.

Entre todas las publicaciones de todas las redes sociales que tengan un mayor número de *likes* y sean compartidas más veces se realizará un sorteo en el que la pareja ganadora obtendrá como premio un robot Lego *Boost* valorado en 135€.

Por tanto, se sortearán dos robots Lego *Boost*. Uno en el mes de diciembre, en la fase 3 y otro en el mes de mayo, en la fase 4.

Con esta acción se pretende dar visibilidad a las actividades tecnológicas y a su vez, vincularlas con la academia Creativitat mediante una acción colaborativa entre niños y adultos, sencilla de hacer en casa y con la posibilidad de obtener uno de los mejores kits de robótica para niños de entre 7 y 12 años, Lego *Boost*.

## **ACCIÓN 3. ESTRATEGIA DIGITAL**

Para lograr los objetivos propuestos en este plan estratégico de comunicación es esencial que Creativitat realice una buena estrategia digital fundamentalmente desde sus redes sociales y su página web. La estrategia

digital debe ser útil para atraer posibles colaboradores y alumnos para Creativitat.

**La estrategia digital estará presente en las cuatro fases del Plan de Comunicación.** Adaptará su contenido y coordinará las distintas acciones programadas pasando por todas las fases:

**Fase 1.** Será esencial para dar a conocer el evento solidario a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram y ser un soporte constante del mismo, dando *feedback* a los seguidores. Así como la creación del blog tecnológico en Creativitat.org.

**Fase 2.** Organizar el evento solidario y todas las acciones del mismo mediante el *hashtag* #ConcienciaMaker en redes sociales. Continuar con la actualización constante del blog tecnológico de Creativitat.org.

**Fase 3.** Dar cobertura el día del evento solidario bajo la coordinación de todas las acciones del mismo mediante el *hashtag* #ConcienciaMaker.

Presentación del *Challenge* #SomosMakers en redes sociales, coordinación del mismo y anuncio de ganadores con el *hashtag* #SomosMakers.

Continuar con la gestión de redes sociales y blog de Creativitat.org durante los meses posteriores al evento solidario #ConcienciaMaker y el *challenge* #SomosMakers hasta la llegada de la última fase.

**Fase 4.** Dar cobertura y anunciar los ganadores de la segunda edición del *challenge* #SomosMakers durante los meses de abril y mayo. Continuar con la gestión de redes sociales y con la actualización del blog de la página web.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son un elemento clave en la estrategia digital debido a su capacidad de difusión e interacción entre las marcas y sus seguidores, permitiendo establecer conversaciones con la comunidad y por tanto, escuchar sus sugerencias y opiniones.

## 1. Facebook

Actualmente Creactivitat cuenta con una página de Facebook, con 285 seguidores, que mantiene activa mediante la publicación regular de noticias, fotos y videos acerca de la actualidad de la empresa. El material audiovisual y la gestión de esta red social es buena, de modo que aprovecharemos esta situación para llevar a cabo las siguientes acciones:

- Cambiar la foto de portada regularmente.
- Realizar publicaciones diarias con información de actualidad de otros medios sobre robótica, programación e impresión 3D a modo divulgativo.
- Crear contenido propio y de interés para compartirlo:
  - Información sobre educación y robótica.
  - Compartir artículos, fotos y videos de la empresa provenientes de los medios de comunicación.
  - Creación de videos con la aparición de los dispositivos contruidos y programados por los alumnos de Creactivitat.
  - Compartir imágenes y videos del evento solidario.
  - Compartir las mejores publicaciones del *challenge* tecnológico.
  - Compartir contenido del blog.
- Dar cobertura al evento solidario #ConcienciaMaker.
- Dar cobertura al *challenge* #SomosMakers.

## 2. Instagram

Actualmente Creactivitat cuenta con un perfil de Instagram, con 464 seguidores, que mantiene activo con varias publicaciones semanales, centrándose, sobre todo, en la publicación de fotos y videos acerca de la actualidad de la empresa. El material audiovisual y la gestión de esta red social es buena, de modo que aprovecharemos esta situación para:

- Realizar publicaciones a diario.
- Ser conscientes de la importancia de publicar imágenes y videos de calidad en una red social que le otorga mucha importancia al aspecto visual.
- Crear contenido propio y de interés para compartirlo:
  - Gráficas sobre educación y robótica.
  - Compartir fotos y videos de la empresa provenientes de los medios de comunicación.
  - Creación de videos con la aparición de los dispositivos construidos y programados por los alumnos de Creativitat.
  - Compartir imágenes y videos del evento solidario.
  - Compartir las mejores publicaciones del *challenge* tecnológico.
  - Compartir contenido del blog.
- Dar cobertura al evento solidario #ConcienciaMaker.
- Dar cobertura al *challenge* #SomosMakers.

### **3. Twitter**

Actualmente Creativitat cuenta con un perfil de Twitter, con 5 seguidores, que no mantiene activo. El perfil estuvo activo hasta noviembre de 2018 con buen material audiovisual, pero la gestión de esta red social, mucho más interactiva a nivel conversacional no era adecuada, de modo que modificaremos esta situación para potenciar el perfil de Creativitat en esta red social mediante las siguientes acciones:

- Realizar publicaciones diarias.
- Enlazar publicaciones de Facebook e Instagram.
- Compartir contenido del blog y de Creativitat.org.
- Participar en conversaciones sobre tecnología y educación.



- Mantener el *feedback* activo con los seguidores del perfil.
  - Compartir contenido creado por la propia empresa.
  - Dar cobertura al evento solidario #ConcienciaMaker.
- Dar cobertura al *challenge* #SomosMakers.

### **Creativitat.org**

La página web de Creativitat está activa actualmente. Se actualiza prácticamente de forma mensual para modificar los horarios, la oferta de actividades y la actualización de clases virtuales. Es una página con un diseño y estilo muy cuidados.

Crearemos un blog de contenido tecnológico y educativo en la página web, con el objetivo de dar a conocer la robótica como actividad extraescolar, de ocio y tiempo libre. De este modo, se puede aumentar el tráfico en la página web mediante enlaces del blog en redes sociales.

### **Estrategia de medios**

En cuanto a la estrategia de medios propuesta para este plan de comunicación, es esencial entender que por las características económicas y el ámbito geográfico en el que actúa la empresa, el medio más adecuado a utilizar debe ser internet.

Internet, mediante las redes sociales permite realizar una segmentación personalizada, tanto en gustos, edades, como en ámbito geográfico, todo con un coste mucho menor que los medios tradicionales. Por tanto, la estrategia de medios del plan de comunicación utilizará a las redes sociales y en menor medida a la página web creativitat.org.

### **3.3 Viabilidad del plan y cronograma**

**La viabilidad del plan de comunicación está sujeta a la consecución de las distintas fases del mismo.** Es decir, aunque cada fase tenga sus propias características en cuanto a mecánica y duración, todas ellas están integradas

dentro del Plan de Comunicación de manera que ninguna es independiente de otra.

**Las fases 1 y 2** del evento solidario son fundamentales para su consecución, que se llevará a cabo en la fase 3. Por tanto, son apropiadas para la preparación del mismo.

**La fase 3** es la más importante del plan. En esta fase entran en juego las tres acciones del Plan de Comunicación. Se lleva a cabo el evento solidario y se hace el primer *challenge* tecnológico. Esta es, sin duda, la fase más relevante y por tanto también será la fase que necesite más cobertura por parte de la estrategia digital.

**La fase 4** esta ideada para cumplir con los objetivos del plan y adaptarse al calendario académico. Por ello se lleva a cabo durante los últimos meses del Plan de Comunicación y sirve para cerrar el mismo con el segundo *challenge* tecnológico, similar al realizado en la fase 3.

Por último, la estrategia digital, tiene un papel fundamental para poder cumplir con los objetivos del Plan de Comunicación, por ello es necesario que esté presente en todas las fases.

Debe servir para dar viabilidad al plan en cada una de las fases y cumplir con su rol como herramienta de difusión de cada una de las acciones, así como para la gestión del *feedback* obtenido en redes sociales con la consecución de cada una de las cuatro fases con las que cuenta el plan de comunicación.

**Tabla 4. Cronograma**

2020	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Difusión Evento Solidario									F1			
Coordinación Hastag #ConcienciaMaker										F2		
Evento Solidario #ConcienciaMaker											F3	
Challenge tecnológico #SomosMakers											F3	F3
Estrategia digital									F1	F2	F3	F3
2021	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Difusión Evento Solidario												
Coordinación Hastag #ConcienciaMaker												
Evento Solidario #ConcienciaMaker												
Challenge tecnológico #SomosMakers				F4	F4							
Estrategia digital	F3	F3	F3	F4	F4							

### 3.3.2 Presupuesto y realización del plan

**Tabla 4. Presupuesto**

<b>Elemento</b>	<b>Precio</b>	<b>Unidades</b>	<b>Total</b>
Bobina impresión 3D. PLA Termoplástico (1kg)	22,50€	4 ud.	90€
Robots LEGO <i>Boost</i>	135€	2 ud.	270€
Premio 1 mes gratis - Clases de Robótica	40€	4 ud.	160€
Gestión estrategia digital – Social Media Manager	60€	9 meses	540€
Honorarios - Plan de Comunicación			400€
<b>TOTAL</b>			<b>1.460€</b>

### 3.3.3 Honorarios

Los honorarios incluyendo el Plan de Comunicación, así como la coordinación del evento solidario ascendería a un total de 400 euros. Hay que señalar que otras empresas o profesionales podrían realizar el mismo trabajo por unos honorarios más elevados. En este caso, sería mi primer Plan de Comunicación como profesional y visto el interés de Creactivitat en aprovechar la comunicación para mejorar su actividad he considerado que lo mejor es pactar precio razonable para todas las partes.

### 3.3.4 Control y evaluación

Valorando las características de Creactivitat hemos elaborado un Plan de Comunicación acorde con sus condiciones económicas.

Tras una reunión con todos los miembros pertenecientes a Creactivitat hemos analizado y acordado todo el Plan de Comunicación asegurándonos que todas las personas implicadas en el mismo lo recibieran de buen grado y estuvieran dispuestas a implicarse en el mismo. La respuesta ha sido inmejorable.

Actualmente Creactivitat cuenta con los servicios ocasionales de una empresa dedicada a la gestión de páginas web y redes sociales. Para la ejecución del Plan de Comunicación sería recomendable contratar a un Social Media Manager para realizar una gestión integral de todos los contenidos en redes

sociales y su página web de forma coherente con el Plan de Comunicación. Además, se encargaría de supervisar la estrategia digital con la finalidad de evaluarla periódicamente, más concretamente de manera semanal y realizar un informe al finalizar el Plan de Comunicación, detallando los resultados de las distintas acciones en redes sociales.

#### **4. CONCLUSIONES**

Las conclusiones extraídas de la realización de este Plan de Comunicación para la empresa Creativitat son las siguientes:

Tras el análisis del sector y la competencia **se ha detectado que las actividades tecnológicas como la robótica, la programación y la impresión 3D** pueden darse a conocer, tanto en niños como en adultos, a través del movimiento *maker* y su utilidad social.

Por ello se plantea un Plan de Comunicación coherente con la acción de Creativitat, con la finalidad de reforzar la conciencia de toda la sociedad, en el sentido de que hay que anticiparse y estar preparados para asumir cambios tecnológicos que ayudarán a crear una sociedad más preventiva y colaborativa. Además de visibilizar actividades como la robótica, la programación o la impresión 3D, que han servido para dar respuesta a una emergencia sanitaria, pero que, sin duda, tiene millones de aplicaciones distintas en campos tan relevantes como la medicina, las matemáticas, la informática, la biotecnología o la ingeniería aeroespacial entre otras muchas disciplinas.

Con la puesta en marcha de este Plan de Comunicación, Creativitat estará un paso más cerca de liderar el sector de las actividades tecnológicas en el municipio de Vila-real, confirmándose como una de las empresas que está a la vanguardia de la tecnología y que puede convertirse en una referencia sólida en la provincia de Castellón.

**Con el fin de lograr los objetivos propuestos por el Plan de Comunicación se han propuesto tres acciones:** Un evento solidario, un challenge tecnológico y una estrategia digital.

- El evento solidario permite emular la utilidad social del movimiento *maker* con la aplicación de la tecnología en beneficio de la prevención y protección de las personas.
- El *challenge* tecnológico es apropiado para demostrar los distintos usos domésticos de la tecnología, fomentando la creatividad y la utilidad de la misma.
- Y la estrategia digital permite crear y difundir contenido propio, aprovechando el potencial de difusión de las redes sociales, y a su vez, es una herramienta útil para el fomento de las actividades tecnológicas.

#### **4. CONCLUSIONS**

The conclusions drawn from the implementation of this Communication Plan for the Creactivitat company are as follows: After analyzing the sector and the competition, **it has been detected that technological activities such as robotics, programming and 3D printing** can be made known, both in children and adults, through the maker movement and its social utility.

For this reason, a Communication Plan is proposed that is consistent with Creactivitat's action, with the aim of reinforcing the awareness of the entire society, in the sense that it is necessary to anticipate and be prepared to assume technological changes that will help create a more preventive society. and collaborative. In addition to making activities such as robotics, programming or 3D printing visible, which have served to respond to a health emergency, but which undoubtedly has millions of different applications in fields as relevant as

medicine, mathematics, computing , biotechnology or aerospace engineering among many other disciplines.

With the implementation of this Communication Plan, Creactivitat will be one step closer to leading the sector of technological activities in the municipality of Vila-real, confirming itself as one of the companies that is at the forefront of technology and that can become a solid reference in the province of Castellón.

For this reason and **in order to achieve the objectives proposed by the Communication Plan, three actions have been proposed**: A solidarity event, a technological challenge and a digital strategy.

- The solidarity event allows to emulate the social utility of the maker movement with the application of technology for the benefit of the prevention and protection of people.
- The technological challenge is appropriate to demonstrate the different domestic uses of technology, promoting creativity and its usefulness.
- And the digital strategy allows you to create and disseminate your own content, taking advantage of the dissemination potential of social networks, and in turn, it is a useful tool for promoting technological activities.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 5.1 Bibliografía

Arlegui, J., Menegatti, E., Moro, M., Pina, A. (2008). Robotics, Computer Science curricula and Interdisciplinary activities. *En Workshop Proceedings of SIMPAR 2008 Intl. Conf. On Simulation, Modeling and Programming for Autonomous Robots*, pp. 10- 21.

Atmatzidou, S., Markelis, I., Dimitriadis, S. (2008). The use of LEGO Mindstorms in elementary and secondary education: game as a way of triggering learning. *En Workshop Proceedings of SIMPAR 2008 Intl. Conf. on On Simulation, Modeling and Programming for Autonomous Robots*, pp. 22-30.

Battro, A. M., y Denham, P. J. (1997). *La educación digital*. Buenos Aires: Emecé

Birtchnell, T. y Urry, J. (2013). Fabricating Futures and the Movement of Objects. *Mobilities*, 8 (3), pp. 388-405. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.745697>

Castro, F., Briegas, J. J., González, S., & González, D. (2017). Actividad extraescolar para aprender a aprender: la robótica como herramienta educativa. *Revista De Estudios E Investigación En Psicología Y Educación*, (13), 124-128. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2542>.

Educativa, D. d. (2011). *Guía Didáctica para el responsable del Programa de Robótica Educativa*. Sinaloa

Gallego, E. (2010). Robótica Educativa con Arduino una aproximación a la robótica bajo el hardware y software libre. [en línea] [fecha de consulta: 22 de marzo de 2020] <  
[http://anteriores.eventos.cenditel.gob.ve/site\\_media/detalle/files/robotica.pdf](http://anteriores.eventos.cenditel.gob.ve/site_media/detalle/files/robotica.pdf)>

Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

Kuznetsov, S. y Paulos, E. (2010). Rise of the Expert Amateur : DIY Projects, Communities, and Cultures. *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*. ACM, pp. 295-304. <https://doi.org/10.1145/1868914.1868950>

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo (BOE del 4 de mayo), de educación (LOE).

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre (BOE del 10 de diciembre), para la mejora de la calidad educativa (LOMCE).

Lindtner, S. (2014). Hackerspaces and the Internet of Things in China: How makers are reinventing industrial production, innovation, and the self. *China Information*, 28, pp. 145-167. <https://doi.org/10.1177/0920203X14529881>

Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital: tecnología y competencias para la transformación digital*. Lid Editorial.

López, F., Molina, A. G., y Mallo, C. (2018). Taller de robótica para alumnos con discapacidad visual de Educación Infantil y Primaria. Integración: *Revista digital sobre discapacidad visual*, 73, 90-117. [en línea]. [fecha de consulta: 4 de abril de 2020] <  
<https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/revista-integracion/2018-integracion-72-73/numero-73/73-06-lopez-molina-y-mallo-taller-de-robotica-para.pdf> >

Matos, J. (1995). El paradigma sociocultural de L.S. Vigostky y su aplicación en la educación (mimeo). Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional.



Moll, L. C. (1990). La Zona de Desarrollo Próximo de Vygotski: Una reconsideración de sus implicaciones para la enseñanza. *Infancia y aprendizaje*, 13(51-52), 247-254.

Piaget, J., & Vigotsky, L. (2008). Teorías del aprendizaje. *El niño: Desarrollo y Proceso de*.

Pisciotta, M., Vello, B., Bordo, C., Morgavi, G. (2010). Robotic Competition: A Classroom Experience in a Vocational School. *6th WSEAS/IASME International Conference on Educational Technologies (EDUTE '10)*, pp. 151-156.

Pozo, E. G. (2005). *Técnicas para la Implementación de la Robótica en la Educación Primaria*. [en línea]. [fecha de consulta: 15 de marzo de 2020] <[http://complubot.educa.madrid.org/actividades/inrerdidac\\_robotica\\_primaria.pdf](http://complubot.educa.madrid.org/actividades/inrerdidac_robotica_primaria.pdf)>

Savage, T., Sánchez, A. , I., O'Donnell, F. & Tangney, B. (2003). Using Robotic Technology as a Constructionist Mindtool in Knowledge Construction. *Proceedings of the The 3rd IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT'03)*

Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. In *Information systems research*. Springer, Boston, MA. (pp. 687-692)

Tabares, R. (2018). The significance of technological culture in the maker movement. *Arbor-Ciencia Pensamiento y Cultura*. 194(789).

## 5.2 Webgrafía

FUNDACIÓN ONCE. Apuesta por la robótica como tecnología clave para la inclusión social. [en línea]. [fecha de consulta: 9 de marzo de 2020] <<https://www.fundaciononce.es/es/noticia/fundacion-once-apuesta-por-la-robotica-como-tecnologia-clave-para-la-inclusion-social> >

Moreno, I., Muñoz, L., Serracín, J. R., Quintero, J., Pittí Patiño, K. y Quiel, J. (2012). La robótica educativa, una herramienta para la enseñanza-aprendizaje de las ciencias y las tecnologías. *Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. 13(2), 74-90 [en línea]. [fecha de consulta: 12 de marzo de 2020]. <[http://campus.usal.es/~revistas\\_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/9000/9245](http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/9000/9245)>

TEINTERESA. De la LGE a la LOMCE; Así son las 7 leyes educativas españolas de la democracia. [en línea]. [fecha de consulta: 12 de marzo de 2020] < [http://www.teinteresa.es/educa/siete-leyes-educativas-franco-wert-zapatero-aznar-ucd-psoe-pp\\_0\\_1007900025.html](http://www.teinteresa.es/educa/siete-leyes-educativas-franco-wert-zapatero-aznar-ucd-psoe-pp_0_1007900025.html) >

UNIVERSITAT JAUME I. Advanced Robotics. Erasmus Mundus. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de marzo de 2020] < <https://www.uji.es/estudis/oferta/base/masters/2018/centre/estce/robotica/?urlRedirect=https://www.uji.es/estudis/oferta/base/masters/2018/centre/estce/robotica/&url=/estudis/oferta/base/masters/2018/centre/estce/robotica/&p=2017/page-indice-contenidos> >

UNIVERSITAT JAUME. Información de los asuntos tratados en el Consejo de Gobierno. Sesión número 09/2019 (31 de octubre de 2019). Implantación de Grado en Inteligencia Robótica [en línea]. [fecha de consulta: 17 de marzo de 2020] < [https://www.uji.es/com/acords/consell-govern/09\\_2019/](https://www.uji.es/com/acords/consell-govern/09_2019/) >

[urlRedirect=https://www.uji.es/com/acords/consell-govern/09\\_2019/&url=/com/acords/consell-govern/09\\_2019/](https://www.uji.es/com/acords/consell-govern/09_2019/&url=/com/acords/consell-govern/09_2019/) >

UNIVERSITAT JAUME I. Información de los asuntos tratados en el Consejo de Gobierno. Sesión número 11/2019 (11 de diciembre 2019). Implantación Máster Robótica Marina y Marítima. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de marzo de 2020] <[https://www.uji.es/com/acords/consell-govern/11\\_2019/&idioma=es](https://www.uji.es/com/acords/consell-govern/11_2019/&idioma=es) >

UNIVERSITAT JAUME I. Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de marzo de 2020] <<https://www.uji.es/estudis/oferta/base/graus/actual/videojocs/> >

Zúñiga, A. L. (2006). Fundacion Omar Dengo. [en línea]. [fecha de consulta: 21 de marzo de 2020]. <[http://www.fod.ac.cr/robotica/descargas/roboteca/articulos/2009/motorinnova\\_orto.pdf](http://www.fod.ac.cr/robotica/descargas/roboteca/articulos/2009/motorinnova_orto.pdf) >

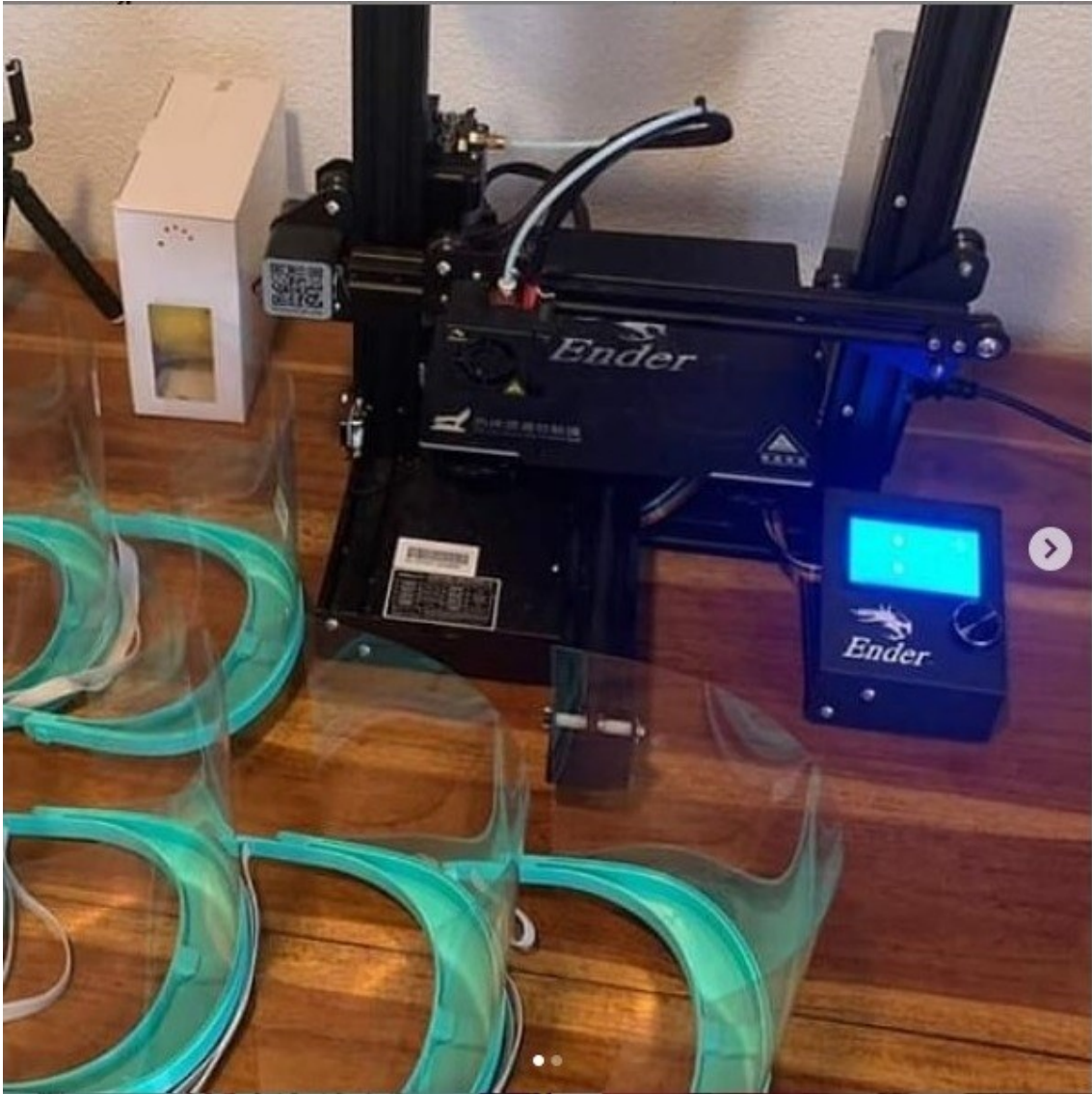
## ANEXO

Creativitat se sumó a la iniciativa *maker* realizada durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020 para colaborar con la fabricación de equipos de protección individual, conocidos comúnmente como EPIs, para proteger a trabajadores sanitarios, fuerzas de seguridad, personas con alto riesgo de contagio o trabajadores de residencias, entre otros, frente a la crisis sanitaria del COVID-19.

En las siguientes imágenes podemos ver el resultado de la impresión de viseras de protección antisalpicaduras mediante la impresora 3D de Creativitat. Con esta impresora se enseñaba a los alumnos antes de la crisis sanitaria y cuando esta llegó se convirtió en una herramienta de gran utilidad para ayudar a proteger a la población.

De esta iniciativa, propuesta por el movimiento *maker*, nace la idea de realizar un Plan de Comunicación que diera continuidad a esta labor solidaria y que a su vez, pudiera dar a conocer la cultura *maker* y las actividades extraescolares tecnológicas que ofrece Creativitat, ligadas estrechamente a dicha cultura, como son: la robótica, la programación y la impresión 3D.





[https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/deportes/coronavirus-canastas-solidaridad\\_1287853.html](https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/deportes/coronavirus-canastas-solidaridad_1287853.html)



Cartel para la difusión del evento solidario #ConcienciaMaker

**creativitat**

**EVENTO SOLIDARIO**  
**#ConcienciaMaker**

18, 19 y 20 de diciembre

Programación y robótica  
Exposición de dibujos  
Clases Express  
Impresión 3D

**- ENTREGA A ENTIDADES LOCALES -**  
**GAFAS DE PROTECCIÓN**  
**VISERAS ANTISALPICADURAS**

*Plaza Colom - Vila-real*

INNOVACIÓN  
COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN  
#ConcienciaMaker

RESPONSABILIDAD SOCIAL  
TRABAJO EN EQUIPO  
#ConcienciaMaker