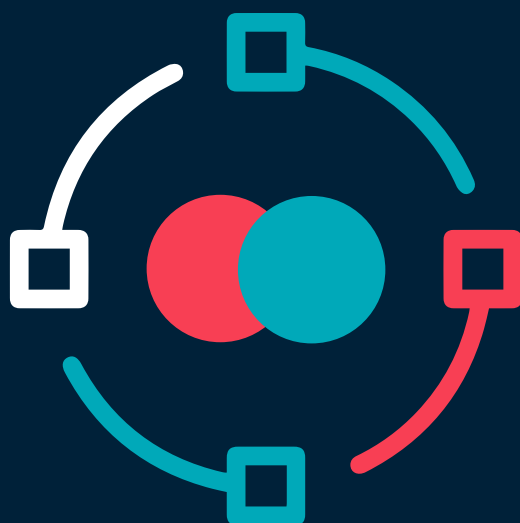


**IDEAS LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

# STARTUPS Y COMUNICACIÓN: UN BINOMIO GANADOR

Madrid, Mayo de 2022

**beBartlet**

—  
incidencia  
pública

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en España está atravesando un gran momento. Más allá de ser un sector integrado por más de 10 500 *startups* y 300 *scaleups*, el nivel de inversión está superando límites nunca antes vistos. En el último año se han batido récords al cerrar 2021 con una inversión de 4 900 millones de dólares (4 500 millones de euros), la cifra más alta de su historia. Esta evolución se muestra en que el valor del ecosistema de emprendimiento español se ha quintuplicado desde 2015, al pasar de los 10 000 millones de euros a los 46 000 millones de euros, tal y como señalan los datos del informe Spanish Tech Ecosystem realizado por Dealsroom en colaboración con Ascric, Endeavor Spain, ENISA, Kibo Ventures y el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora.

Un claro síntoma del buen momento que atraviesa el sector es que, incluso en plena pandemia, el sector emprendedor fue de los pocos que mantuvieron e incluso incrementaron su crecimiento y ritmo inversor. Por todo ello, España ha conseguido situarse como uno de los dos únicos países, junto con Alemania, en incluir a dos ciudades, Madrid y Barcelona, en el *ranking* de los diez principales polos tecnológicos de Europa según el *ranking* elaborado por la plataforma Dealroom.

**“El éxito del ecosistema emprendedor español también cuenta con un respaldo institucional por parte del Gobierno de España”**

Además, el desarrollo emprendedor no es uniforme ni se concentra en un solo territorio. A pesar de que el 80 % del capital inversor se destina finalmente a las compañías con sede en Barcelona o Madrid, en los últimos tiempos se han desarrollado con fuerza nuevos polos innovadores que, como en el caso de la Comunidad Valenciana, están llamando la atención nacional e internacional. Por ejemplo, las *startups* basadas en las ciudades de Valencia y Alicante han recibido una inversión de 629 millones de euros desde 2015 hasta el primer semestre de 2021. Mientras Málaga lidera el hub emprendedor e inversor en Andalucía, que en el mismo periodo de tiempo captó 132 millones de euros. El País Vasco, con Bilbao y San Sebastián, recibió incluso más, con 150 millones de euros. Además, Galicia y las Islas Canarias cuentan también con importantes activos para consolidar un importante desarrollo a futuro que consolide el sector tecnológico e innovador español.

El éxito del ecosistema emprendedor español también cuenta con un respaldo institucional por parte del Gobierno de España, que mediante la Estrategia España Nación Emprendedora, impulsada por el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora en 2021, supone una importante apuesta a largo plazo para transformar las bases productivas de la economía española. El sector del emprendimiento en España enfrenta ciertos retos regulatorios debido a una falta de desarrollo de definiciones de formas jurídicas que limitaba el desarrollo de la burocracia y la legislación enfocada al desarrollo del emprendimiento y de las *startups*.

Asimismo, el Gobierno está desarrollando una legislación enfocada al emprendimiento y las *startups*, algo que no ocurre en otros países de nuestro entorno. El Anteproyecto de Ley de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, impulsado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (MINECO), pretende liderar el marco regulatorio del emprendimiento en España. En este sentido, el proceso avanza y el Anteproyecto de Ley ya está en las Cortes Generales en fase de tramitación

España necesita adoptar medidas que agilicen y promuevan la cooperación entre el ámbito académico, institucional y empresarial y que también garanticen una fiscalidad atractiva para retener el talento e impulsar el crecimiento de las empresas innovadoras. Además, también es necesario desarrollar estrategias transversales y de ámbito Estatal, para llevar a cabo políticas de largo plazo que impulsen un cambio progresivo del sistema productivo hacia un modelo que apueste por la innovación y contribuya a la creación y desarrollo de empresas de éxito.

Casos de éxito como eDreams, Idealista, JobandTalent, Privalia o Glovo demuestran que el ecosistema emprendedor está llegando a su madurez. "Estas empresas no son solo éxitos porque sean el espejo en el que se miran muchos emprendedores, que se animan a invertir, o porque se vendan, sino porque muchos de sus trabajadores salen y montan nuevas *startups*. Es lo que conocemos como 'la mafia de tal *startup*', dice Rubén Ferreiro, cofundador de LANAI Partners, YABA y actual CEO de VIKO Group.

Sin embargo, nos encontramos ante una dicotomía. Por un lado, un entorno favorable con liquidez en el mercado, talento y un ecosistema que madura a medida que surgen nuevos casos de éxito. Y por otro, la mayoría de las *startups* tienen un amplio recorrido que realizar a la hora de profesionalizar su comunicación y desconocen, en muchos casos, el impacto que puede tener en momentos clave para su negocio.

En este sentido, cuando estas compañías deciden apostar por la comunicación y desarrollar estrategias que les permitan obtener visibilidad y notoriedad, también aparecen un gran número de dudas, desde la diferenciación entre acciones de *marketing*, publicidad o comunicación, hasta la manera en la que se deben gestionar los formatos y el contenido con los medios de comunicación.

Éstas son situaciones habituales en el ecosistema emprendedor -aunque también en compañías más maduras- que demuestran la gran distancia que hay entre su actividad diaria y la realidad en que se mueve el mundo de la información, la prensa y las dinámicas de los medios de comunicación. Por eso, en muchas ocasiones, es necesario realizar una labor pedagógica previa.



Además, las *startup* son compañías acostumbradas a trabajar con calendarios basados en la inmediatez y la urgencia, en línea con la necesidad intrínseca que comporta ser los primeros en llegar al mercado, en lanzar el producto, avanzar a sus competidores o acabar de convencer a los inversores con los que están negociando la ronda de financiación. Incluso, a veces, la rápida evolución del mercado o del crecimiento del negocio les arrastra y provoca un cambio de planes de última hora. Todo ello con un equipo reducido, liderado por un CEO cuya meta es impulsar un proyecto, que se dimensiona también muy rápido, para dar respuesta al crecimiento del negocio.

Probablemente por eso no sorprende que acostumbren a incorporar la comunicación en el último momento o se den cuenta de su relevancia tarde. Sin embargo, para el éxito de una buena estrategia de comunicación, es necesario trabajar con cierta antelación y poder prever diferentes escenarios, cuadrar calendarios, observar la actualidad para poder incluir en la conversación la novedad corporativa de la *startup*. Es pues de gran importancia poder elegir correctamente el momento adecuado para comunicar una ronda de financiación, el lanzamiento de una empresa o un producto al mercado. Algo que no siempre coincide con los ajustados *timings* de las compañías.

Francesc Font, cofundador y CEO de Incapto Coffee, destaca en este sentido: “No basta con serlo, hay que parecerlo también. La comunicación es clave para llevar en volandas a las *startups*. Disruptir un sector o crear un nuevo mercado no solo se hace con un gran producto o servicio, sino con una excelente estrategia de comunicación, estando presente en todos los canales, desde social media a prensa especializada, generalista u cualquier otro canal para impactar a tus *stakeholders*”, afirma el emprendedor, que antes de impulsar Incapto Coffee fundó Nubelo.

Por su parte, David González Castro, fundador de Anuntis y Redarbor, añade: “Desde la concepción de la idea, la estrategia de comunicación debe estar contemplada en el plan de negocio de la *startup*. La inversión en comunicación debe hacerse con la visión a largo plazo, como un valor añadido a la estrategia de negocio, y debe estar presente desde el primer momento porque será uno de los pilares del negocio”.

En la otra cara de la moneda, la comunicación está siendo un altavoz para exponer las carencias del sector, como mejoras fiscales, la captación de talento o aumentar la educación emprendedora. Son algunas de las necesidades que reclaman los emprendedores, como apunta David González (Redarbor), para “mejorar el posicionamiento y la reputación de la marca de España a nivel emprendedor, y así incrementar la atención de inversores internacionales y la capacidad para atraer el talento internacional”.

En conclusión, trabajar con *startups* significa vivir su día a día y saber adaptarse a la constante necesidad de cambio según la evolución de los proyectos. Por ello, la gestión de la comunicación, del posicionamiento de marca y de productos de una *startup* en el mercado español requieren de estrategias todoterreno, ágiles, dinámicas, atrevidas, con resultados visibles y a corto plazo, que se adapten a su idiosincrasia.

**“Trabajar con startups significa vivir su día a día y saber adaptarse a la constante necesidad de cambio”**



## MOMENTOS CLAVE DE COMUNICACIÓN PARA UNA STARTUP

La comunicación va más allá de lanzar mensajes a la sociedad. Es la herramienta que sienta las bases sobre las que construir una reputación sólida y transparente de la *startup*, y que la posiciona en el entorno mediático y empresarial con un discurso adecuado y creíble para cada uno de sus públicos. Hay varios momentos en la vida de una startup en los que la comunicación es clave; a continuación se desglosan los cinco más importantes.

En este sentido, Sara Werner, cofundadora y CEO de Cocunat, matiza: “una *startup* no solo tiene que ser buena, debe saber explicar que lo es. Saber comunicar en cada momento de su vida, a los públicos a los que hay que llegar en cada una de esas fases, es vital para impulsar el negocio. Y dentro de esa comunicación, hay que ser capaces de transmitir lo que hace única a la startup y a su propuesta de valor, y ser consistentes y coherentes en todos los mensajes -incluso aunque se dirijan a targets distintos- es básico para ganarse la credibilidad”.

### 1. LANZAMIENTO AL MERCADO

La comunicación del lanzamiento al mercado de una startup es de suma importancia, ya que pone a prueba su razón de ser. Las empresas de reciente creación tienen varios desafíos por delante, pero el principal es crear una idea disruptiva, diferenciadora y monetizable que cubra una necesidad de la sociedad y, además, lanzarla en el momento oportuno y al coste adecuado.

Así lo resume Rubén Ferreiro (YABA): “Simplificando mucho, las startups solo tienen un reto: encontrar el *market fit*, es decir, intentar conseguir crear un producto que el mercado realmente necesite, y no solo que lo necesite, sino que además lo necesite en ese momento en concreto y a ese precio determinado”. A su juicio, “cuando existe este *market fit*, la rueda gira sola; es posible que haya que empujar un poco cuando se encuentran ciertas pendientes, pero avanza”.



Las startups son, pues, compañías que nacen con el objetivo de liderar un mercado todavía inexistente en España, pero con un éxito probado en otros países o proyectos con un modelo de negocio innovador que compiten con grandes corporaciones. A menudo se trata de soluciones novedosas y que, precisamente debido a su componente innovador y disruptivo, la opinión pública puede no acabar de entender.

Además, nos encontramos en un contexto de saturación informativa, en el cual la principal dificultad radica en captar la atención de nuestros públicos. Por ello, es de suma importancia en el momento del lanzamiento de una startup contar con una estrategia de comunicación sólida, que marque la diferencia, con unos mensajes claros y adaptados a los distintos interlocutores para superar la dispersión y conseguir atraer su interés.

La comunicación es una aliada estratégica de la startup que contribuye a impulsar su negocio desde el principio. Una buena estrategia de comunicación ayudará en la fase inicial a dar a conocer la startup, posicionarla en el mercado y llegar a todos los grupos de interés. No son pocas las startups que tras el primer impacto en prensa han recibido propuestas de negocio por parte de otras firmas, iniciativas de alianzas estratégicas o incluso interés inversor.

## 2. CAPTACIÓN DE FINANCIACIÓN

Los inversores leen cada día la prensa económica, generalista y especializada. Razón de peso para que una startup o scaleup tenga presencia mediática o aumente su visibilidad en los foros y eventos adecuados con el objetivo de relacionarse e interactuar con el sector inversor.

La financiación y la continua búsqueda de recursos es una de las constantes en las empresas de reciente creación. David González (Anuntis/Redarbor) coincide con esta afirmación, aunque piensa que actualmente existen muchas más oportunidades que hace unos años. Considera que “han habido grandes ideas que han tenido éxitos sonados generando retornos muy altos a los inversores; a su vez, esto ha incrementado la disposición a invertir”. Añade: “Sin embargo, también es cierto que hay más capacidad financiera que ideas y eso puede hacer que se financien proyectos menos viables que ese 10% que ha tenido éxito”.

En este sentido, ofrecer una imagen de solidez que transmita confianza y consistencia contribuye a que business angels, firmas de venture capital y private equity, y otros agentes económicos se acerquen al proyecto con predisposición de sumarse al mismo. En paralelo, esta estrategia debe ir acompañada de la capacidad de relacionamiento y persuasión que aporta la comunicación para despertar el interés entre los inversores.





### 3. ATRACCIÓN DE TALENTO

El talento es uno de los pocos factores que tienen en común todas las empresas de éxito. No hay compañía exitosa que no cuente con un gran equipo de profesionales detrás. Y precisamente ahora el talento es uno de los activos más codiciados por las organizaciones, no solo a la hora de atraerlo y conseguir su implicación con el proyecto empresarial, sino a la hora de conseguir retenerlo.

La transformación de la sociedad ha comportado un importante cambio en los perfiles más demandados. Los perfiles digitales y técnicos son ahora motivo de competición entre compañías. No en vano, contar con un gran profesional que marque la diferencia, puede ser motivo de que tu proyecto sea un éxito o un fracaso. Algo que entre las startups puede ser todavía más decisivo. Así lo señala David Baratech, cofundador y co-CEO de YABA: "Ahora mismo, si el proyecto tiene unos racionales buenos tiene una alta probabilidad de tener un buen acceso a capital. Pero el primer gran problema con el que se enfrenta es el acceso al talento, sobre todo si éste es técnico, ya que la escasez de este tipo de perfiles es enorme. Y este es un problema global".

Precisamente esta intensa competición por la atracción y la retención de talento influye en la agenda de las compañías e impregna también las acciones y estrategias de comunicación. Cada vez más las compañías exigen estrategias globales que contribuyan a su *employer branding* y que les ayuden a posicionarse como un centro de trabajo atractivo para los profesionales.

Además, tal y como refleja el informe Tendencias Talento 2022 de Ideas LLYC, en la actualidad, los candidatos no son "buscadores" de empleo, sino que han pasado a ser consumidores de las diferentes ofertas que publican las marcas. Y es que antes de inscribirse a una vacante investigan en profundidad la compañía: su cultura, valores, beneficios, opiniones de los empleados...

"La gestión del capital humano es un desafío clave, especialmente en la era post-covid, en la que el mercado laboral, la organización empresarial y el modelo de trabajo ha cambiado notablemente", manifiesta Sara Werner (Cocunat). "En este sentido, una startup debe contar con un equipo que pueda crecer y adaptarse a la realidad de las distintas etapas, y uno de los principales retos que se presentan en este ámbito es saber adaptar la organización y la estructura a cada momento de crecimiento", dice la emprendedora.

En este contexto, la pregunta que hay que hacerse es, ¿qué podemos hacer desde el punto comunicativo para contribuir a atraer el talento? Es más, ante iguales condiciones económicas y *employee benefits*, ¿cómo puede ayudar la comunicación a que un profesional se decante por tu empresa y no por la de la competencia?

En la captación de talento en términos de comunicación los empleados tienen un papel muy importante. Ellos son los mejores embajadores de la firma y un potencial activo que marcará la diferencia con la competencia. Es por ello que hacerlos partícipes del plan de comunicación, ya sea ayudándoles a trabajar su identidad digital en redes sociales, invitándoles a participar en foros y eventos del sector o dándoles a conocer los mensajes clave de la compañía, entre otras acciones, ayudará a la startup a convertirla en una de las más atractivas del sector a ojos de candidatos.

Así pues, la comunicación es un eslabón esencial para construir una imagen corporativa que resulte decisiva a la hora de que los profesionales prefieran trabajar con una u otra compañía y que, por tanto, dicho proyecto cuente con los profesionales más capaces para alcanzar el éxito.

## 4. ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO

El ciclo de crecimiento en una startup suele ser muy acelerado. Una vez la idea ha sido moldeada y el proyecto ha recibido el respaldo financiero necesario, la carrera por lanzarse al mercado y empezar a operar es vertiginosa. Pero no termina aquí. Una vez la compañía ya está operando, si todo va bien, el crecimiento sigue siendo exponencial. La competencia entre startups es feroz y las decisiones y estrategias se van adaptando a las necesidades inmediatas de cada momento.

Pero ¿de qué manera podemos contribuir desde la comunicación a incrementar la escalabilidad de las startups y sus oportunidades de negocio? La mayoría de las veces apostamos por aumentar la visibilidad general de la compañía sabiendo que, a mayor exposición mediática, más posibilidades tendrá el proyecto de lograr nuevos clientes y oportunidades. Rubén Ferreiro (YABA), coincide con esta afirmación: "La comunicación es una pata fundamental, porque en este caso tiene varios componentes que ayudan a impulsar una startup. Por ejemplo, en el caso de B2C ayuda a dar visibilidad a un producto y genera mucho alcance; en el caso de B2B, genera confianza en el consumidor; y esto puede ser un palanca clave a la hora de atraer talento e incluso inversión".

Sin embargo, es esencial que más allá de apostar por una mayor visibilidad de la compañía se acierte con los mensajes y los canales. Muchas veces estos aciertos pueden transmitirse de forma indirecta, explicando por ejemplo casos de éxito de algunos de sus clientes, *partners* o empresas que hayan tenido relación con el proyecto. A modo de ejemplo, la publicación de un reportaje a uno de sus *stakeholders* en el que se explique el buen resultado que ha tenido al interactuar con la compañía, es una acción que puede conllevar oportunidades y resultados tangibles de negocio.

## 5. REGULACIÓN

Las startups son empresas que presentan soluciones y modelos disruptivos. Su innovación resuelve problemas pero también plantea retos porque, a menudo, sus modelos de negocio se adelantan al actual marco regulatorio al dar respuesta a una necesidad del mercado en un entorno que todavía no está 100 % reglamentado. Por ello, muchas veces, las startups provocan una redefinición del mercado laboral y obligan a reformular la regulación. Por su parte, las instituciones observan a las empresas emergentes con atención y su opinión puede frenar el crecimiento del proyecto o, por el contrario, hacerlo viable. Tener en cuenta todos estos aspectos y trazar un buen plan basado en la diplomacia corporativa es indispensable para lograr un buen encaje en el mercado. Además, cabe destacar una característica relevante del marco regulatorio español: la transparencia y participación de la red empresarial y de la ciudadanía en la construcción del campo de pruebas.

España es un país que sigue avanzando en materia de emprendimiento. El primer sandbox regulatorio español (campo de prueba para nuevos modelos de negocio, supervisados por las instituciones regulatorias, que aún no están protegidos por una regulación vigente) fue introducido con la Ley 7/2020, de 13 de noviembre, para la transformación digital del sistema financiero y los primeros proyectos fueron aceptados en febrero de 2021. Por ello, es de vital importancia la coordinación y el diálogo entre el ente regulador y las empresas para no penalizar la innovación mientras se establece una normativa común.



En este sentido, el Plan Anual Normativo para 2022, aprobado por el Gobierno en enero, plantea la creación por Real Decreto de un sandbox o banco de prueba regulatorio dirigido a las startups de sostenibilidad y energía, bajo la supervisión del Ministerio para la Transición Ecológica. El objetivo es regular sandboxes en los que se desarrollen proyectos piloto, con el fin de facilitar la investigación e innovación para avanzar en la electrificación de la economía. Esta estrategia pionera podría proporcionar a España cierta ventaja en la carrera para encontrar soluciones sostenibles a la crisis energética.

Asimismo, el sector del emprendimiento en España posee ciertos retos regulatorios que deben considerarse en la nueva regulación. En primer lugar, es crucial adoptar medidas que agilicen la burocracia, que promuevan la cooperación entre ámbito académico, institucional y empresarial y que garanticen una fiscalidad atractiva para retener el talento e impulsar el crecimiento de las empresas innovadoras. En segundo lugar, se deben desarrollar estrategias transversales y de ámbito estatal, para llevar a cabo políticas de largo plazo que impulsen un cambio progresivo del sistema productivo hacia un modelo que apueste por la innovación. Por último, hay que promover la regulación inteligente entendida como adopción de legislación y regulación flexible. La regulación inteligente facilita el desarrollo de industrias y contribuye a ordenar el comportamiento de agentes públicos y privados y a acelerar procesos de innovación y cambio social. Por ello, es decisivo que las startups posean desde su fundación una estrategia de incidencia pública que les permita relacionarse con los decisores públicos, estar informadas de los trámites en curso, adelantarse a futuros cambios normativos e incidir en los procesos legislativos relacionados con su actividad.

**“Es crucial adoptar medidas que promuevan la cooperación entre ámbito académico, institucional y empresarial”**



# DIEZ CLAVES DE LA COMUNICACIÓN PARA LAS STARTUPS

## UNO

### **Haz de la comunicación una prioridad**

Desde la creación del proyecto, la comunicación debe estar incluida en el plan de negocio de la nueva empresa. Comunica aunque creas que no lo necesitas. La startup debe anticiparse y tener en cuenta que, si no se comunica con alguien, no puede asumir lo que está pensando.

## DOS

### **La comunicación es una carrera de fondo**

La comunicación es una carrera de fondo en la que la consistencia y la recurrencia son claves. La startup no puede detenerse ni siquiera cuando ha llegado a cumplir uno de los objetivos. La comunicación debe planificarse con una visión a largo plazo y como un intangible que aportará valor añadido a la estrategia de negocio.

## TRES

### **Crea una red de aliados en la que apoyarte**

Conocer a los periodistas que siguen la actualidad del sector en el que opera la startup y entender cómo funciona la prensa es de vital importancia. El sector de los medios de comunicación tiene sus propias particularidades y vive un proceso de constante adaptación para hacer frente a la digitalización y la caída de los lectores. Para ello es clave un buen plan de relacionamiento mediático.

## CUATRO

### **La comunicación no es *marketing***

Los medios de comunicación es un escaparate que permite darse a conocer y llegar a los públicos de interés, pero no son una plataforma de venta del producto al servicio de la startup. Hay que elaborar y explicar la historia de la empresa para los medios de comunicación y atraer la atención de sus audiencias. Es importante diferenciar entre lo que es noticia y lo que no lo es; pues lo que para una startup es relevante, para un periodista puede no tener sentido.

## CINCO

### **Uno para todos y todos para uno**

No olvides la comunicación interna. Antes de comunicar a nivel externo, el primer público de una startup es su propio equipo, y por ello debe ser el primero en conocer las noticias. El equipo no solo es una pieza indispensable de las startups y scaleups, sino que los empleados son los mejores embajadores del proyecto y actúan como tractores de talento para la empresa. El éxito siempre es un esfuerzo de equipo y los equipos exitosos se comunican.

## SEIS

### **La comunicación también es digital**

No cabe duda que la aceleración de la digitalización está afectando a todos los sectores, incluido el sector de la comunicación (ver estudio [Deep Digital Journey](#) de LLYC). Las fronteras entre el *offline* y *online* ya no existen y es por ello que no hay plan de comunicación exitoso que no contemple la comunicación digital. Ésta va más allá de contar con una página web y perfiles en redes sociales, algo que toda startup de recién creación tiene integrado ya en su estrategia. Uso de nuevos formatos, escucha y analítica en redes, identidad digital de directivos y empleados o el *marketing* de influencia son solo algunos ejemplos de un largo etcétera que nos ayudarán a impulsar acciones transformadoras desde una visión holística y un despliegue transversal de la comunicación.

# DIEZ CLAVES DE LA COMUNICACIÓN PARA LAS STARTUPS

## SIETE

### El reloj biológico de la startup

Hacer las cosas a tiempo es clave. La startup necesita una comunicación ágil, veloz y planificada en la medida de lo posible para poder anticiparse, pero que a su vez sepa adaptarse a los continuos cambios por los que atraviesan, así como a la evolución del negocio, que a menudo va más rápido que el propio mercado.

## OCHO

### Cuenta hasta 10... Rectificar es de sabios

Las publicaciones en prensa no siempre pueden ser buenas. Una startup debe saber reaccionar a una mala cobertura mediática debido a datos erróneos, la mala comprensión del negocio o una pieza gris. Analizar la publicación, hacer una crítica constructiva y contactar con el periodista prometen una buena reacción de cara a futuras publicaciones.

## NUEVE

### Termómetro del mercado

Además de la prensa, las instituciones públicas y organizaciones empresariales son otros de los públicos de interés de las startups. Tener un plan de relacionamiento institucional favorecerá esta interacción, así como el networking, siempre tan necesario para el negocio.

## DIEZ

### Conquistar los corazones, no solo las cabezas

Más allá del negocio, la comunicación implica una parte más emocional. Por eso, la startup debe construir un storytelling con el que explicarse y transmitir a los diferentes públicos los mensajes adecuados en cada momento. Al mismo tiempo, a través del storydoing podrá trasladar a hechos todo lo que la empresa predica con palabras, contribuyendo a reforzar la conexión emocional.

La comunicación es un pilar clave para las startups. Como herramienta estratégica, puede hacer que la influencia del ecosistema emprendedor español en Europa sea cada vez más relevante. A través de la comunicación se ha dado a conocer el trabajo, esfuerzo y compromiso de emprendedores que, al tiempo que creaban su proyecto, han contribuido al desarrollo de uno de los motores económicos de España.

Con todo, la comunicación se ha posicionado como un puntal para acompañar e impulsar las empresas de reciente creación y el ecosistema emprendedor. Es una apuesta segura porque las startups y scaleups de hoy son las grandes empresas del mañana.

## AUTORES



**Tina Díaz.** Gerente de Comunicación Corporativa Financiera y de Startups en LLYC. Cuenta con más de 10 años de experiencia profesional y con un gran conocimiento en medios de comunicación, habiendo ejercido de periodista en diversos medios como El Mundo Deportivo o la Agencia Catalana de Noticias. Antes de incorporarse a LLYC en 2017, Tina trabajó durante más de 6 años en Expansión, especializándose en comunicación financiera y empresarial. En LLYC ha asesorado a empresas familiares, operaciones de M&A, el lanzamiento de startups y su posicionamiento en el mercado, además de acompañar a compañías internacionales en su llegada al mercado español. Entre sus clientes destacan Grupo Freixenet, Miura Partners, YABA, Extension Fund, Antai Venture Builder, 101 Ventures, Tech Barcelona y Freshly Cosmetics, entre otros.

[adiaz@llorenteycuenca.com](mailto:adiaz@llorenteycuenca.com)



**Eva Pedrol.** Directora de las áreas Comunicación Corporativa y Crisis y Riesgos en LLYC. Cuenta con más de 10 años de experiencia en la asesoría de comunicación y reputación de distintas compañías a nivel nacional e internacional contribuyendo a fortalecer y proteger su posicionamiento y negocio. Se ha especializado en el acompañamiento de empresas internacionales que realizan su fase de landing en Cataluña de sectores como el retail, la aviación, la tecnología o la economía colaborativa. Tiene amplia experiencia en medios de comunicación españoles e internacionales, ya que trabajó en la Agencia de noticias EFE, tanto en Barcelona como de corresponsal en Panamá. También ha ofrecido sus servicios de consultoría de comunicación en la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe.

[epedrol@llorenteycuenca.com](mailto:epedrol@llorenteycuenca.com)



**Pol Rodríguez.** Consultor Senior en LLYC Barcelona. Cuenta con más de 5 años de experiencia en la asesoría de comunicación y reputación de distintas compañías de ámbito nacional e internacional, incluyendo grandes corporaciones y asociaciones empresariales. Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Barcelona y tiene un máster en periodismo realizado en el London College of Communication de la University of the Arts de Londres. Entre otros, ha asesorado a clientes como Andorran Banking, CriteríaCaixa, Caixa Capital Risc, Círculo Ecuéstre, Copisa, Jones Lang LaSalle, e Inmobiliaria Colonial entre otros.

[prodriguezv@llorenteycuenca.com](mailto:prodriguezv@llorenteycuenca.com)



## COLABORADORES



**Adrian Jofre Bosch**

Socio - Presidente de  
beBartlet



**Alicia Ibarra**

Directora de Alianzas y  
Movilización Social de  
beBartlet



**DIRECCIÓN CORPORATIVA**

**José Antonio Llorente**  
Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Luis Miguel Peña**  
Socio y Chief Talent Officer  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Juan Carlos Gozzer**  
Socio y COO América Latina  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**Marta Guisasola**  
Socio y Chief Financial Officer  
mguisasola@llorenteycuenca.com

**Albert Medrán**  
Director Corporativo  
amedran@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Director de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

**Daniel Fernández Trejo**  
Chief Technology Officer  
dfernandez@llorenteycuenca.com

**José Luis Di Girolamo**  
Socio y Global Controller  
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

**Antonieta Mendoza de López**  
Vicepresidenta de Advocacy LatAm  
amendezalopez@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Luisa García**  
Socia y CEO  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Arturo Pinedo**  
Socio y Chief Client Officer  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

**María Cura**  
Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

**Gina Rosell**  
Socia y Directora Senior  
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

**Madrid**

**Jorge López Zafrá**  
Socio y Director General  
jlopez@llorenteycuenca.com

**Joan Navarro**  
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Socio y Director Senior Deporte y Estrategia de Negocio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos  
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

**Lisboa**

**Tiago Vidal**  
Socio y Director General  
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel. +351 21 923 97 00



**Madrid**

**Jesús Moradillo**  
CEO  
jesus@apachedigital.io

**Luis Manuel Núñez**  
Director General US  
luis@apachedigital.io

**David Martín**  
Director General LATAM  
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1  
28027 Madrid  
Tel. +34 911 37 57 92



**Madrid**

**Marta Aguirrezabal**  
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva  
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

**Pedro Calderón**  
Socio Fundador y Director Ejecutivo  
pedro.calderon@chinamadrid.com

**Rafa Antón**  
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia  
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94  
28006 Madrid  
Tel. +34 913 506 508

**ESTADOS UNIDOS**

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO Estados Unidos  
fmunoz@llorenteycuenca.com

**Erich de la Fuente**  
Chairman  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Darío Álvarez**  
Director Ejecutivo  
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2125  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

**Nueva York**

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO Estados Unidos  
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle  
9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

**Washington DC**

**Francisco Márquez Lara**  
Director  
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor  
Washington DC 20004  
United States  
Tel. +1 202 295 0178

**REGIÓN NORTE**

**David G. Natal**  
Socio y Director General Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Javier Rosado**  
Socio y Chief Client Officer Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

**Ciudad de México**

**Mauricio Carrandi**  
Director General  
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14, Colonia Juárez  
Alcaldía Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Panamá**

**Manuel Domínguez**  
Director General  
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrío - Panamá  
Tel. +507 206 5200

**Santo Domingo**

**Iban Campo**  
Director General  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702  
Tel. +1 809 6161975

**San José**

**Pablo Duncan - Linch**  
Socio Director  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste  
Tresos Montealegre, Escazú  
San José  
Tel. +506 228 93240



**Ciudad de México**

**Federico Isuani**  
Co Founder  
federico.isuani@beso.agency

**José Beker**  
Co Founder  
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,  
Lomas de Santa Fe  
CDMX 01219  
Tel. +52 55 4000 8100

**REGIÓN ANDINA**

**María Esteve**  
Socia y Directora General Regional  
mesteve@llorenteycuenca.com

**Bogotá**

**Marcela Arango**  
Directora General  
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

**Lima**

**Gonzalo Carranza**  
Socio y Director General  
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel. +51 1 2229491

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Socio y Director General  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

**REGIÓN SUR**

**Mariano Vila**  
Socio y Director General Regional  
mvila@llorenteycuenca.com

**São Paulo**

**Thyago Mathias**  
Director General  
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390

**Río de Janeiro**

**Thyago Mathias**  
Director General  
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81  
34º andar, CEP 20031-916  
Rio de Janeiro  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**María Eugenia Vargas**  
Directora General  
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP  
Tel. +54 11 5556 0700

**Santiago de Chile**

**Marcos Sepúlveda**  
Director General  
msepulveda@llorenteycuenca.com

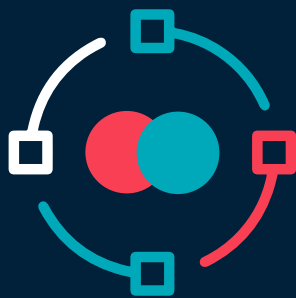
Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,  
Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 207 32 00  
Tel. +562 2 245 0924



**Buenos Aires**

**Rodrigo Gorosterrazú**  
Director General Creativo  
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires  
CP. 1414 BQE, Argentina



# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

[ideas.llorentycuenca.com](http://ideas.llorentycuenca.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)  
Podcast Diálogos LLYC

**beBartlet**  
—  
incidencia  
pública