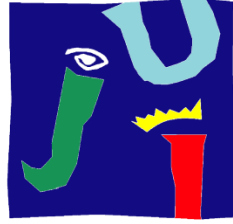


La comunicación y las startups



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

MODALIDAD A

LA COMUNICACIÓN Y LAS STARTUPS

LA COMUNICACIÓ I LES STARTUPS

COMMUNICATION AND STARTUPS

CARLA DE ALFONSO VILLANUEVA – 35607574D

Tutora: Magdalena Mut Camacho

Grado en publicidad y relaciones públicas

21 Septiembre, 2018

La comunicación y las startups

RESUMEN:

La sociedad se encuentra en constante cambio y las empresas deben adaptarse y evolucionar más rápido que los consumidores. Las startups han detectado esta oportunidad y gracias a su estructura más pequeña que las compañías tradicionales ya asentadas en el mercado, pueden adaptarse más rápido a los constantes cambios que se presentan en la sociedad y en la competencia. Las startups se caracterizan principalmente por las características innovadoras de sus productos o servicios, teniendo como objetivo, facilitar la vida de sus públicos objetivos. Pero en un mercado tan competitivo y unos consumidores tan infieles a las marcas, las compañías deben encontrar conexiones con sus targets para que éstos se sientan identificados y elijan una marca por encima de otra bajo las mismas características de producto o servicio. Es por ello que en este trabajo se analizará la comunicación que han llevado a cabo startups españolas que han empezado a trabajar con agencias en sus primeros años de actividad y la comunicación en la que han invertido las denominadas unicornio. Además, se analizarán startups de la Comunidad Valenciana que se encuentran en sus primeros años de negocio y se justificará la importancia de invertir en una marca. La sociedad necesita a las marcas, y en los últimos años las empresas empiezan a disponer del poder de influir en la sociedad, es por ello que conectar con los consumidores se está convirtiendo cada vez un objetivo más difícil de alcanzar.

ABSTRACT:

Society is in constant change and companies must adapt and evolve faster than the consumers. Startups have detected this opportunity and they adapt faster than traditional companies to constant changes that society and competence present, because of their smaller structure. Principally, startups are characterised by the innovative characteristics of their products or services and their principal purpose is to facilitate their targets' lives. But, on such a

La comunicación y las startups

competitive market with so unfaithful consumers to the brands, companies must find connections with their targets in order to make them feel identified and choose a brand rather than another with the same characteristics of product or service. It is therefore this research will analyse the Spanish startups' communication which have started working with agencies in their first years of activity, and the unicorns' communication investments. In addition, Valencian Community's startups which are in their first years of business will be analysed, and there will be proved the importance of investing in a brand. Society needs brands and, in recent years, companies are getting the power to influence it. For this reason, connecting with consumers is becoming an objective more difficult to reach.

PALABRAS CLAVES:

Startup / Marca / Consumidores / Unicornio / Valor / Comunicación

KEYWORDS:

Startup / Brand / Consumers / Unicorn / Value / Communication

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Introducción al trabajo de fin de grado.....	6
1.2. Justificación e interés del tema.....	7
1.3. Hipótesis de la investigación.....	9
1.4. Objetivos del estudio.....	9
1.5. Estructura del trabajo de final de grado.....	9
2. MARCO TEÓRICO: ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
2.1. Startups.....	11
2.1.1. Definición de startup.....	11
2.1.2. Características de las startups.....	12
2.1.3. Análisis de la evolución del emprendimiento en España.....	13
A. Emprendimiento y emprendedor.....	13
B. Evolución del emprendimiento en España.....	14
2.1.4. Situación de las startups en España.....	22
2.1.5. Agencias de publicidad en España.....	23
2.2. Comunicación Corporativa.....	26
2.2.1. Marca.....	27
2.2.2. Comunicación de las Unicornio.....	34
A. Las Unicornio.....	34
B. Compañías Unicornio en España.....	35

La comunicación y las startups

B.1. Airbnb.....	36
B.2. Uber y Cabify.....	37
2.2.3. Análisis de la toma de decisiones de los consumidores.....	40
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4. TRABAJO DE CAMPO.....	42
4.1. Encuesta a startups sobre la comunicación.....	42
4.2. Entrevista a la agencia de publicidad KliperDvila y prácticas en la agencia de publicidad dommo.....	42
4.3. Experiencia en cursos de emprendimiento.....	43
4.4. Análisis y resultados.....	44
4.4.1. La comunicación en las startups.....	44
A. Perfil de las startups.....	44
B. Valoración de la comunicación.....	47
4.4.2. Resultados encuesta.....	48
5. CONCLUSIONES.....	56
6. PARTES EN INGLÉS.....	58
7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	64
8. WEBGRAFÍA.....	66
9. ANEXO I.....	71
10. ANEXO II.....	77
11. ANEXO III.....	87

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción al trabajo de fin de grado

La unidireccionalidad de los mensajes se ha transformado en una pluridireccionalidad donde los consumidores se han convertido en los protagonistas de los discursos de las marcas. La interacción entre marca y consumidor es primordial para conectar con la sociedad y alcanzar fidelidad. Esto tiene su origen en la globalización, en la era digital y en las redes sociales, donde las fronteras han desaparecido; es por ello que ahora más que nunca las marcas deben mantener una conversación fluida con sus consumidores con un discurso flexible y adaptado al constante cambio social. Inducir a la compra ya no es suficiente, debe existir un motivo por el que los consumidores elijan tu marca frente a la competencia, deben sentirse identificados con la marca, con sus valores, con sus ideales y con sus mensajes (Ekos, 2015). La productora Randm presenta a las startups como el tipo de empresa que ha sabido reaccionar ante este cambio en la sociedad y argumenta cómo las agencias deben adaptarse a este nuevo tipo de comunicación entre las marcas y los consumidores cada vez más exigentes:

Hoy los negocios no son igual. La relación con las marcas no es la misma, ahora la gente tiene el mando, y cambia, y cambia y vuelve a cambiar. Salta de un contenido a otro, de una marca a otra, todo el tiempo. Se aburre rápido. Además, ¿por qué va a elegir si lo puede tener todo? Y noticia: tu marca no le importa. La conclusión no puede estar más clara, no podemos hacer lo de siempre, contar lo de siempre, ni hacerlo como siempre. Necesitamos un *shake*, cambiar la forma de producir, de crear contenidos, de relacionarnos con las marcas. Necesitamos nuevas estructuras que respondan a esas nuevas necesidades, a esas nuevas velocidades, que conecten, y sobre todo sorprender. Necesitamos integrar al cliente en ese nuevo proceso, necesitamos activar elementos que conecten de un vistazo, necesitamos impactar en los primeros cinco segundos. Ese es el nuevo escenario, y lo será hasta que vuelva a cambiar en 5, 4, 3. Pero hay un nuevo tipo de empresa que ha detectado esto mejor que nadie: las startups. Un tipo de empresa que se

La comunicación y las startups

basa en la colaboración, en la observación, en la efectividad y que saben vivir en ese cambio. (dommo, 2017)

Se trata de un desafío a las agencias de publicidad tradicionales, una declaración a las marcas retándoles a atreverse porque los consumidores ya no son fieles a las marcas, sus decisiones son cada vez más inconscientes y basadas en percepciones. Es por ello que las marcas deben mantener una conversación constante con sus públicos objetivos para adaptarse lo más rápido posible a los cambios sociales y culturales, y las startups son las que mejor lo están entendiendo.

1.2. Justificación e interés del tema

Con base en el sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman, quien acuñó el concepto de la 'modernidad líquida', la sociedad y, por lo tanto, las empresas, se enfrentan a una nueva realidad basada en lo nuevo, ágil, adaptable y rápido; un estado de permanente cambio donde se parte de la premisa de la flexibilidad y la adaptabilidad en cualquier ámbito. Las sociedades donde prima lo efímero, estarán asediadas por la inseguridad y la incertidumbre como consecuencia de la pérdida del control como individuos, grupos y colectivos. La alternativa de los individuos para evitar este estado de incertidumbre es consumir, buscando de esta manera su propia identidad. La inseguridad es crónica, y el consumo no provoca esa seguridad que buscan los individuos, por lo tanto, nunca sacian el deseo de adquirir nuevos bienes y servicios como búsqueda de armonía, identidad y certeza. Esto es lo que Bauman quiere mostrar: el desplazamiento del largo plazo por el corto plazo, donde prima la instantaneidad (Schele, 2017). Aitor Grandes, CEO de Metastartup, afirma que quiere aportar una visión positiva "y pensar cómo las nuevas "empresas líquidas" pueden dar respuesta a un nuevo tipo de sociedad cambiante, donde la velocidad es el *driver* principal" (Delgado, 2018), haciendo referencia a las *startups* como "empresas líquidas" y presentándolas como el

La comunicación y las startups

modelo opuesto de las corporaciones tradicionales. Morant-Martínez, Santandreu--Mascarell, Canós-Darós y Millet-Roig (2017), afirman lo siguiente:

El emprendimiento genera competitividad, desarrolla económicamente el entorno donde se produce e impulsa la innovación y la creatividad actualizando los mercados existentes y creando otros nuevos, por lo que el fomento de la iniciativa emprendedora es clave cuando se quiere impulsar el desarrollo económico y social de un territorio, siendo considerada como competencia básica por la Comisión Europea para lograr en sus estados una economía basada en el conocimiento y generar mejores empleos. En esta economía del conocimiento, los jóvenes son una parte clave, dado que son particularmente sensibles a las nuevas oportunidades y tendencias, por lo que fomentar la iniciativa emprendedora entre ellos facilitando el desarrollo de competencias que les ayuden a emprender nuevos negocios es un factor de suma importancia (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Por lo tanto, el tema elegido se debe al 'boom' que han tenido los últimos años las startups, a la importancia que está cobrando la tecnología y la innovación y la fuerza que están cogiendo las plataformas digitales; y cómo todas estas empresas de nueva creación van a comunicarse con una sociedad insaciable y con gustos tan cambiantes, y a conectar con su público objetivo. La estructura de negocio de las startups es el modelo que más se acerca a satisfacer las necesidades de los individuos en su continua búsqueda de identidad. Esto se debe a la flexibilidad y adaptabilidad que presentan este tipo de empresas debido a su origen en las redes sociales y captación de nuevas tendencias por parte de los emprendedores, por lo tanto, son capaces de identificar nuevas necesidades y oportunidades de negocio. Por consiguiente, su manera de comunicarse y conectar con la sociedad, es de capital importancia.

1.3. Hipótesis de la investigación

Esta investigación parte de la siguiente hipótesis: Las startups disponen de productos y servicios con características innovadoras y tecnológicas a las que se les otorga especial importancia, tanto económicamente como en términos de marketing y comunicación, durante los primeros años de actividad. Así mismo, no destinan la misma importancia a la comunicación y valores emocionales como la marca o la identidad corporativa durante el mismo periodo de tiempo.

1.4. Objetivos de estudio

- Conocer la importancia que otorgan las startups a la comunicación corporativa y a los valores emocionales.
- Analizar el proceso de creación de una startup y el papel de la comunicación en estos primeros pasos.

1.5. Estructura del trabajo final de grado

La presente investigación se puede agrupar en cinco grandes bloques y tiene como finalidad confirmar o rechazar la hipótesis propuesta sobre la que se fundamenta todo el trabajo.

El primer apartado, el del **marco teórico**, contiene la información básica necesaria para entender los ámbitos estudiados: el concepto de startup, el emprendimiento en España, las compañías Unicornio y la comunicación de estos modelos de negocio. La investigación teórica llevada a cabo para conocer más sobre estos conceptos y su evolución en el tiempo se realizó mediante una revisión bibliográfica de artículos académicos publicados por profesionales en los últimos años, y a través de una recopilación de información actual sobre las startups en páginas web que tratan temas

La comunicación y las startups

económicos, de comunicación y publicidad, de nuevo negocio y de emprendimiento.

El segundo apartado son la **metodología de la investigación**, en la que se presenta la justificación de los análisis correspondientes al trabajo de campo llevado a cabo; **y el trabajo de campo**, donde se presentan los análisis, los resultados y las conclusiones de las encuestas realizadas a emprendedores. Además, también se recogen las experiencias y aprendizajes en los diferentes cursos de emprendimiento y en las prácticas curriculares.

El tercer punto reúne las **conclusiones**. Este apartado recoge todos los puntos de la investigación y en el que se valida o refuta la hipótesis, comprobando qué objetivos han sido o no alcanzados. Es el apartado que cierra la investigación.

Tras este último apartado se encuentran las **traducciones al inglés y la bibliografía**. Ésta última recoge todas las fuentes de interés que se han utilizado para realizar correctamente el trabajo.

Por último, se encontrarán los **anexos**, los cuales recogen las encuestas realizadas a los emprendedores.

2. MARCO TEÓRICO: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el apartado de marco teórico se desarrollarán los elementos más importantes de este trabajo, conceptos como startup y marca serán desarrollados respondiendo a diferentes apartados que responderán de manera más específica al objeto de estudio.

En primer lugar, se desarrollará el concepto de startup, sus características y su contexto en España a nivel empresarial y en el mundo de las agencias de publicidad.

En segundo lugar, el estudio se centrará en el concepto de marca y cómo diferentes startups han evolucionado e integrado la comunicación.

La comunicación y las startups

2.1. Startups

2.1.1. Definición de startup

La validación de los modelos de negocio de las startups se fundamenta en una de las metodologías más influyente, la metodología Lean Startup, desarrollada por Steve Blank y Eric Ries. Este método se basa en el aprendizaje rápido y ágil (Ries 2011).

Según Steve Blank (Blank & Dorf 2012) y Eric Ries (2012), definen el concepto de startup como una organización temporal que se encuentra en un estado de búsqueda de un modelo de negocio repetible y escalable. Temporal, ya que el proceso de validación ha de ser inferior a tres años, pues a partir de este periodo pasa a convertirse en una empresa o desaparece. En búsqueda de un modelo de negocio, porque el equipo de emprendedores desconoce el modelo de negocio ya que se trata de productos nuevos y/o mercados desconocidos, pues una startup se crea bajo condiciones de extrema incertidumbre. Además, los modelos de negocio desarrollados deben tener un alto potencial de crecimiento, ser escalables y poder crear rápidamente en otros mercados geográficos, es decir, ser repetibles (Morant-Martinez, Santander-Mascarell, Canós-Darós y Millet-Roig, 2017). El método Lean Startup se basa en asumir que las startups no son versiones pequeñas de grandes empresas, por lo que las reglas y metodologías tradicionales cambian. Ante un entorno en constante cambio y un mercado incierto y competitivo, la metodología *Lean Startup* se basa en el lanzamiento de nuevos negocios y productos acortando los ciclos de desarrollo, realizando hipótesis del producto en el mercado, aprendiendo sobre el producto o servicio en un entorno real, obteniendo *feedback* rápido de los clientes y realizando mejoras en el producto o servicio a través de la información obtenida de los consumidores (validación), midiendo el progreso y pivotando entre diferentes hipótesis hasta conseguir un producto mínimo viable o MVP (del inglés Minimum Viable Product) (Blank, 2013). Asimismo, el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) llama startup a “aquellos proyectos emprendedores que han evolucionado de la

La comunicación y las startups

fase de “idea” para convertirse en negocio, apoyada en la tecnología principalmente”.

En resumen, una startup, según las definiciones anteriores, podría definirse como una empresa de nueva creación que, bajo condiciones de extrema incertidumbre, crea un modelo de negocio de fácil escalabilidad, pivotando entre diferentes hipótesis hasta conseguir un producto mínimo viable. Estas empresas tienen una importante relación con Internet y las TIC's.

2.1.2. Características de las startups

Evan Henshaw-Plath, co-fundador de Twitter e impulsor de la metodología Lean Startup, presenta como verbos clave en las startups: construir, probar, aprender y validar. Propone seguir una anti metodología, es decir, seguir un proceso iterativo donde la idea o producto se encuentran en una fase de construcción y constante cambio. El objetivo es conseguir ser rápido y ser capaz de lanzar el producto cada día, 20 veces al día (Román, 2016, p.88)

Aunque cada empresa sea única y presente diferentes objetivos, se pueden identificar 13 características que comparten las *startups* y le dan ese carácter a un negocio, según afirma Pierce (2014):

1. Nada de política: todos reciben sus créditos y las ideas se juzgan por méritos, no por quién trajo la idea.
2. No es un trabajo, es una misión: la startup es una meta a conseguir.
3. Intolerancia a la mediocridad: la cultura startup no es para quienes evitan arriesgar y emprender.
4. Dinero disponible: los gastos son necesarios para el emprendimiento.
5. Equidad: todos están construyendo el proyecto.
6. La alineación perfecta: colocar a gente ideal en puestos claves.
7. Buena comunicación: fluida, incluso en los peores momentos.
8. Fuerte liderazgo: predicar con el ejemplo, el líder ha de mantener una actitud positiva.

La comunicación y las startups

9. Respeto mutuo: fomentar debates sobre desempeño del equipo, no de personas.
10. Cliente: ser proactivo y comprender al cliente.
11. Alto nivel de energía: tener las puertas abiertas a nuevos retos e ideas. Fomentar reuniones breves y directas.
12. Diversión: potenciar un buen ambiente de trabajo.
13. Integridad: mantener al equipo confiado en lo que está construyendo.

Los factores de éxito se distinguen en tres factores: en primer lugar los factores internos inherentes al emprendedor, como las características psicológicas que debe reunir, por ejemplo, la perseverancia, la pasión y la determinación. En segundo lugar los factores internos inherentes a la empresa, como por ejemplo un equipo comprometido y satisfecho. En tercer lugar, los factores externos, es decir, las circunstancias del entorno como son el papel de la administración, la red de contactos o las grandes empresas (Opinno, 2015, p4).

2.1.3. Análisis de la evolución del emprendimiento en España

A. Emprendimiento y emprendedor

El origen de la palabra “emprendedor” lo encontramos en el francés *entrepreneur*. Esta palabra hacía referencia a los aventureros que viajaban al nuevo mundo buscando oportunidades de vida (Román, 2016, p57). El escritor Richard Cantillón, considerado el padre de la economía moderna, fue el primero en utilizar este concepto definiéndolo como “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua” (RAE, 2017).

El término ha ido evolucionando hasta la actualidad, donde el economista Joseph Schumpeter, en 1934, introduce el concepto de “innovación”:

“El emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas

La comunicación y las startups

establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. Tiene la habilidad de ver las cosas como nadie las ve. Los emprendedores no son managers ni inversores, son un tipo especial de personas (Carrasco, 2008, p122).

“El binomio innovación-emprendimiento es la fórmula capaz de mejorar la sociedad, las condiciones y calidad de vida de quienes la integramos. La empresa que no innova no puede sostenerse”, declara el investigador Mariano Barbacid (Jáuregui 2014, p.16). Se podría definir la innovación como un tipo de supervivencia empresarial dentro del mercado competitivo, por ello, gran parte de la diferenciación de muchas *startups* reside en su carácter innovador y rompedor. Por lo tanto, el emprendimiento va unido a la innovación, desde llevar nuevos productos y servicios al mercado, hasta modificar la utilidad, el target o los procedimientos de obtención de los productos o servicios. El emprendimiento es una actitud y una aptitud, es un estilo de vida de aquellas personas dispuesta a afrontar nuevos retos y nuevos proyectos a través de una actitud dinámica, visionaria e innovadora (Román, 2016, p.57).

B. Evolución del emprendimiento en España

A lo largo de la historia de España han existido numerosas iniciativas emprendedoras entre las que se podrían distinguir distintas formas de sociedades mercantiles, Blas Calzada (2012) define estas iniciativas como “agrupaciones de personas e instituciones que se aliaban temporalmente para un objeto concreto con todas las características del emprendimiento de riesgo, novedad y esperanza de alta remuneración”. (p.15). Por ejemplo, el caso de los descubrimientos de América donde un grupo de particulares, capitaneado por Cristóbal Colón, llevan a cabo un proyecto para abrir una ruta alternativa desde América para llegar a las Indias a través de financiación pública: la Corona de Castilla y los Reyes Católicos. (Calzada, 2012, p15-16).

A finales del siglo XIX y los primeros decenios del siguiente, las empresas industriales como las eléctricas empezaron a tomar iniciativas emprendedoras

La comunicación y las startups

basadas en la innovación científica, sobre todo después de que empezaran a expandirse las ventajas de la corriente alternativa globalmente; fue el inicio en la creación de numerosas empresas eléctricas. Durante el siglo XX existieron diferentes intentos de emprendimiento e innovación tanto por parte del estado, como la creación del Instituto Nacional de Industria (INI), como privada (universidades), pero ninguna de ellas obtuvo el éxito esperado (Calzada, 2012: 19).

La crisis económica que sufrió España a principios del nuevo milenio, elevó sustancialmente los niveles de desempleo en el país, sobre todo con el aumento de los despidos y cierre de pymes. Como consecuencia muchas personas decidieron emprender. En 2011, según el CIS (2011), Centro de Investigaciones Sociológicas, el 82% de la población española consideraba el paro como el principal problema en el año 2011, y para solucionarlo era necesario apoyar a los empresarios y el empleo juvenil (34%). Según el CIS (2018) en enero de 2018, el 40% de la población opina que el paro sigue siendo el principal problema en España, siendo, de esta manera, la mitad que hace 7 años.

La comunicación y las startups

CIS

Estudio nº 2.923. *Barómetro de diciembre*

Diciembre 2011

PREGUNTA 7

¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (MULTIRRESPUESTA).

	%	(N)
El paro	82.0	(2037)
Las drogas	0.6	(15)
La inseguridad ciudadana	5.6	(140)
El terrorismo, ETA	2.5	(63)
Las infraestructuras	0.2	(6)
La sanidad	9.3	(232)
La vivienda	5.9	(147)
Los problemas de índole económica	50.4	(1252)
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2.5	(63)
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0.4	(10)
La corrupción y el fraude	6.0	(149)
Las pensiones	2.8	(69)
La clase política, los partidos políticos	19.7	(488)
Las guerras en general	0.1	(2)
La Administración de Justicia	1.5	(38)
Los problemas de índole social	5.2	(128)
El racismo	0.1	(3)
La inmigración	7.5	(187)
La violencia contra la mujer	1.1	(28)
Los problemas relacionados con la juventud	1.7	(42)
La crisis de valores	2.0	(50)
La educación	7.2	(179)
Los problemas medioambientales	0.2	(5)
El Gobierno, los políticos y los partidos	2.3	(57)
El funcionamiento de los servicios públicos	0.4	(11)
Los nacionalismos	0.2	(6)
Los problemas relacionados con la mujer	0.0	(1)
El terrorismo internacional	0.0	(0)
Las preocupaciones y situaciones personales	0.4	(10)
El Estatuto de autonomía	0.3	(7)
Las negociaciones con ETA	0.0	(0)
Otras respuestas	3.3	(83)
Ninguno	0.0	(0)
N.S.	1.2	(29)
N.C.	0.2	(6)
TOTAL	100.0	(2483)

Fuente: CIS (2011)

La comunicación y las startups

CIS

Estudio n° 2.923. *Barómetro de diciembre*

Diciembre 2011

PREGUNTA 19

Pensando en el futuro, dígame de la serie de medidas que voy a mostrarle, ¿cuál considera Ud. más importantes para asegurar el desarrollo económico de nuestro país? ¿Y en segundo lugar?

	Primer lugar	Segundo lugar
Invertir en solidaridad y luchar contra la exclusión social	3.4	2.6
Invertir en educación, formación e investigación	17.9	12.3
Apoyar a las empresas y a los/as emprendedores/as	34.4	17.6
Invertir en energías renovables y promover el ahorro energético	2.0	4.2
Promover el empleo entre los/as jóvenes	26.8	30.4
Promover el desarrollo de las tecnologías de la comunicación (Internet y otros)	0.6	3.4
Asegurar los sistemas de protección social y de pensiones y un mejor acceso al sistema sanitario	9.0	18.0
Invertir en infraestructuras (carreteras, autopistas, ferrocarril, etc.)	1.2	3.8
N.S.	4.0	6.2
N.C.	0.7	1.6
(N)	(2483)	(2483)

Fuente: CIS (2011)

La comunicación y las startups

CIS

Estudio nº3203. BARÓMETRO DE ENERO 2018

Enero 2018

Pregunta 7

¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?
(RESPUESTA ESPONTÁNEA). (MULTIRRESPUESTA).

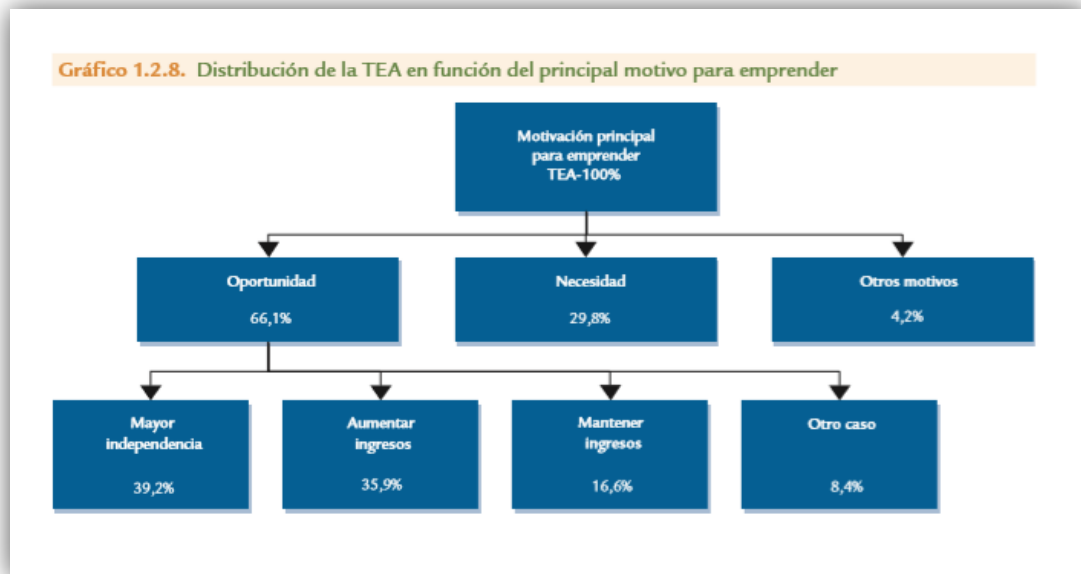
	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
El paro	40,5	18,4	6,9	65,8
Las drogas	-	0,0	0,0	0,1
La inseguridad ciudadana	0,7	1,3	0,9	2,9
Las infraestructuras	0,1	0,1	0,0	0,2
La sanidad	1,3	4,0	4,7	9,9
La vivienda	0,2	0,4	0,4	1,0
Los problemas de índole económica	7,1	10,2	5,7	23,0
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2,4	4,2	2,9	9,5
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	-	-	0,0	0,0
La corrupción y el fraude	15,6	12,3	7,2	35,1
Las pensiones	0,8	2,0	2,0	4,8
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	10,5	8,9	5,0	24,3
Las guerras en general	0,1	-	0,0	0,2
La Administración de Justicia	0,5	1,1	0,9	2,5
Los problemas de índole social	2,0	2,9	3,9	8,8
El racismo	0,1	-	0,0	0,1
La inmigración	0,8	1,3	1,1	3,2
La violencia contra la mujer	0,7	1,9	2,1	4,6
Los problemas relacionados con la juventud	0,4	0,9	0,6	1,9
La crisis de valores	1,0	0,6	0,7	2,3
La educación	0,7	2,5	3,6	6,8
Los problemas medioambientales	0,2	0,3	0,3	0,8
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	2,2	1,1	0,8	4,1
El funcionamiento de los servicios públicos	-	0,2	0,2	0,4
Los nacionalismos	0,2	0,1	0,2	0,5
Los problemas relacionados con la mujer	0,0	0,1	0,1	0,2
El terrorismo internacional	0,3	0,9	0,9	2,1
Estatutos de autonomía	0,1	0,0	0,1	0,2
Reforma Laboral	0,1	-	0,0	0,1
"Los recortes"	0,1	0,5	0,6	1,2
Los bancos	0,0	0,2	0,2	0,4
La subida del IVA	0,2	0,3	0,4	1,0
Los desahucios	-	0,0	0,1	0,2
El fraude fiscal	0,1	0,1	0,1	0,3
Las hipotecas	-	-	0,1	0,1
La Monarquía	0,0	0,1	0,0	0,2
Subida de tarifas energéticas	0,1	0,1	0,1	0,3
Refugiados/as	-	-	0,0	0,0
Independencia de Cataluña	6,1	5,0	3,8	14,9
La falta de acuerdos. Situación política. Inestabilidad política	1,1	1,1	0,7	2,9
Emigración	0,0	0,2	0,2	0,4
Problemas relacionados con autónomos/as	0,0	0,2	0,2	0,4
Falta de inversión en industrias e I+D	0,1	0,3	0,1	0,5
Otras respuestas	0,9	1,7	1,8	4,4
Ninguno	0,1	-	-	0,1
N.S.	1,9	-	-	1,9
N.C.	0,4	14,4	40,1	0,4
(N)	(2.477)	(2.477)	(2.477)	(2.477)

Fuente: CIS (2018)

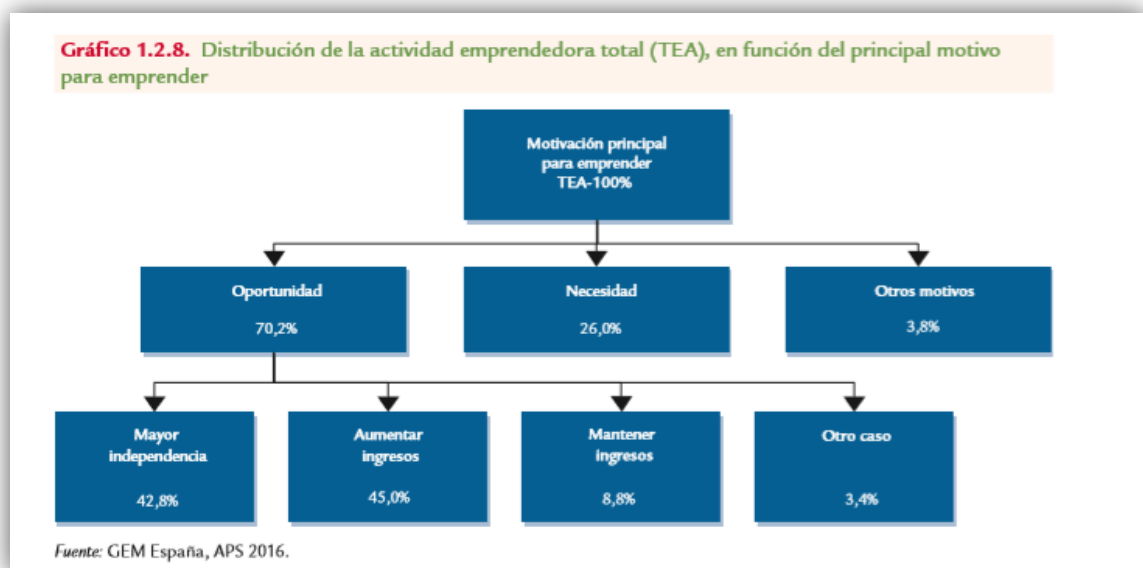
La comunicación y las startups

El Informe GEM España (2016), el cual recoge el análisis del emprendimiento en España, concluye que la actividad emprendedora total (TEA) en España desde 2011 ha oscilado entre el 5.2% y 5.8%, estos ligeros cambios se han producido dentro de un marco de cierta estabilidad en cuanto a la capacidad de los españoles para emprender teniendo en cuenta las variables del entorno. Hasta 2016 la participación española en actividades de emprendimiento se mantuvo entre el 5% y 6% pero manteniéndose dentro del rango habitual – la diferencia entre el año 2011 y 2016 reside en los motivos por los que se emprende. Por un lado, según el Informe GEM España 2014, entre las personas involucradas en la actividad emprendedora en fase inicial (startup), el 66,05% del TEA de España en 2014 correspondió a iniciativas impulsadas por la oportunidad, mientras que el 29,24% correspondió a iniciativas impulsadas por la necesidad como consecuencia de la falta de alternativas en el mercado laboral. Por otro lado, en el Informe GEM España de 2016 encontramos que el 70,2% del TEA correspondió a iniciativas impulsadas por la oportunidad, mientras que el 26% correspondió a emprendedores por necesidad. Por lo tanto, en dos años se ha podido observar un aumento en cuanto a oportunidades de negocio en España y una disminución de la creación de startups por necesidad. Aunque los proyectos de empresa siguen estando formados por autónomos o empresas con menos de 5 trabajadoras, se puede observar una mayor tendencia hacia la innovación y la internacionalización de los nuevos negocios. Dos de cada diez emprendedores apuestan por la innovación y tres de cada diez por extender su negocio fuera del país.

La comunicación y las startups



Fuente: GEM España (2014)



Fuente: GEM España (2016)

La comunicación y las startups

A pesar de ello, en 2015, el 43,1% de la población española percibía el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender, y en 2016 aumentó hasta un 45% de la población (GEM, 2016). Este miedo sigue suponiendo un problema en España entre el colectivo emprendedor para el lanzamiento de nuevos proyectos empresariales, pues el alto grado de incertidumbre es uno de los factores más destacables de las startups. Este tipo de pensamiento no se encuentra presente en todas las culturas, por ejemplo, en países como Estados Unidos se inculca a los niños la cultura emprendedora, animándoles a abordar nuevos proyectos. Se premia a los emprendedores que han promovido alguna iniciativa en su vida y han superado sus fracasos, pues se considera que de esta manera se adquieren aprendizajes y conocimientos para mejorar en los siguientes proyectos. En España no está tan adaptada esta ideología ni se suelen valorar o premiar, y en muchas ocasiones se penalizan los fracasos empresariales o profesionales. (Román, 2016, p.23). Eu-Startups Summit 2018 es un encuentro de startups donde se juntaron casos de éxito como el de King, Glovo o N26 para aprender de la experiencia de los emprendedores del momento. La mayoría de los discursos de aquellos que se subieron al escenario presentaron una idea común: existe vida después del fracaso, porque todos fallaron al principio. Según una periodista que entrevistó al fundador de King, la cual podía presumir de haber hablado con importantes empresarios como Mark Zuckerberg o Steve Jobs, afirmó que lo que tenían en común aquellas grandes mentes que había tenido la oportunidad de conocer, era que nunca se rendían. Como reflexionó la fundadora de Startup Guide, Sissel Hansel, “todos hemos tenido relaciones y a todos nos han roto el corazón alguna vez: esto es de lo que va una startup”. (Clemente, 2018).

En resumen, como afirma Román (2016):

Se presenta un nuevo escenario en el que los agentes económicos tienen al espíritu emprendedor y la cultura de la innovación como referencias. (...) Si bien es cierto que un porcentaje muy alto de startups no ve la luz o desaparecen antes de llegar a consolidarse, muchos gigantes empresariales actuales con cientos de empleados, grandes beneficios e incluso implantación

La comunicación y las startups

internacional comenzaron siendo startups: Google, Twitter, Facebook, Tuenti o Privalia. (P. 24-25).

2.1.4. Situación startups en España

Como consecuencia del mercado competitivo en cuanto a la innovación, los empresarios y emprendedores han comenzado una carrera por diseñar y ofrecer el producto más tecnológico y funcional para satisfacer a sus consumidores. Por un lado, la creación de startups está en alza actualmente, según el estudio Startup Ecosystem Overview 2018, presentado en el Mobile World Capital de Barcelona este año 2018, pues el número de nuevas empresas creció hasta 3.258 startups en España en 2017, un 20% más respecto el año anterior. España se ha convertido en el séptimo país con los mejores desarrolladores profesionales en Europa. Por delante se encuentran Londres, París, Berlín y Dublín. Según el estudio, España se sitúa como tercer país favorito de los emprendedores europeos para desarrollar sus proyectos y en el quinto puesto a nivel internacional; es por ello que la financiación y el tiempo se han convertido en dos factores muy importantes a tener en cuenta en los últimos años. La inversión en startups en España se encuentra en su mejor momento, según el informe Visión del Ecosistema Inversor Startup de España 2017, realizado por Startupxplore, existen más de 140 aceleradoras, más de 99 incubadoras, 272 grupos de inversión y 3.406 *Business Angels*.

Por otro lado, existen detractores de las aceleradoras o incubadoras, por ejemplo Bernardo Hernández, un emprendedor, business angel y ejecutivo español del sector tecnológico. Hernández defiende que existe cierta artificialidad en el emprendimiento español.

Se ha querido impulsar esto tan rápido que no se han respetado los periodos de madurez. Las aceleradoras e incubadoras, ya sean públicas o privadas, mantienen artificialmente proyectos que luego, cuando tienen que competir en el mercado, no sobreviven. Ese mantenimiento artificial le hace un flaco favor a los emprendedores, porque en vez de ponerles en entornos donde se enfrenten a la

La comunicación y las startups

crudeza del mercado tienen las cosas demasiado fáciles y cuando tienen que competir no pueden. (López Morales, 2018)

2.1.5. Agencias de publicidad para startups

A pesar del gran número de aceleradoras y de las diferentes maneras de financiación para las empresas de nueva creación existentes en España, una empresa debe facturar y conseguir beneficios, y para ello ha de tener clientes que no sólo conozcan la empresa y el producto o servicio, sino que también les guste. En los últimos años, han sido varias agencias las que han incorporado un departamento o unidad dirigido exclusivamente a las *Startups*. Sandwichvideo en Los Ángeles, Doctor Jekyll, Onandoff, 3aww o Randm, como unidad de la agencia dommo, en España, son algunos ejemplos de este tipo de agencias.

dommo es una agencia independiente ubicada en Madrid. En 2016 presentó Randm, una startup para startups. Se trata de una compañía que integra lo mejor de una agencia creativa y una productora. dommo (2016) presenta Random bajo la siguiente premisa:

Un nuevo consumidor que ya no consume contenidos como antes, que se encuentra sumido en la era de la *random culture*, donde lo único que importa es el presente. (...) Su filosofía de trabajo se basa en la rapidez, en la integración de la idea creativa en el proceso de producción y en la eficiencia de los costes.

Entre sus objetivos se encuentra el deseo de acercar la generación de los millennials a las grandes firmas, startups o empresas a través de un modelo de negocio basado en la fusión de la creatividad y la producción. Después de un año, Randm ha trabajado con más de 20 nuevas marcas entre las que se encuentran Chicfy, JustEat (fundada en 2011), BlaBlaCar, Showroomprivé, El Tenedor, Job & Talent, Wäy by B The Travel Brand, J&B, L'Oreal, BlinkLearning, Efuneraria, Pompeii (fundada en 2014) y Heygo, entre otras

La comunicación y las startups

(Controlpublicidad, 2017). Agustín Vivancos, CEO y fundador de dommo, declara en la página web de dommo (2016) lo siguiente:

Después de trabajar con el lanzamiento de varias startups como Tuenti, Job&Talent, Chicfy o Lola Market nos dimos cuenta de que los procesos y las necesidades son diferentes, así que necesitábamos crear una estructura desde cero. Una estructura que también nos sirviera para cubrir las necesidades de los anunciantes como J&B para llegar a los millennials. Más rápida, ágil, ajustada en costes, y que diera valor no solo en la producción sino en la creatividad y la estrategia, todo incluido, sin intermediarios.

Entre los casos de éxito de la productora Randm se pueden destacar dos: Chicfy y BlinkLearning.

dommo creó la plataforma¹ 'Claro que si guapi' para la app de ropa Chicfy, empresa fundada en 2013, que no solo consiguió doblar las ventas, si no que tres años después la famosa frase aún se puede encontrar en el vocabulario de los jóvenes. Tras el éxito de esta primera campaña, en 2016 el objetivo era diferenciarse en un contexto saturado por la competencia de aplicaciones móviles que utilizaban un tono muy similar y habían ocupado muchos espacios publicitarios en la televisión. La estrategia se basó en un análisis de la comunidad Chicfy que utilizaba frases muy identificativas y se creó una canción que fue difundida en redes sociales y Spotify (dommo, 2017). Los resultados fueron exitosos y virales. La agencia afirma que hubo muchos *haters* de la canción, de la marca y de la campaña, pero como explican en su revista True Lies (2018), todos mentimos y es la verdad.

Las personas respondemos únicamente con respuestas que nos hacen quedar bien (o al menos, que no nos hacen quedar mal). Si la pregunta es cara a cara es cuando más mentimos, seguido por el teléfono, y luego, por internet. (...) Esto es algo que hemos aprendido analizando nuestro trabajo, como es el caso de Chicfy. Al principio todo el mundo lo criticaba. A casi nadie le gustaba (incluidos nosotros mismos). Pero nos sorprendió muchísimo que a más críticas, más visionados en YouTube, más parodias, más repercusión en

¹ Es más que una campaña, es una manera de conectar con la cultura, es introducirse en el vocabulario, en el pensamiento y en el día a día de la gente, es, por ejemplo, Chicfy.

La comunicación y las startups

prensa, más visitas y, sobre todo, más ventas. A la gente no le gustaba Chicfy. Pero los datos no mienten. Claro que no, guapi. (True Lies, 2018, p.6).

dommo anima a las empresas a arriesgarse, a atreverse, porque esa es la única manera de alcanzar el éxito. Otro de los aprendizajes de la revista True Lies (2018) es que hay que conectar hackeando la cultura, es decir, penetrar en la cultura popular y ofrecerle herramientas para que sean los propios consumidores los protagonistas de la comunicación. True Lies (2018, p.16) explica que “se trata de meterte en lo que a la gente le importa, tener tu punto de vista sobre ello, entender el lenguaje, las normas y, cuando lo haces bien, conectas”. Blinklearning, empresa fundada en 2010, es un ejemplo de ello. Se trata de un software que pone en contacto a alumnos y profesores. El objetivo de la marca era ser relevantes en coherencia con su propósito: cambiar la sociedad a través de un buen profesor. “Así es como nació #ReallInfluencers, una acción de éxito que consiguió que una marca desconocida y sin presupuesto estuviera en las conversaciones de la gente, formar parte de la cultura”, explica True Lies (2018, p.17).

En resumen, no se trata de informar, sino de conectar y de entretener. dommo explica en True Lies (2018) que:

Las marcas deben comportarse como publishers, tienen que hackear la cultura como Taco Bell y el “Taco emoji engine”, crear conversaciones como Blinklearning o generar entretenimiento como Chicfy. Démosle a la gente lo que piden, aunque los estudios digan lo contrario. Y recuerda: le tiene que gustar a la gente, no a ti. (p. 17)

La forma de trabajar de las startups es muy diferente a la de las empresas tradicionales, la creatividad, la estrategia y la producción están integradas en un mismo equipo, el CEO o el CMO está integrado en todo el proceso creativo, por lo que la cadena de aprobaciones desaparece (Delgado 2017). Son varias *startups* las que disponen en su equipo el cargo de CMO, equiparable al del director de marketing, pero muchas de ellas acuden posteriormente a agencias de publicidad para posicionar y/o crear su marca personal y dotar de personalidad a la empresa, ya que los perfiles de CMO

La comunicación y las startups

suelen ser muy técnicos. Hasta ahora, las agencias tradicionales no podían ajustarse a los presupuestos, a la velocidad de producción y a los bajos costes que demandaban estos nuevos clientes, pero como afirma Pablo Barrionuevo, director creativo de Randm, “los tiempos cambian y los clientes y las necesidades de contenido también. Antes hacían un spot de 30 millones y ahora hacen 300 spot de 100.000€, también las grandes”. (Delgado, 2017).

Por otro lado, en la agencia KliperDvila en Valencia, la directora de cuentas Anabel Gavara afirma que las startups, a pesar de ser más ávidas en cuanto a la comunicación porque “saben que lo necesitan para crecer y darse a conocer”, son los que disponen de presupuestos más bajos, por lo que hay que valorar el tipo de proyecto que requieren.

2.2. Comunicación corporativa

Los primeros pasos de lo que actualmente se conoce como Comunicación Corporativa se pueden situar en la segunda mitad del siglo XIX, con la sociedad democrática liberal y el inicio del capitalismo. Las Relaciones públicas nacieron como profesión, definiendo el perfil profesional de *press agent*. Este fue el inicio de la preocupación en las empresas por la difusión y publicación de información positiva de su negocio, aunque tuvo un rechazo por parte de los periodistas tradicionales y la sociedad por la utilización de sobornos e invención de noticias. Ivy Lee, precursor de la libre información, de las *Public Relations*, del término “periodista corporativo” y de demostrar a las empresas la necesidad de mostrar a sus clientes su lado positivo y humano, junto con Edward Bernays, responsable del término “consejero de Relaciones Públicas”, y cuyas bases corresponden con lo que hoy entendemos como estrategia de comunicación, fueron los dos grandes pioneros de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en el siglo XX. La introducción al término Comunicación Corporativa en el siglo XX no es una disciplina sustitutoria de las Relaciones públicas, sino una evolución como consecuencia de varios acontecimientos. En la década de los 50 aparecieron las Relaciones Públicas

La comunicación y las startups

en España fruto de la implantación de las empresas multinacionales en el país. Fue a partir de los años 80 cuando los investigadores se empiezan a centrar en la eficacia y productividad de la comunicación organizacional. Los empleados comenzaban a tener más autonomía, los organigramas dejaban de ser tan jerárquicos, aparecían los trabajos en equipo y la empresa podía llegar a tener un carácter socializador más allá de ser un medio de subsistencia; la Comunicación Interna empezaba a cobrar relevancia. En 1995, Costa (1995) explica, en su libro *Comunicación Corporativa*, el término de Corporate (Comunicación Corporativa en español), como una función esencial dentro de la empresa u organización. La empresa es considerada un todo articulado y una agrupación de personas, donde la comunicación es, por tanto, integral y dinámica. (P34-35). Joan Costa defendió el concepto de Comunicación Corporativa como “una necesidad de avanzar ante una sociedad ya excesivamente “massmediatizada” y consumista, una sociedad en plena crisis de valores en la que el mito de la publicidad, la propaganda y las Relaciones Públicas se desmoronan”. (López y Miquel, 2018).

2.2.1. Marca

El concepto de Comunicación Corporativa supuso un punto de inflexión para la aparición de términos desarrollados posteriormente como identidad, imagen, marca y reputación. Estos conceptos básicos se pueden extraer de los Informes Anuales del estado de la Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles del catedrático Justo Villafañe desde el año 1999 hasta el 2014. Nos vamos a centrar únicamente en el concepto de “marca”, ya que será el objeto de estudio más adelante entre las startups.

Ángel Alloza y Xavier Oliver (2009), explican en su libro *Atrapados por el Consumo*, las emociones, relaciones y vínculos que generan las marcas, es decir, nos desvelan el secreto de las marcas que consiguen enganchar a su público. Las emociones son el motor del recuerdo, y se precisa que provoquen tener la piel de gallina para que los seres humanos reconozcan que algo es aceptablemente bueno; los consumidores necesitan emociones fuertes que puedan compartir y contar a los demás. Los clientes compran valores, por lo

La comunicación y las startups

que las estrategias de venta, marketing o productividad son ineficaces si carecen de unos valores que las respalden. Hoy en día triunfan las empresas más sinceras y aquellas que van más allá del simple hecho de ganar dinero a base de mercadotecnias. La identidad de una marca ha de ser precisa y estar afianzada, es decir, no puede variar con el tiempo.

Como afirma Puro Marketing (2016), existe una gran cantidad de productos interesantes que no encajaron en el mercado por diferentes motivos como pueden ser el precio, la accesibilidad o simplemente que no supieron conectar y venderse correctamente. Lo importante es cómo va a conseguir la empresa relacionarse con sus consumidores, que deseen el producto. Qué es aquello que te hará más atractivo y diferente que la competencia. La calidad está implícita, la clave es jugar con las percepciones, en cómo se ve el producto.

Por lo tanto, según Alloza y Oliver (2009), una marca es una promesa que la empresa hace a sus grupos de interés, es la experiencia y la relación que éstos viven con ella en todos los puntos de contacto; tiene que ver con el compromiso y la lealtad que genera en los clientes, en los empleados, en los inversores, en todos los *stakeholders*. Una marca es aquello en lo que confiamos, por lo que requiere coherencia y verdad entre lo que dice (promesa) y lo que hace (experiencia). Es un valor estratégico, donde el mercado presenta un exceso de oferta y las reglas de economía son totalmente nuevas, un entorno en el cual la confianza atraviesa una crisis generalizada. La marca es la propuesta de valor central que se ofrece a todos los públicos, tanto los internos como los externos, especialmente importante en el último sentido, porque actúa como referencia para orientar el comportamiento de la organización. Es por lo tanto, la coherencia entre todos estos elementos internos y externos lo que configura una experiencia diferente y positiva para todos aquellos que entran en contacto con la marca a lo largo de su ciclo de vida. Por ello, una marca así entendida es capaz de generar una fuerte adhesión en todos sus *stakeholders*, desde los empleados, hasta los clientes y todos aquellos que de alguna forma participan en la vida de la compañía.

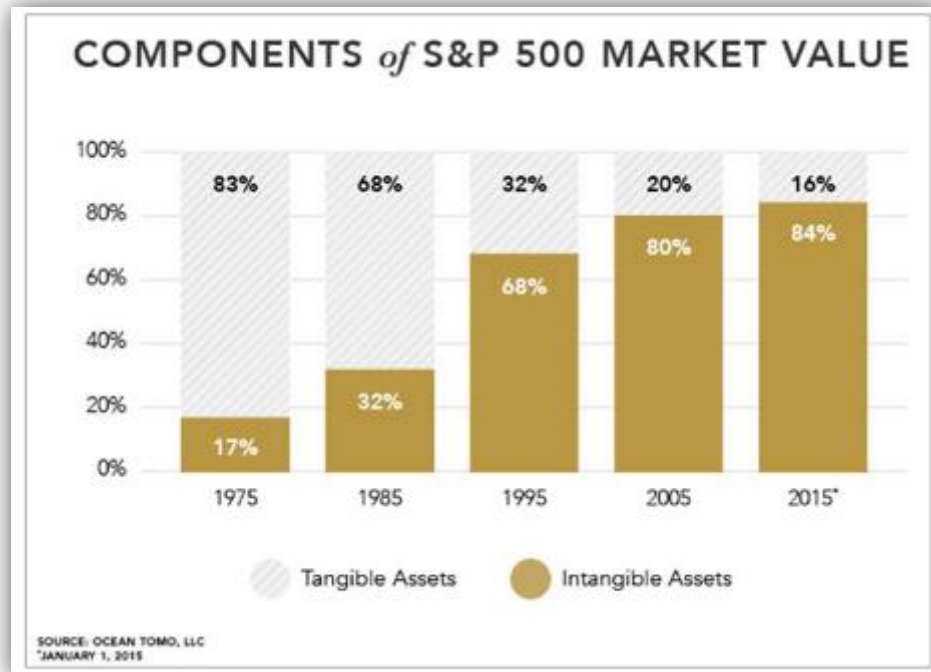
La comunicación y las startups

Uno de los referentes en el mundo del marketing y quien introdujo el concepto de Posicionamiento, Al Ries, plantea la siguiente pregunta: ¿es más importante tener un buen producto o tener una buena marca? Ries argumenta que los consumidores toman sus decisiones de compra basándose en percepciones, por lo tanto, ninguna decisión de un consumidor estará basada en si un producto es mejor que otro, si no en la percepción de que ese producto es el mejor. Para ello, la marca es la mejor herramienta para aumentar ese factor cualitativo basado en percepciones a través de dos premisas: la primera, “es mejor ser el primero a ser el mejor”, y la segunda, “es mejor ser diferente que ser el mejor” (Fran, 2017).

En BBH Labs (2018) hay un artículo publicado donde Tom Roach, socio gerente de BBH comparte puntos clave para ayudar a los CMOs a convencer a sus CEOs de invertir en marca. Se trata de una carta que Roach escribe a todos los CMOs. En ella explica que las marcas son la herramienta comercial más poderosa del mercado, pero lo importante es qué hacen las marcas para crear valor. Las marcas aumentan la posibilidad de elección de los propios productos o servicios por parte del consumidor frente a la competencia, atraen más clientes, aumenta la frecuencia de compra, etc. Una marca sólida generará más ingresos, ganancias y crecimientos cada año, además de ayudará a atraer, motivar y retener a su target. Puede funcionar como barrera de entrada para futuros competidores, creando de esta manera un ‘monopolio’ legal afirma Tom Roach. Algunos de los puntos clave que destaca son los siguientes:

La comunicación y las startups

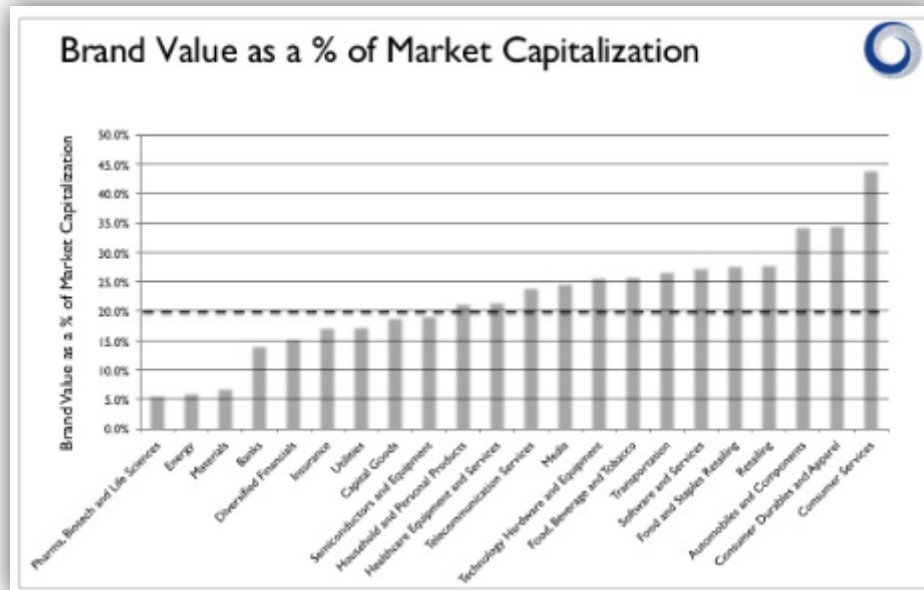
1. En 2015, alrededor del 84% del valor de todas las empresas era valor intangible, cuyo valor de marca es un componente clave



Fuente: BBH Labs (2018)

La comunicación y las startups

2. En promedio, el valor de marca representa aproximadamente el 20% de la capitalización total de mercado de las empresas según un análisis de todas las principales compañías de valorización de marcas.

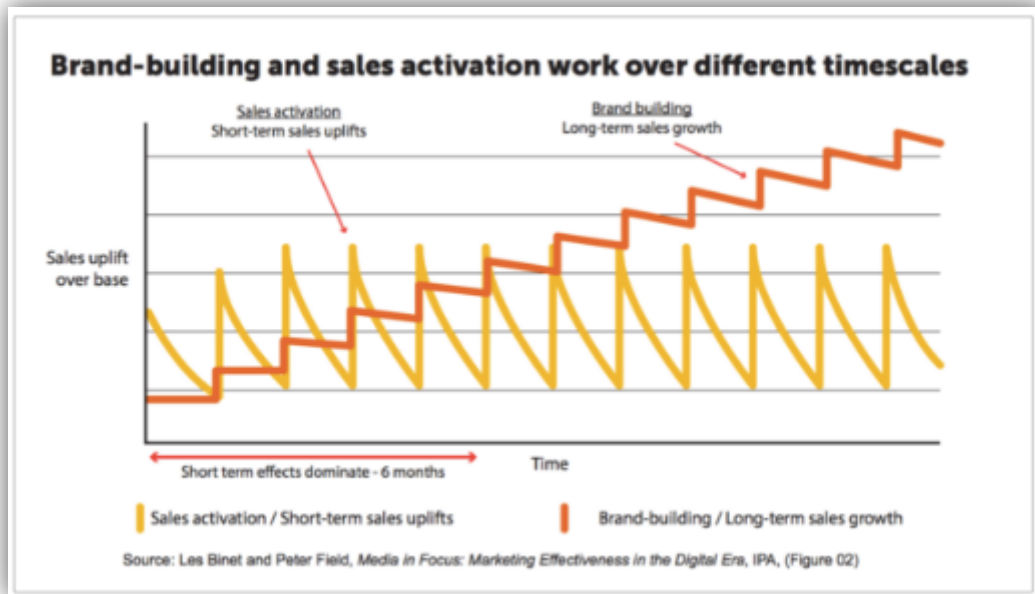


Fuente: BBH Labs (2018)

3. Según un estudio de Kantar Millward Brown (BBH Labs, 2018), las marcas fuertes pueden capturar una media de tres veces el volumen de ventas que las marcas débiles. Se descubrió que las marcas fuertes son cuatro veces más propensas que las marcas débiles a crecer en los siguientes 12 meses.
4. La gente está dispuesta a pagar más por marcas fuertes, familiares, populares y visibles.

La comunicación y las startups

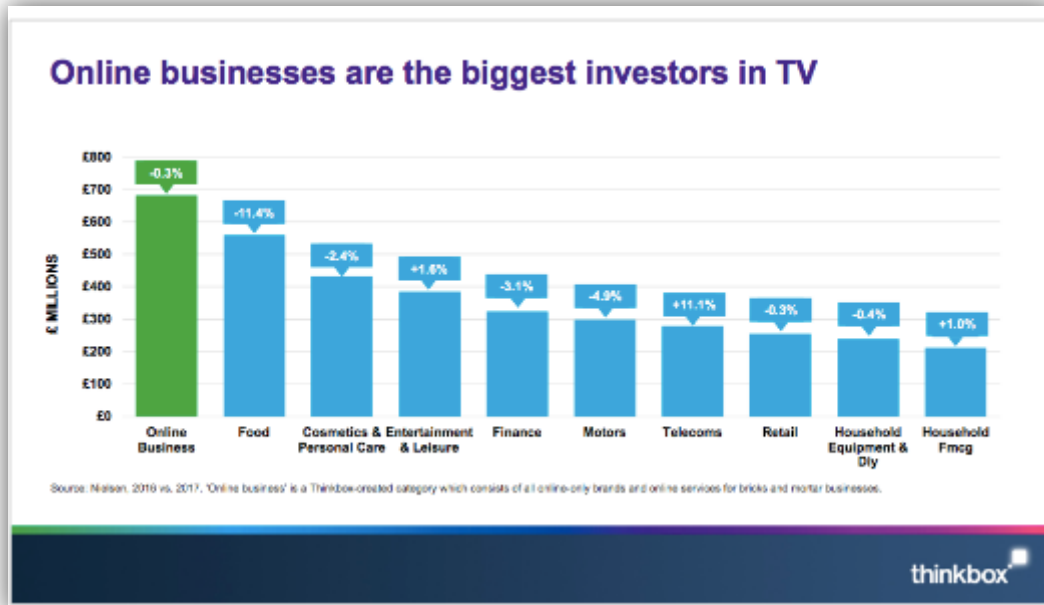
5. La creación de marca tiene consecuencias positivas a largo plazo en las ventas base, mientras que la activación de ventas a corto plazo no.



Fuente: BBH Labs (2018)

La comunicación y las startups

- Las empresas digitales en Reino Unido son las que más invierten en publicidad de creación de marca que cualquier otro sector de la industria, alcanzando esta inversión en setecientos millones de libras únicamente en televisión en 2017.



Fuente: BBH Labs (2018)

La comunicación y las startups

2.2.2. Comunicación de las unicornios

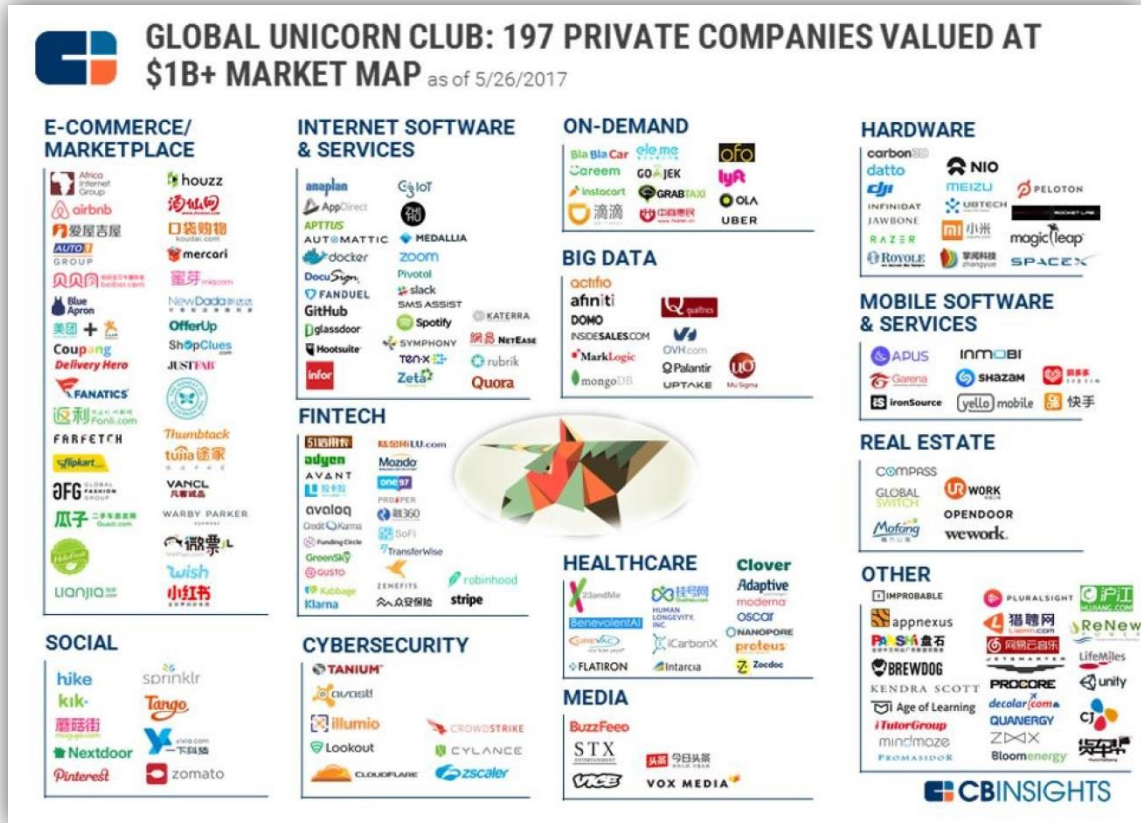
A. Las unicornio

Según Claudia Roca (2016), la primera vez que se utilizó el concepto “unicornio”, referido a un tipo determinado de compañías, fue en noviembre de 2013 por Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, “un fondo inicial que respalda a los empresarios que reinventan el trabajo y la vida personal a través del software” explica Lee (2013) en el blog Techcrunch. Las compañías Unicornio se definen como un tipo de empresa tecnológica, que en algún momento de sus años de inicio y lanzamiento de capital, alcanzan un valor de mil millones de dólares sin cotizar en bolsa. El término “unicornio” es una comparación a esos seres mitológicos que parecen una fantasía casi imposible de encontrar. La dificultad se encuentra en que solo el 10% de los proyectos emprendedores alcanzan el éxito, y quizá solo uno de cada mil de ese porcentaje obtenga esa valorización, explica Claudia Roca.

Hace unos años era casi imposible la existencia de este tipo de compañías, pero desde el momento en el que fue acuñado el término por primera vez se encontraron 39 empresas (0,1 de las empresas) que pertenecían al “Club de Unicornio”. Así lo demostró Aileen Lee (2016) cuando el equipo de Cowboy Ventures reunió datos de compañías tecnológicas con sede en los Estados Unidos que había iniciado su negocio desde enero de 2003, y habían sido evaluadas en 2013 en mil millones de dólares en mercados privados o públicos. “Eso suponía cerca del 0.7 por ciento de las startups de software empresarial respaldados por capital riesgo”, explica Aileen Lee (2016). Actualmente se pueden encontrar cuatro compañías unicornio al año, y según el ranking de Fortune 2016, se pueden encontrar 174 empresas que encajan en esta definición. La plataforma de inteligencia tecnológica, CB Insights, gracias a su base de datos analiza los resultados de empresas de capital riesgo y startups, entre otras. En 2017 publicó un mapa con 197 Unicornios actuales según su actividad. El mapa se clasifica en 13 verticales y los sectores que contienen las Unicornios más valiosas del mundo son e-commerce (17%),

La comunicación y las startups

software de internet y servicios (14%) y fintech (11%) (Cruz, 2017). El mapa es el siguiente:



Fuente: Cruz Expósito (2017)

Las condiciones que se deben dar para que una empresa sea considerada unicornio, según Roca (2016) son las siguientes: debe ser una compañía que presente un alto riesgo de emprendimiento, tener menos de diez años de actividad, no cotizar en la bolsa de valores, no haber sido adquirida por otra compañía y tener una valorización de mercado superior a mil millones de dólares. En cuanto a su origen, deben pertenecer a la era de las redes sociales y, por lo tanto, haber aprovechado su auge para escalar y consolidarse en el mercado; es por ello, que este tipo de organizaciones conocen en profundidad a sus públicos objetivos, saben lo que quieren, cómo ofrecérselo y, así, obtienen su confianza y consiguen un gran número de clientes en cortos

La comunicación y las startups

periodos de tiempo; son compañías que basan su estrategia comercial en llegar directamente al cliente final. Son protagonistas en los medios de comunicación e influyen en la cultura del país, atrayendo y generando dinero allí donde se establecen.

B. Compañías unicornio en España

En España son varias compañías Unicornio las que han conseguido penetrar en la cultura y convertirse, en numerosas ocasiones, en el foco de atención de los medios de comunicación por las polémicas que han causado como consecuencia de influir en la estructura del país. Las siguientes Unicornio buscaron entender al *consumer journey* de hoy en día, encontraron una necesidad entre la sociedad y presentaron una propuesta más colaborativa y económica. Todos conocen las historias y los casos de éxito de startups ya consolidadas en el mercado como Facebook o Google, convertidas ya en grandes empresas. Pero las consecuencias de la penetración en el mercado español, a nivel estructural, de startups que se encuentran en entornos o situaciones hostiles y polémicas son muy altas; por ello es de capital importancia el tipo de comunicación que se lleve a cabo. Podemos destacar tres ejemplos de startups que han penetrado en la cultura española y se han enfrentado a diferentes adversidades.

B.1. AIRBNB

Por un lado, se distingue el Unicornio Airbnb, la compañía de alquiler de viviendas turísticas que ocupa el tercer puesto en el Ranking de Fortune desde 2016, "*The Unicorn List*", con una valorización de 25,5 mil millones de dólares. Es una idea nacida en 2008 que ha modificado la estructura hotelera a nivel internacional. Se trata de una empresa que ha sido criticada por los hoteles y muchos consumidores, definiéndola en muchas ocasiones como una amenaza al turismo y a las ciudades, a la vez que valorada y defendida por muchos turistas. La empresa ha llevado a cabo varias campañas de publicidad en las diferentes ciudades en las que se encuentra. Su primera campaña de

La comunicación y las startups

publicidad global fue “Views” en 2014 de la mano de la agencia Pereira & O’Dell, y su última campaña en España está dedicada a Barcelona. DDB España ha sido la agencia creativa encargada del desarrollo de la campaña y PHD la responsable de medios. Reason Why (2018) afirma:

Después de que algunas ciudades españolas pusiesen en marcha medidas para frenar servicios de alquiler turístico de viviendas como el que ofrece Airbnb, la compañía ha lanzado una campaña para reconciliarse con Barcelona. “Querer Barcelona es compartirla con el mundo”; este es el mensaje que lanza Airbnb al ayuntamiento de la capital catalana.

A pesar de haber recibido importantes restricciones por parte de las ciudades, Airbnb se ha presentado como “un ejemplo de hospitalidad y el mejor anfitrión para enseñar Barcelona” (ReasonWhy, 2018), con un mensaje reconciliador. Para ello ha utilizado la figura de una anciana que ha vivido toda su vida en la ciudad. Airbnb ha tenido un importante éxito en las ciudades en las que se ha instalado, pero no busca un conflicto con su competencia o las ciudades en las que ofrece sus servicios, sino una “pelea limpia” en el mercado competitivo en el que se encuentra. Para ello se ha servido de la comunicación, dirigiéndose en una primera fase, a aquellos a los que ha causado algún problema, ya sea su competencia como las propias ciudades

B.2. UBER Y CABIFY

Por otro lado, encontramos las compañías Uber Y Cabify. Mientras los taxistas convocaban huelgas en señal de protesta por las condiciones laborales desde hace más dos años, las aplicaciones de transporte para teléfonos móviles aumentaban su valor y se expandían en el mercado español.

Destaca la compañía de transporte Uber, la cual encabeza actualmente el Ranking de Fortune desde 2016, “*The Unicorn List*”, con una valorización de 62 mil millones de dólares. Se trata de una idea que nació en 2008 y ha evolucionado hasta influir radicalmente en la estructura logística de las ciudades a nivel internacional. Se trata de una aplicación móvil que conecta a los pasajeros con conductores particulares registrados en la plataforma. Fetch

La comunicación y las startups

Media Ltd, perteneciente al grupo Dentsu, ha sido la agencia de publicidad encargada de la parte digital de Uber en los Estados Unidos hasta 2017, hasta que la empresa tecnológica demandó a la agencia por fraude publicitario y por dudosa efectividad en los anuncios, según explica Puro Marketing (2017). Se puede afirmar que la crítica social ha supuesto una buena herramienta de marketing para Uber, sobre todo en lugares como la Ciudad de México, donde se lanzó el *hashtag* #Ubersequeda en Twitter, convirtiéndose en *trending topic*, tras anunciar que se llevarían a cabo estrictas regulaciones por parte de las autoridades en contra de la empresa (Olivas, 2015). Además, la compañía ha sido el centro de atención en los medios de comunicación el último año por sus problemas corporativos que se convirtieron en noticias públicas; esto provocó que la marca se extendiera a nivel internacional. Uber es el ejemplo que confirma la importancia de gestionar correctamente la imagen corporativa de una empresa tanto interna como externamente; pues todas las acciones comunican. A finales de 2018 los inversores de Uber despreciaron un 30% de su valorización como consecuencia del horrible año 2017 y sus múltiples escándalos, por lo que la valorización global de la compañía roza los 48.000 millones de dólares actualmente (Iglesias, 2018).

Por otro lado, el grupo Maxi Mobility, compuesto por Cabify e Easy, alcanzó en enero de 2018 una valorización de 1.400 millones de dólares tras la última ronda de financiación, convirtiéndose Cabify en la primera compañía Unicornio española en plena batalla con el taxi (El Boletín, 2018).

Durante las jornadas de huelgas y protestas por la liberación del sector de las licencias VTC, las estrategias de Cabify y Uber estuvieron enfrentadas, convirtiéndose ambas, en principales competidoras. Este tipo de empresas han sabido adaptarse a las exigencias y necesidades de sus públicos objetivos. Ambas estrategias de comunicación estaban basadas en las redes sociales, pero las protestas y la huelga de taxis realizada el 30 de mayo de 2017 en contra de estas apps de transporte, supuso una importante publicidad para estas startups en España, pues fueron noticia en prensa, radio y televisión.

La comunicación y las startups

Después de esta etapa conflictiva sin precedentes en el sector del transporte público en España, por un lado, Cabify ha decidido, junto con la agencia de publicidad La Despensa, tender la mano y abrir nuevas vías de conversación entre todos los implicados en el problema: los taxistas, los políticos y otros servicios de transporte. Todo ello a través de su campaña #HaciaDóndeNosMovemos. El llamamiento se ha llevado a cabo a través de anuncios en televisión, prensa, exterior y digital. Su primer spot en televisión está dirigido a “aquellos urbanitas y aventureros que recorren las calles en busca de nuevas experiencias” (Marketingnews, 2018), una pieza llamada “Hola, urbanitas” perteneciente a la campaña “Hacia Dónde Nos Movemos”. Aunque la Federación Española del Taxi declinó la invitación públicamente a través de Twitter, fue un primer paso para alcanzar la convivencia en el sector (Huss87, 2018). Por otro lado, Uber ha elegido a la agencia Shackleton como agencia creativa para centrar sus esfuerzos, tras esta etapa, “en el crecimiento y mejora de su reputación y marca en España” según afirma Prnoticias (2018). El primer trabajo se ha publicado en Madrid con motivos de las fiestas de San Isidro.

En resumen, nos encontramos en una revolución social, no tecnológica. Las empresas deben saber comunicar y conectar con la sociedad, entretenerla, deben tener unos valores y una responsabilidad. La gente no quiere comprar sólo el último modelo de Smartphone que hace las mejores fotos, sino que quiere comprar una marca afín a sus creencias y personalidad, y si vende el último modelo de la tecnología del momento, mejor. La sociedad empieza, cada vez más, a preocuparse por lo que hay detrás de cada marca. Como afirma True Lies (2018):

Cuando la gente piensa en Uber, Tinder o Airbnb no dice: ¡Anda, qué modelo de negocio tan revolucionario! ¿Qué algoritmo tan increíble! No. La gente simplemente percibe lo que estas marcas les ofrecen: simpleza y comodidad. Este tipo de marcas han hecho que cambiemos nuestra forma de pensar y de actuar. Por eso, tenemos que utilizar un mindset digital, aunque no hagamos nada en digital, porque gracias a estas compañías la gente está empezando a exigir la misma simpleza y utilidad al resto de marcas. (P.30-31).

La comunicación y las startups

2.2.3. Análisis de la toma de decisiones de los consumidores

En la revista True Lies (2018) de dommo, se afirma que, en la toma de decisiones, “la gente no quiere pensar”. Las personas se pasan el día pensando en el trabajo, en la compra, en las facturas... existe una sobre estimulación a la que se le agrega la dependencia del teléfono móvil el cual se mira cada 11 segundos de media. Por lo tanto, lo último que quiere un consumidor es que una marca le haga pensar. Un claro ejemplo de ello es la donación de órganos, ya que, en algunos países, cuando se obtiene el carnet de conducir, se ha de marcar la casilla de donación de órganos en caso de accidente. Los resultados fueron muy diferentes. La diferencia se encuentra en la formulación de la pregunta dependiendo del país: ‘Marca la casilla si quieres participar en el programa de donación de órganos’ o ‘Marca la casilla si no quieres participar en el programa de donación de órganos’. En ningún caso la casilla se marcó, pero en la primera formulación la gente no se unía después, y en la segunda, la gente sí se acababa uniendo. El motivo reside en que las personas no quieren que se les pida nada, no quieren esforzarse ni pensar. Es por ello, que es muy importante lanzar un único mensaje en los spots, ya que el consumidor únicamente se quedará con el mensaje principal, y mejor si éste coincide con el único mensaje presente en la campaña. Además, a todo esto, hay que añadir que la gente paga por no ver anuncios. Más del 20% de los españoles ya tiene instalado algún tipo de AdBlocker, y esta cifra aumenta cada día. Ya no se puede subir la publicidad a Internet como antes, pero la sociedad sigue disfrutando y consumiendo entretenimiento. Es por ello que hay que *hackear* la cultura, ofrecer a los consumidores contenido interesante, ofrecer todo, menos publicidad. Por lo tanto, a la hora de llevar a cabo un tipo de comunicación, hay que preguntarse: ¿qué tiene de relevante para la gente? ¿Es lo suficientemente interesante como para que la gente lo quiera ver una vez, dos o incluso tres? ¿Pagarían por verlo? (True Lies, 2018).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos fijados ha realizado, en primer lugar, una encuesta a diferentes startups de España y de Valencia. Se trata de empresas de nueva creación cuyo negocio se encuentra en sus primeras etapas. Resultan interesantes porque todas ellas han sido creadas por un grupo de jóvenes con escasa experiencia en creación de negocio y ninguna de ellas dispone de un perfil de comunicación. Lo interesante es conocer su opinión sobre la publicidad y la comunicación en un mundo donde todo comunica, incluso los conocimientos de los que dispone el CEO de una empresa. En segundo lugar, se realizaron diferentes cursos de creación de nuevo negocio en la universidad Jaime I de Castellón. Los cursos fueron E2 y Reset Weekend. Se pudo poner en práctica las teorías de Eric Ries y el método de Lean Startup. En tercer lugar, para profundizar más desde el punto publicitario, se hizo una entrevista a la agencia KliperDvila y se realizaron las prácticas universitarias en la agencia dommo, quien dispone de una productora dirigida a startups. De esta manera, se ha podido conocer de primera mano cómo una agencia trabaja con una startup y la comunicación o plataformas que se le presenta a este tipo de negocios.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1. Encuesta a startups sobre la comunicación

Se ha realizado una encuesta a diferentes startups, la mayoría de ellas pertenecen a Espaitec. Las empresas encuestadas se encuentran entre cero y ocho años de actividad. Los objetivos de esta encuesta son conocer el grado de importancia que le otorgan las Startups a la comunicación, partiendo de que disponen de un potente valor funcional en sus productos o servicios y, además, unos perfiles muy técnicos en el equipo; conocer su grado de adaptabilidad a la sociedad y la era digital, y su nivel de conocimiento sobre la comunicación en general.

4.2. Entrevista a agencia Kliperdvila y prácticas en agencia dommo

Por un lado, se realizó una entrevista a Anabel Gavara, directora de cuentas de la agencia de publicidad KliperDvila, en Valencia, sobre la presencia y actitud de las startups que han trabajado con ellos.

Por otro lado, se han realizado las prácticas curriculares y extracurriculares en la agencia de publicidad dommo, en Madrid. Se trata de una compañía creativa independiente. Está dividida en unidades: la creativa, la cual se encuentra en dommo, la estratégica en New, la digital en Social X y una productora interna, la cual se autodefine como la startup para startups, en Randm. Todas son 'independientes' pero trabajan conjuntamente en todos los proyectos. Las bases de la agencia se encuentran en la creatividad y estrategia como herramientas para la creación de plataformas, por ejemplo, el caso de Chicfy analizado anteriormente. El objetivo es conseguir una comunicación eficaz, que repercuta en las ventas de la empresa de manera positiva, con el presupuesto que pueden permitirse las startups. La creatividad no sólo reside en la creación de ideas, sino también en la gestión del presupuesto.

La comunicación y las startups

Aunque las prácticas no se han realizado en el departamento de Randm, la información dentro de la agencia es totalmente accesible y transparente.

4.3. Experiencia en cursos de emprendimiento (E2 y Reset Weekend)

Durante el cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se han realizados dos cursos. En primer lugar, el curso de emprendimiento E2, impulsado por Càtedra INCREA, el cual ha tenido una duración de 5 meses. El objetivo era crear una startup a través del método Lean Startups con un equipo multidisciplinar; por lo tanto, se ha comprobado y experimentado el método descrito en el trabajo. Se disponía de un tutor especializado en el tema escogido (turismo, física, etc) y un mentor empresario que ayudaba a través de su larga experiencia. El proceso ha sido enriquecedor desde un punto de vista práctico, ya que se ha podido experimentar el proceso de pivotar de una idea a otra, y de la validación de la idea, hasta alcanzar la propuesta más rentable para convertir la idea en proyecto empresarial.

En segundo lugar, se asistió al Reset Weekend realizado en Castellón. Se trata de una jornada intensiva de un fin de semana donde se presentan ideas de startups en tres minutos delante de todos los participantes. Seguidamente se votan y se eligen dos ideas. Los participantes se dividen en dos grupos y en dos días han de presentar un proyecto de empresa. El objetivo es aplicar la teoría a la práctica bajo condiciones de incertidumbre y estrés, debido al escaso tiempo, ofreciendo al emprendedor una base sobre la que comenzar. Finalmente, los dos emprendedores reciben una ayuda económica, asesoramiento y un espacio donde empezar los primeros pasos con su proyecto empresarial. El proceso de validación de deberá realizar después con los recursos ofrecidos, pero el empresario o la empresaria ya dispone de una base para presentar el proyecto a los futuros inversores o interesados. Uno de los proyectos sobre los que se trabajó en este curso, ha contestado la encuesta.

4.4. Análisis y resultados

4.4.1. La comunicación en las startups

A. Perfil de las startups

Como afirma Guillermo Cid (2017), “el `boom de las ‘startups’ nos ha llevado a pensar que todo es emprendimiento tecnológico”, pues la mayoría de empresas de nueva creación se basan en una app y suelen estar compuesta por perfiles tecnológicos como ingenieros, informáticos o perfiles relacionados con el campo de las ciencias y la tecnología en general. En la mesa redonda ‘Emprender en España’, organizada por El Confidencial y la Cámara de Comercio de España, entre otros, Diego Carrascosa, fundador de la empresa Saitec, afirma que se debe desvincular la innovación al sector tecnológico exclusivamente: Por ejemplo, la empresa de Carrascosa se basa en un plan para construir parques eólicos marinos.

Como se destacó en dicha mesa redonda, el punto clave en el emprendimiento español del futuro, reside en la educación. En España escasea la formación en emprendimiento, Carmen Casero afirma que “sobre todo, hay que incentivar a más jóvenes para que sepan desde la escuela qué es el emprendimiento y qué es ser empresario. Necesitamos introducir el emprendimiento en la educación.”. Es por ello que es necesario aprender a gestionar el fracaso, como se ha dicho anteriormente. Los expertos afirman que el objetivo es alcanzar un cambio cultural, en el que la sociedad aprenda que emprender es una forma de vida y que los cambios se han de hacer de manera progresiva (Cid, 2017).

Por ello, la Universidad Jaime I de Castellón ha llevado en los últimos años programas de emprendimiento para los estudiantes, ya sean empresas Junior dentro de la universidad como EADE, como programas para la creación de startups. La formación de los programas como E2 es básica, ya que se trataba de la primera edición y el objetivo era poner en práctica el método de Eric Ries, Lean Startup. A pesar de ello se pudieron observar los diferentes

La comunicación y las startups

perfiles que se forman alrededor de una idea. Los mentores y los tutores traían una idea de negocio muy relacionada con los campos profesionales en los que se encontraban. Los alumnos elegían en qué idea querían participar. Los perfiles fueron muy similares, ya que la mayoría de los participantes se encontraban en carreras de ingeniería o ADE, únicamente había dos estudiantes de comunicación. Cada semana había una clase, pero todas ellas fueron enfocadas a temas de marketing, economía o derecho. En segundo lugar está el programa de OnSocial, donde cada estudiante podía ir con su propia idea. La idea estaba muy relacionada al campo de estudio de cada estudiante, por ejemplo, una criminóloga había desarrollado un método para detectar cuántas personas consumían drogas en un festival. No había ningún estudiante de comunicación, pero todos eran conscientes de la falta e importancia de ese perfil, y era el principal que se buscaba entre los emprendedores. A pesar de esto, los perfiles de comunicación no figuran entre los más buscados por las startups. “El análisis realizado por Spotahome, plataforma online de reservas de alquiler de viviendas para estancias de media y larga duración, los perfiles más demandados son comerciales, responsables de producto y especialistas en nuevas tecnologías” afirma el periódico ABC (2018). Los perfiles comerciales y de atención al cliente cobran especial importancia, sobre todo, en los primeros pasos de un negocio, están muy enfocados a la parte de ventas de la empresa, y el principal objetivo es la difusión promoción y captación de clientes, con la finalidad de mejorar su experiencia. Pero todo esto ha de estar en coherencia con un tono y unos valores de marca que, no solo han debido de ser especificados durante el proceso de creación del negocio, sino que se han de mantener en el tiempo y han de proyectarse en todas las acciones de la empresa. Ahí reside la importancia de un perfil de comunicación, cuyo trabajo es velar por la coherencia de marca en cada uno de los mensajes que se lanzan, por ejemplo, cómo contestar en las redes sociales o por teléfono en la atención al cliente. Un gran ejemplo de reposicionamiento de marca a través del tono utilizado en las redes sociales es la compañía de KFC, junto a la agencia de publicidad dommo. El spot que se lanzó en verano #PolloPollo tuvo una mayoría de

La comunicación y las startups

comentarios negativos en las redes sociales, los cuales se transformaron en positivos gracias al Community Manager de la agencia, quien supo mantener el tono de la marca establecido desde una estrategia previa, y convertir el desagrado de los consumidores en seguidores de la marca. KFC sigue trabajando en su reposicionamiento, pero lo conseguido en redes sociales se considera un logro dentro de la agencia y de la empresa. Que no hablen de tu marca tras haber realizado una inversión en comunicación es peor que ser criticado, siempre y cuando los comentarios negativos no sean contra el producto o servicio, pues contra la indiferencia no se puede luchar. En KFC se consiguió pasar de un 94% de mensajes negativos en redes a un 4%, y aumentando un 16% las ventas.

Muchas startups empiezan comunicando a través de redes sociales, pero este es uno de los perfiles que presenta mayor incertidumbre que existe en la profesión de la comunicación, pues se encuentra siempre en constante cambio y adaptación, y lo que funcionó hoy, puede que no funcione mañana. Es por ello que se ha de trabajar la comunicación, sobre todo en redes sociales, desde una estrategia que abarque no solo la creatividad, sino también el tono, identidad, imagen y valores de la marca con una coherencia integral. Las redes sociales no pueden ser un canal para transmitir únicamente información, pues el siglo XXI se caracteriza como el siglo de Internet y de la información, cualquier consumidor puede encontrar aquello que desea navegando en la red. Por ello, la marca debe aportar un valor adicional y diferencial para sus consumidores.

En el Reset Weekend los perfiles fueron variados, pero en un equipo había más perfiles de comunicación que en el otro, y esto repercutió en la presentación final, tanto a nivel de creatividad como de diálogo.

B. Valoración de la comunicación

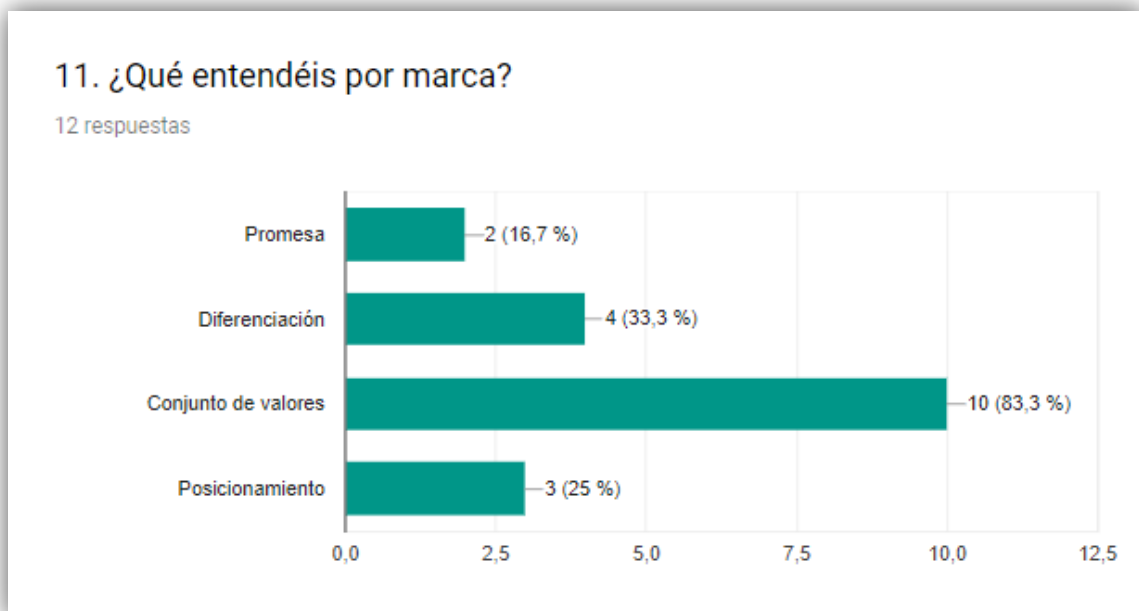
Por un lado, cabe destacar que varias startups de menor valor económico que las Unicornio se están abriendo camino en el mercado, las cuales han llevado a cabo campañas de publicidad o Strategic Design y se han obtenido grandes resultados. Entre ellas han cobrado especial importancia en España, las compañías de Glovo, Blablacar, Wäy o Telelavo. Por un lado, la empresa Wäy llegó a la agencia dommo sin nombre, ni logo, ni estrategia, ni comunicación con la que alcanzar a su target. El objetivo era vender una agencia de viajes a un público que ya no utiliza este tipo de servicios, los millenials. dommo creó la plataforma de Wäy, un plan a mil días que la empresa sigue explotando sin la ayuda de la agencia. Esta estrategia a medio plazo se basa en la gestión de las redes sociales y la creación de contenido a través de los *Influencers* y clientes de la empresa. Por otro lado, la cadena de franquicias de lavandería Telelavo acudió a dommo con el objetivo de darse a conocer como el servicio de lavandería más a la moda. dommo llevó a cabo un Strategic Design, donde se diseñó el logo, la tienda, la estrategia, los productos y accesorios, etc. Actualmente se encuentra en construcción de marca y de comunicación. Estas empresas han recurrido a agencias de publicidad para gestionar tanto la marca como las redes sociales. El presupuesto es muy variable en cada una de ellas, del mismo modo que sus campañas son muy diferentes, pero la creatividad no va ligada a grandes cantidades de económicas, sino a lo lejos que esté dispuesto a llegar el empresario con su compañía.

La comunicación y las startups

4.4.2. Resultados encuesta

Muchas de las startups españolas han apostado por la comunicación para alcanzar sus objetivos de marketing, cada una de ellas con un valor diferencial. Tras realizar la encuesta a varias startups de la comunidad valenciana, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, la mayoría de los encuestados relacionan la marca con los valores de una empresa y su diferenciación de la competencia.



Se trata de unos factores que requieren de una estrategia a largo plazo y una creatividad en coherencia. La estrategia se relaciona con las consultoras, y la creatividad con las agencias, pero la tendencia del futuro está enfocada a las consultoras creativas, es decir, consultoras tradicionales que incluyen servicios de boutiques creativas, una transformación y un enfoque de futuro al que se están sumando muchas agencias de publicidad como Droga5, quien acaba de cambiar su página web enfocándola hacia una compañía más estratégica; o consultoras como Accenture, que están adquiriendo agencias de publicidad o creativos publicitarios. De la misma manera, las consultoras están ofreciendo servicios especializados en digital, por ejemplo, Accenture Interactive o Deloitte

La comunicación y las startups

Digital. Por un lado, los valores de una empresa son los pilares más importantes de cualquier organización a través de los cuales se define a sí misma, a sus miembros y dirigentes, son el motivo por el que los consumidores elegirán una marca antes que otra, son aquello en lo que se sentirán identificados los clientes. Los valores de una empresa permiten posicionar a la compañía culturalmente, marcan la toma de decisiones futuras ya que todas las acciones de la organización deben ser coherentes entre ellas y pueden llegar a promover un cambio de pensamiento en la sociedad a través de diferentes acciones. Estos son algunos ejemplos de la importancia que tienen los valores empresariales y, por lo tanto, es de capital importancia implantar los valores (cultura, identidad, etc) desde un principio.

Por otro lado, la diferenciación es un factor, como la especialización, que debe gestionarse desde el producto o servicio hasta la comunicación. Apple y Tesla son dos empresas que han elegido la diferenciación como factor principal de negocio y de comunicación, pero siempre en coherencia. En cuanto al valor diferencial de su empresa, la mayoría han seleccionado que es el funcional, pero que el valor emocional era muy importante. Y es cierto, pues establecer un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores con un determinado valor emocional o personalidad, es inimitable por la competencia. Por ejemplo, no es el mismo posicionamiento el que tiene Netflix, quien busca conectar con el público de manera segmentada, que HBO, o las empresas de Samsung y Apple, quienes están en constante competición tecnológica, pero no significa lo mismo para los consumidores poseer un Apple, que un Samsung; tener Netflix o HBO. El ejemplo más claro se encuentra en el experimento de branding que llevó a cabo sobre las marcas de Coca-Cola y Pepsi. Éstas son las dos marcas de refrescos más famosas en América, por lo que la elección entre ambas es bastante subjetiva. Ambas bebidas son muy parecidas químicamente, pero es evidente que existe una preferencia entre una marca u otra. La pregunta del experimento se basa en saber cómo los mensajes culturales como el branding, afectan a nuestras percepciones y alteran nuestros comportamientos. El objetivo del estudio era saber si el cerebro actúa o no diferente en distintas “situaciones de marca”. El test estuvo

La comunicación y las startups

basado en tres partes, la primera se preguntaba a los sujetos qué marca preferían, Coca-Cola o Pepsi. En el segundo se ofrecía a los sujetos dos vasos sin identificación, y se les preguntaba cuál de los dos preferían. En el tercero se ofrecía un vaso identificado con la marca y otro no.

Los resultados mostraron que la mayoría de los sujetos sufrían una mayor actividad cerebral y una mayor excitación del putamen ventral, encargado de los pensamientos y el control motor del cuerpo, al probar Pepsi cuando desconocían las marcas; pero cuando se les mostraba la marca correspondiente a cada bebida antes de probarla, el 75% de los participantes eligieron Coca-cola produciéndose un cambio adicional en la actividad del cerebro, activándose también la corteza prefrontal interna, relacionado con los comportamientos cognitivamente complejos como la expresión de la personalidad o procesos de toma de decisiones, es la parte encargada de la coordinación de los pensamientos. Tras esta actividad doble, Montague pensó que existía una lucha entre el pensamiento racional y emocional del cerebro; existía un breve momento de indecisión en que finalmente vencía la parte emocional, Coca-Cola, frente a la parte racional, Pepsi.

Esto confirmó la existencia de una afectividad irracional de los consumidores por la marca Coca-Cola, en comparación con Pepsi de similar sabor y calidad. Esto es muy probable que sea consecuencia del gran trabajo promocional y publicitario a lo largo de las últimas décadas por Coca-Cola, quien ha llevado a cabo campañas emocionales y de identificación con la marca. Por ejemplo, podemos destacar el último anuncio llevado a cabo por Coca-Cola España estas navidades 2017, en el que se intenta empatizar con la sociedad española y conseguir una identificación personal por parte de cada uno de los consumidores a través de un insite atrevido y provocador, 'Estamos más cerca de lo que creemos'.

Este experimento es una buena manera de demostrar el poder de la parte emocional en la toma de decisiones en una compra, es por ello que las marcas han de conocer la importancia de potenciar los intangibles en una empresa, además de trabajar la marca corporativa. Frente al mercado

La comunicación y las startups

competitivo en el que nos encontramos, la mayor necesidad de los clientes es la simplificación de su vida y de su toma de decisiones, como nos dice Ángel Alloza, por lo que las empresas deben esforzarse por cubrir esa necesidad, ser la mejor elección y la más sencilla para sus consumidores (Ruiz, 2013).

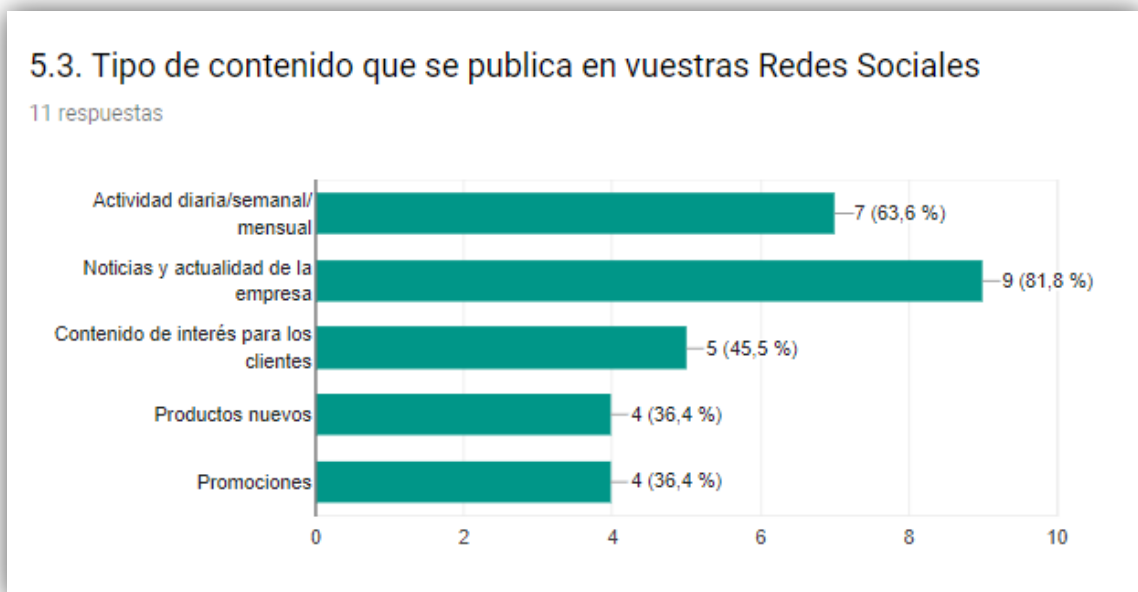
Por lo tanto, los consumidores buscan simplicidad en sus elecciones de compra. Actualmente el mercado presenta una sobreoferta de productos similares, y cada empresa ha de ser capaz de, a través de su comunicación, facilitar a los consumidores su elección, y finalmente acaben eligiendo una marca específica frente a la competencia.

Además, la marca es un valor que se debe construir desde todas las partes, tanto online como offline, y debe estar en coherencia con todas las acciones que se llevan a cabo en el negocio. Los encuestados relacionan, sobre todo, la comunicación a las redes sociales, otorgando a estas plataformas la mayor parte del peso comunicativo de la empresa en sus primeros años. A pesar de ello, son los propios emprendedores los que se encargaban de su gestión.



La comunicación y las startups

Las redes sociales se consideran la personalidad y la cara 'online' de las empresas, y la información que estas startups comparten principalmente son sus acciones o eventos diarios, en vez de incluir contenido de interés para su target. Los consumidores incluyen, cada vez más, las plataformas web en sus decisiones de compra, donde pueden encontrar mayor variedad de ofertas y opiniones de otros usuarios, sobre todo en la compra o reserva online. Por lo tanto, la gestión de este tipo de plataformas debe profesionalizarse.



La mayoría de empresas afirmaron que su valor diferencial es el funcional, es decir, aquello relacionado con las características del producto o servicio. En cambio, destacaban que esto no es suficiente para alcanzar el éxito.

La comunicación y las startups

6. ¿Cuál es vuestro valor diferencial? Es decir, ¿qué característica de vuestro producto o servicio os diferencia frente a la competencia?

12 respuestas



7. ¿Creéis que el valor funcional es el factor principal para que una startup tenga éxito?

12 respuestas



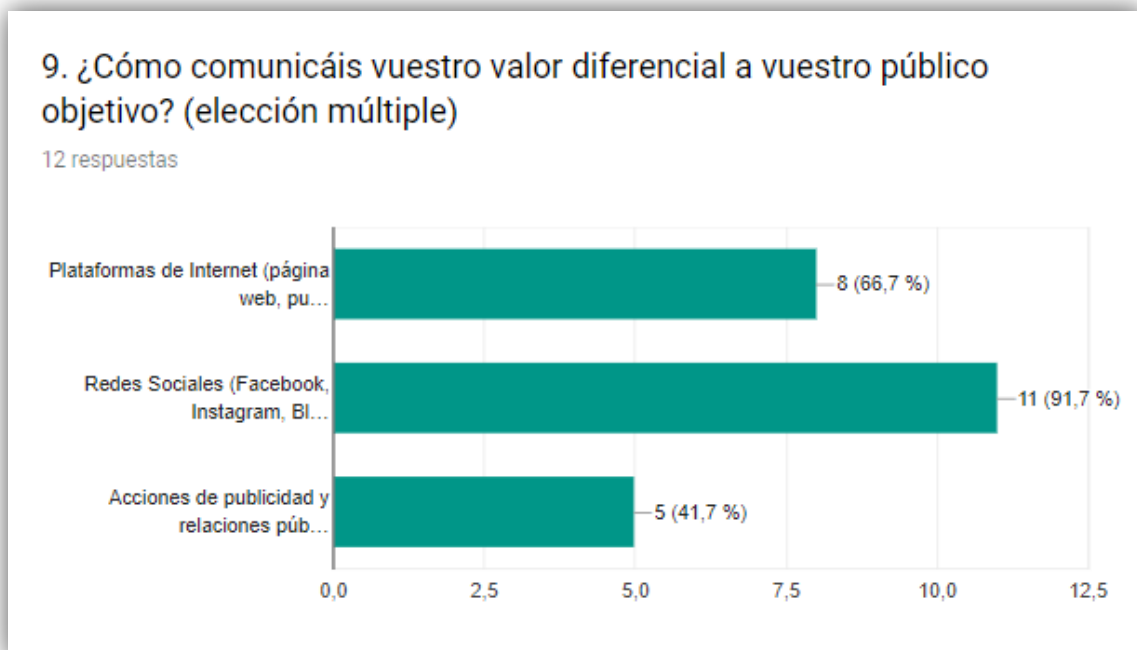
La mayoría de los encuestados no ha trabajado con una agencia de publicidad o comunicación por diferentes motivos, pero todos conocen la importancia de conectar con sus públicos objetivos y generar conexiones y fidelizar a sus clientes. La solución en los primeros pasos de una startup es integrar un perfil de comunicación quien se encargue de conectar de forma

La comunicación y las startups

coherente todas las acciones que la empresa va realizando de manera funcional y relacionarlas con una estrategia de comunicación emocional a largo plazo. La búsqueda de tendencias por parte de la empresa, de gustos e intereses de sus stakeholders, le permitirá a la startup adaptarse con mayor facilidad en un futuro a los cambios sociales.

<< La supervivencia de un organismo depende de que su tasa de cambio sea igual o mayor a la de su entorno. >> Reg Revans

La mayoría de encuestados comunican su valor diferencial a través de las redes sociales, aunque como se ha podido ver más arriba, principalmente comparten noticias y actualidad sobre la empresa. Por lo que es necesario analizar en profundidad al público objetivo y encontrar los intereses más personales y que podría tener en común con la compañía.



Invertir en comunicación para darse a conocer como principal objetivo, es poco ambicioso. Una compañía tiene que comunicar para darse a conocer al principio, y no parar nunca para no ser olvidada o sustituida; pero una compañía debe comunicar para conectar con sus clientes, para aprender

La comunicación y las startups

constantemente de la sociedad y adaptar su discurso siempre en coherencia con sus valores. Comunicar tiene como objetivo crear plataformas en las que la sociedad se sienta identificada, las empresas tienen el poder de cambiar, ayudar y mejorar la sociedad, porque ésta es lo que espera de las compañías del futuro. Esto es lo que hoy se denomina como Responsabilidad Social Corporativa.

5. CONCLUSIONES

La investigación cuestiona la importancia que otorgan las startups a sus valores funcionales y superioridad tecnológica en los primeros años de creación, mientras sus valores emocionales disponen de menos protagonismo en estos años en un mercado competitivo dominado por una sobreoferta donde una gran cantidad de empresas de nueva creación no superan los primeros tres años de actividad. Tras la investigación teórica y las conclusiones extraídas en el trabajo de campo, encuestas y análisis de diferentes casos de la comunicación en startups, podemos concluir que las startups conocen el poder de la comunicación y los valores emocionales, y es por ello que en sus primeros años se esfuerzan por gestionar las redes sociales con presupuestos reducidos, pero lo ven como un factor en el que invertir a largo plazo, y así lo han demostrado las startups más consolidadas o los unicornios, que con el tiempo han acudido a agencias de publicidad como Chicfy, Just Eat o BlinkLearning. Pero también hay que destacar que algunas startups acuden a las agencias para definir su comunicación e identidad corporativa desde el principio, como Pompeii o Wäy.

La opinión de los autores leídos para realizar el marco teórico fue la base del estudio y aportaron una visión general de la situación en España en cuanto al emprendimiento. Las respuestas de los encuestados y la participación en diferentes cursos de emprendimiento y las prácticas fueron de gran ayuda para conseguir una visión general y actual del valor que se otorga a la comunicación en los primeros pasos de las startups. El presupuesto supone un problema, pero los emprendedores se esfuerzan por mantener al día las redes sociales de su empresa, aunque carezcan de conocimientos profesionalizados para ello. Las redes sociales son una potente herramienta tanto para analizar a nuestros clientes actuales y potenciales, como para transmitir el potencial de la empresa, pero para ello se requieren herramientas de marketing digital y creación de contenido de calidad y de interés que llame la atención del público objetivo y se sienta tan identificado como para quedarse en la página web, red social o acabar comprando o visitando la empresa de forma repetida.

La comunicación y las startups

Las startups son el modelo de negocio en alza y muchas agencias se están adaptando y creando nuevas formas de comunicación para este tipo de empresas y de targets. La clave para llegar a una sociedad sobrecomunicada y con gustos efímeros y cambiantes, es a través de un único mensaje simple. Hay que tener muy claro el receptor y afinar el mensaje con el objetivo de que lo retenga en la mente y asegurarse que es ese mensaje el recordado.

Por lo tanto, se anima a los emprendedores a invertir en comunicación, ya sea a través de formación individual o incorporando un perfil de este ámbito en los primeros años de la empresa para empezar a plantear la comunicación e identidad corporativa, disponer de coherencia en todos los mensajes de la empresa con las acciones de la misma desde el principio hasta el final y conocer mejor al cliente.

Finalmente, en cuanto a las propuestas de mejora, habría sido interesante y más completo realizar entrevistas a diferentes emprendedores, inversores y más agencias de publicidad, o realizar algún focus group con emprendedores y empresarios de empresas consolidadas para observar las diferentes opiniones sobre la comunicación, las marcas y las startups.

6. PARTES EN INGLÉS

Introduction: Justification and interest of the topic

Unidirectionality of the messages has turned in multi-directionality where the consumers are the focus of the brands' speeches. The relationship between brand and consumer is primordial to connect with society and to reach loyalty. This has its origin in the globalization, in the digital age and in social networks, where borders have disappeared; it is therefore more than ever when brands must maintain a fluid conversation with their targets in a flexible and adapted speech to the constant social changes. To induce the purchase is no longer enough, there must be a motive for consumers to choose your brand rather than the competition. They must feel identified with the brand, with their values, with their ideals and with their messages (Ekos, 2015). The producer Randm presents startups as the type of company that has known how to react to these changes in society and argues about how agencies should adapt to this new type of communication between brands and increasingly demanding consumers:

Today, businesses aren't the same. The relationship with brands isn't the same, now people have the control, and change, and change and change again. They jump from one content to another, from one brand to another, all the time. They get bored fast. Also, why will they choose if they can have it all? And news: they don't care your brand. The conclusion can't be clearer; we can't do the usual, tell the usual, or do it as usual. We need a shake, change the way we produce, create content, network with brands. We need new structures that respond to these new needs, at these new speeds, that connect, and above all surprise. We need to integrate the client in this new process, we need to activate elements that connect up at a glance, and we need to have impact in the first five seconds. That is the new scene, and it will be until it changes again in 5, 4, 3. But there is a new type of company that has detected this better than anyone: startups. A company based on collaboration, observation, effectiveness and which knows how to live in that change. (dommo, 2017)

La comunicación y las startups

It is a challenge for traditional advertising agencies, a statement and challenge to brands to dare because consumers are no longer loyal to them; their decisions are increasingly unconscious and based on perceptions. That is why brands must have a constant conversation with their target to adapt as quickly as possible to social and cultural changes, and startups are the ones that are best understanding it.

Theoretical framework

Startups and entrepreneurship:

Startup validation models of business are based on the Lean Startup methodology, developed by Steve Blank and Eric Ries. This method is based on fast and agile learning (Ries 2011), that is, being able to launch a product every day, 20 times a day (Román, 2016, p.88). According to Steve Blank (Blank & Dorf 2012) and Eric Ries (2012), a startup can be defined as a temporary organization that is in a state of research for a repeatable and scalable business model.

Throughout the history of Spain there have been numerous entrepreneurial initiatives among we could distinguish different forms of commercial companies, Blas Calzada (2012) defines these initiatives as "groups of people and institutions that allied temporarily for a specific objective with all the characteristics of the venture, innovation and hope of high remuneration". Since the discovery of America by Christopher Columbus to the current startups of the 21st century, there have been different attempts at entrepreneurship in innovation in Spain. Many of them were successful and many others failed. During the economic crisis in Spain at the beginning of the new millennium, numerous entrepreneurs appeared with the purpose of finding an alternative to unemployment, but several reports claim that in the last 3 years the trend has evolved towards entrepreneurship as a vocation and not as a necessity. As a result, a large number of accelerators and incubators have

La comunicación y las startups

appeared and they try to help these new companies to open a gap in the market, although there are detractors who claim that these accelerators don't prepare companies for real market competition.

Despite the huge number of accelerators and the different funding ways for start-up companies in Spain, an enterprise should turn over and make profit, and for that purpose must have customers who not only know the company and the product or service but also like it. Over the past few years, there have been many agencies that have incorporated departments and units only designated to startups. The advertising agency dommo, which presented in 2016 Randm, a startup to startups, has been analysed in detail. Its objectives include the desire to set millennials generation closer to major companies, startups or enterprises thru a business model based on the creativity and production union. This agency works for different startups and has made famous campaigns like the Chicfy or Tuenti ones. Dommo encourages companies to take risks, to dare, because that is the only way to gain success.

Corporate communication, brands and unicorns:

The first steps of the term 'Corporate Communication' can be located in the second half of the nineteenth century, with the liberal democratic society and the beginning of capitalism. Public Relations were born as a profession, defining the professional profile of press agent, going through Ivy Lee and Public Relations and Edward Bernays, responsible for the term "Public Relations Counselor". From around 80s, researchers began to focus on the effectiveness and productivity of organizational communication, and in 1995, Costa (1995) explains the term Corporate, as an essential role within the company or organization. The concept of Corporate Communication entailed a turning point for the appearance of later developed terms such as identity, image, brand and reputation. Alloza and Oliver (2009), define brand as a promise that the company makes to its stakeholders, it is the experience and the relationship they live with her in all points of contact. It is related to the

La comunicación y las startups

commitment and loyalty it builds in customers, employees, investors, and all stakeholders. A brand is what we trust, so it requires coherence and truth between what it says (promise) and what it does (experience).

Communication of the Unicorn:

The Unicorn companies are defined as a type of Technology Company, which at some point during its years of starting and launching capital, reaches a value of one billion dollars without quoting on the stock market. The term "unicorn" is a comparison to those mythical creatures that seem a fantasy almost impossible to find. The difficulty lies in the fact that only 10% of entrepreneurial projects success, and perhaps only one in a thousand of that percentage obtains that value, explains Claudia Roca.

A few years ago, the existence of this type of company was almost impossible, but ever since the term was coined for the first time, more and more companies of this type have been appearing every year. For a company to be considered an unicorn, a set of conditions must be met, such as the company being less than 10 years old and its value exceeding one billion dollars, among others. In Spain we have several Unicorn companies such as Airbnb, Uber and Cabify.

Startups know the power of communication and emotional values, and that is why in their early years they strive to manage social networks with reduced budgets, but they see it as a factor in which to invest in the long term, and that's how the most consolidated startups or unicorns have demonstrated it, which have later used advertising agencies such as Chicfy, Just Eat or BlinkLearning. But it should also be emphasized that some startups go to the agencies to define their communication and corporate identity from the beginning, such as Pompeii or Wäy.

The startups are the business model on the rise and many agencies are adapting and creating new forms of communication for this type of companies and targets. The key to arrive at an overcommunicated society with ephemeral

La comunicación y las startups

and changing likes is through a single simple message. You have to be very clear about the receiver and refine the message with the aim of keeping it in his mind and be sure that the message is remembered.

Conclusions

The research questions the importance that startups attach to their functional values and technological superiority in the first years of creation, while their emotional values have less prominence in those years in a competitive market dominated by an oversupply where a large number of startups does not exceed the first three years of activity. After the theoretical research and the conclusions drawn in the fieldwork, surveys and analysis of different cases of communication in startups, we can conclude that startups know the power of communication and emotional values, and that is why in their first years are struggling to manage social networks with small budgets, but they see it as a factor in which to invest in the long term, and this has been demonstrated by more established startups or unicorns, which over time have used advertising agencies such as Chicfy, Just Eat or BlinkLearning. But it should also be emphasized that some startups go to the agencies to define their communication and corporate identity from the beginning, such as Pompeii or Wäy.

The opinion of the authors read to make the theoretical framework was the basis of the study and provided an overview of the situation in Spain in terms of entrepreneurship. The answers of the survey respondents and the participation in different entrepreneurship courses and practices have been a great help to get a general and current vision of the value that is given to communication in the first steps of startups. The budget is a problem, but entrepreneurs strive to keep the social networks of their company up to date, even if they lack the professional knowledge to do it. Social networks are a powerful tool both to analyze our current and potential customers and to transmit the potential of the company; but this requires digital marketing tools

La comunicación y las startups

and the creation of quality and interesting content that draws target attention and make them feel so identified as to stay on the website, social network or end up buying or visiting the company repeatedly.

The startups are the business model on the rise and many agencies are adapting and creating new forms of communication for this type of companies and targets. The key to arrive at an overcommunicated society with ephemeral and changing likes is through a single simple message. You have to be very clear about the receiver and refine the message with the aim of keeping it in his mind and be sure that the message is remembered.

Therefore, entrepreneurs are encouraged to invest in communication, either through individual training or by incorporating a profile of this scope in the early years of the company to begin raising communication and corporate identity, to have coherence in all the messages of the company with their actions from beginning to end and to know the client better.

Finally, regarding the improvement proposals, it would have been interesting and more complete making interviews to different entrepreneurs, investors and more advertising agencies, or make a focus group with entrepreneurs and businessmen of consolidated companies to observe the different opinions on communication, brands and startups.

7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alloza, A. & Oliver, X., (2009), Atrapados por el consumo, Madrid, España, LID Editorial Empresarial, S.L.

Blank, S. & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company

Blank, S. (2013). «Why the lean start-up changes everything». Harvard business review, vol. 91, nº 5, pp. 63-72.

Carrasco, I. & Castaño, M. (2008). "El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social" En Revistas ICE. Noviembre-diciembre 2008. Nº 845.

Comisión de las comunidades europeas (2001). Libro blanco de la Comisión Europea. Un nuevo impulso para la juventud europea

Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa. Madrid, Ciencias Sociales.

Dommo (2018, abril, 30). A dommo magazine about what we truly believe. True lies. P. 2- 39

Hofer, A. & A. Delaney (2010). «Shooting for the Moon: Good Practices in Local Youth Entrepreneurship Support», OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers, 2010/11, OECD Publishing.

Jáuregui, Fernando; Carmona, Lourdes (Eds.) (2014). 1001 consejos para emprender. Madrid: Fundación EOI.

Real Academia Española. Diccionario de Autoridades. 1726-1739.

Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books.

Ries, E. (2012). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona: Deusto S. A.

La comunicación y las startups

Román, Y. (2016) Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudios de casos. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Ruiz, F. (31 mayo de 2013) Educadictos: Neuromarketing: el experimento de coca-cola y pepsi. Recuperado de: <https://www.educadictos.com/neuromarketing-el-experimento-de-coca-cola-y-pepsi/>

Van Stel, A., Carree, M. & Thurik, R. (2005). «The effect of entrepreneurial activity on national economic growth». Small Business Economics, vol. 24, pp. 311-321.

Villafañe, J. (1999): Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

8. WEBGRAFÍA

ABC (2018, abril, 4) ¿Qué perfiles buscan las <<Startups>> españolas? ABC Economía. Recuperado de: http://www.abc.es/economia/abci-perfiles-buscan-startups-espanolas-201804111847_noticia.html

Asociación RED GEM España. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado de: http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM_es_2014.pdf

Asociación RED GEM España. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado de: <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/InformeGEM2016-1.pdf>

BBH Labs (2018, 22, marzo) Fwd to CEO: The most valuable business tool ever invented. [Web log post] Recuperado de: http://bbh-labs.com/fwd-to-ceo-the-most-valuable-business-tool-ever-invented/#_edn4

Boletín, E. (2018, enero, 23) Cabify se convierte en el primer 'unicornio' español en plena batalla con el taxi. *El Boletín*. Recuperado de: <https://www.elboletin.com/noticia/158403/economia/cabify-se-convierte-en-el-primero-unicornio-espanol-en-plena-batalla-con-el-taxi.html>

Calzada, Blas (2012). “El emprendimiento en España. Una perspectiva histórica”. En Revista de Estudios de Juventud. Diciembre 12. Nº 99. [Online] Recuperado de Revista de estudios de juventud: http://xuventude.xunta.es/uploads/Juventud_y_emprendimiento._Una_oportunidad_en_tiempos_de_crisis._Revista_n_99.pdf

Centro de investigaciones sociológicas (2011). Barómetro 2011. http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12104

Centro de investigaciones sociológicas (2018). Barómetro 2018. http://www.cis.es/cis/export/sites/default-Archivos/Marginales/3200_3219/3203/es3203mar.pdf

La comunicación y las startups

Clemente, P. (2018, mayo, 7) 'Masterclass' en emprendimiento de las 'start ups' más exitosas. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/innovadores/2018/05/07/5af01355e5fdeac9748b45b0.html>

Control Publicidad (2017, junio, 14). dommo presenta Randm, la startup para startups. Recuperado de Control Publicidad: <http://controlpublicidad.com/dommo-presenta-randm-la-start-up-para-start-ups/>

Cruz Expósito, I. (2017) Así son las 'startups' unicornio del momento. Recuperado de BBVA: <https://www.bbva.com/es/asi-startups-unicornio-momento/>

Delgado, A (2017, enero, 3) Cómo se adaptan las empresas a la modernidad líquida. *Valencia Plaza*. Recuperado de: <http://valenciaplaza.com/Cmoseadaptanlasempresasalamodernidadliquida>

Delgado, A. (2017, noviembre, 14). Así se adaptan las agencias de publicidad al ritmo de las startups. Recuperado de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/gestion/agencias-publicidad-startups-randm>

Delgado, A. (2018) Así se adaptan las agencias de publicidad al ritmo de las startups. Recuperado de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/gestion/agencias-publicidad-startups-randm>

Dommo (2016, abril, 15). dommo.x lanzan Randm, una nueva productora creativa para Millenials. Recuperado de dommo: <http://dommo.com/news/wt4pnngagj7mtxszmngkasbjmper6zx>

Dommo (2017) Caso de éxito Chicfy. Recuperado de dommo. <http://dommo.com/caso-de-xito-chicfy/>

dommo [dommo.x]. (2017, junio, 13). Randm//Play Randm [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VHu0nSUYtcw>

La comunicación y las startups

EDUCACION DE
EMPRENDER https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-11-29/emprender-espana-formacion-educacion_1485147/ Cid, Guillermo, 2017

Emote (2017, 15, junio) La mejor campaña de comunicación de Cabify y Uber [Web log post] Recuperado de: <https://emote.es/blog/2017/6/15/la-mejor-campana-de-comunicacion-de-cabify-y-uber-la-huelga-de-taxis>

Expansión (2017, agosto, 24) Uber supera los 60 días sin CEO y está en medio de una grave crisis. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2017/08/24/uber-supera-los-60-dias-sin-ceo-y-esta-en-medio-de-una-grave-crisis>

FERNANDO.VCH29. (2017, 16, septiembre) Posicionamiento (Al Ries Trout) [Web log post] Recuperado de: <https://tareasdeadministracion.wordpress.com/2017/09/16/posicionamiento-al-ries-jack-trout/>

Fortune (2016) The Unicornion List. Recuperado de: <http://fortune.com/unicorns/>

Fran. (2017, 24, Octubre) Referentes clave del mundo del marketing: Al Ries. [Web log post] Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/referentes-marketing-al-ries/>

Gargallo, L. (2018). Las startups españolas que no puedes perder de vista en 2018. [Web log post] Recuperado de: <https://startupxplore.com/es/blog/startups-espanolas-2018/>

Gómez Zuluaga, M. & Botero Morales, J (2016). Startup y spinoff: una comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales. *Revista ciencias estratégicas*. Vol.24 (No. 36). Doi: rces.v24n36.a7

Hervás Ramírez, R. (2017). En qué se basa la Metodología Lean Startup desarrollado por Eric Ries. Recuperado de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/2017/11/13/descubre-la-metodologia-lean-startup/>

La comunicación y las startups

Huss87. (2018, 12, Abril) Cabify tiende la mano a los taxistas en su primera campaña de publicidad en España [Web log post] <http://lacriaturacreativa.com/2018/04/10/cabify-tiende-la-mano-a-los-taxistas-en-su-primera-campana-de-publicidad-en-espana/>

Iglesias Fraga, A. (2018) La valoración del 'unicornio' Uber se desploma mientras Travis Kalanick vende sus acciones. Recuperado de Ticbeat: <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/la-valoracion-del-unicornio-uber-se-desploma-mientras-travis-kalanick-vende-sus-acciones/>

Lee, A. (2013) Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups. Recuperado de Techcrunch: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>

López Morales, T. (2018, abril, 21) Bernardo Hernández: "Probablemente haya que terminar regulando empresas como Glovo". *Revista Retina*. Recuperado de: https://retina.elpais.com/retina/2018/04/18/tendencias/1524059454_307024.html

López, L. & Miquel, S. (2014). Del auge de las Relaciones Públicas del S.XX a la Comunicación Corporativa actual, hacia su convergencia y delimitación de conceptos básicos para el ejercicio profesional. Aula Virtual. Recuperado de Aula Virtual de la Universitat Jaume I: https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/3664722/mod_resource/content/2/1.2%20Historia%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa%20%28ampliaci%C3%B3n%29.pdf

MarketingNews (2018, mayo, 18). Primera campaña en televisión de Cabify. *Marketing News*. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1114712028605/primera-campana-television-de-cabify.1.html>

Mobile World Capital Barcelona (2018) Digital Startup Ecosystem Overview. Recuperado de Mobile World Capital:

La comunicación y las startups

<https://mobileworldcapital.com/es/report/startup-ecosystem-overview-2018/#slide0>

Morant-Martinez. O., Santander-Mascarell. C., Canós-Darós. L. & Millet-Roig. J. (2017) Valencia Startup Ecosystem: Una aproximación al ecosistema emprendedor de valencia y sus características frente a los rankings internacionales. Recuperado de Mincotur: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/404/MORANT,%20SANTANDREU,%20CAN%C3%93S%20Y%20MILLET.pdf>

Olivas, O. (2015) 4 lecciones de marketing que nos da Uber. Recuperado de Merca20: <https://www.merca20.com/4-lecciones-de-marketing-que-nos-da-uber/>

Opinno. (2015). Barómetro de emprendimiento de éxito en España. Recuperado de MIT Technology Review: https://opinno.com/sites/default/files/barometro-emprendimiento-exito_0.pdf

Payo, A. (2018) La vergüenza de las startups españolas: mucho marketing y apenas facturan nada. Recuperado de Merca2: <https://www.merca2.es/verguenza-startups-espanolas-facturan/>

Pierce, Janelle (2014). "Hablemos sobre startups: qué son, sus características e importancia". Recuperado de Think&Start: <http://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-queson-sus-caracteristicas-e-importancia>

PuroMarketing (2016) ¿Es más importante tener un buen producto o una Buena estrategia de marketing. Recuperado de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/13/26958/mas-importante-tener-buen-producto-buena-estrategia-marketing.html> puro marketing 2016

PuroMarketing (2017) Uber demanda a su agencia de publicidad móvil y crea una tormenta en la industria. Recuperado de PuroMarketing:

La comunicación y las startups

<https://www.puromarketing.com/14/29211/uber-demanda-agencia-publicidad-movil-crea-tormenta-industria.html> 2017

QUE ES STARTUP - Definición y características – IEMD. Recuperado de:
<https://iiemd.com/startup/que-es-startup>

ReasonWhy (2018) Airbnb lanza una campaña por amor a Barcelona. Recuperado de ReasonWhy:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/airbnb-lanza-una-campana-por-amor-barcelona-2018-01-17>

Redacción Ekos. (2015, Octubre, 2). Marcas el ideal en la sociedad líquida. EKOS. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6566>

Redacción prnoticias (2018, mayo, 14) Uber ficha a Shackleton para reforzar su comunicación comercial. *Prmarketing* Recuperado en:
<https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20168438-uber-ficha-shackleton-reforzar-comunicacion-comercial>

Roca Martínez, C. (2016) ¿Qué son las compañías unicornio? Un nuevo concepto en el mundo de las startups. IEBS: Lean Startup. Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/companias-unicornio-lean-startup/>

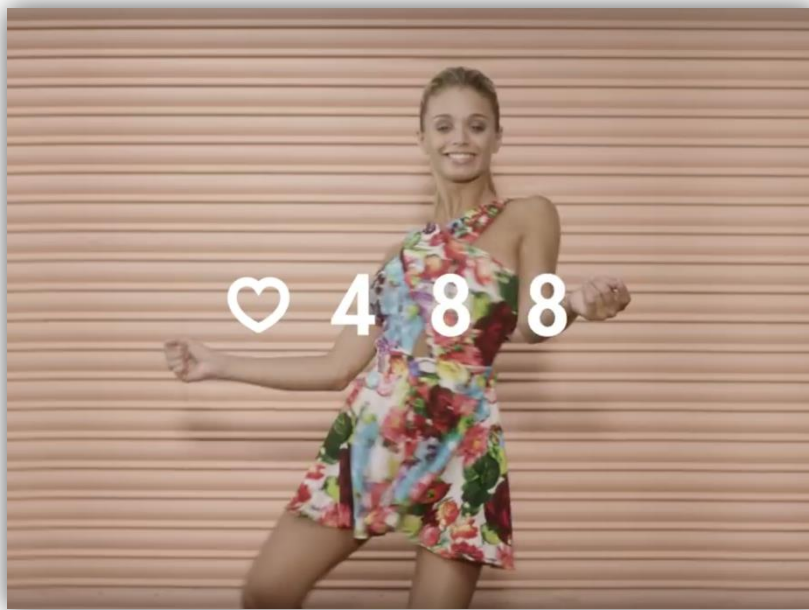
Schele Stoller, E. (2017, 16, febrero) Modernidad líquida: Inseguridad y consumo. [Web log post] Recuperado de:
<https://estudioscavernarios.com/2017/02/16/modernidad-liquida-inseguridad-y-consumo/>

Startupxplore (2017) Visión del ecosistema startup de España. Recuperado de Startupxplore:
<https://user-assets-unbounce-com.s3.amazonaws.com/434e0c5c-9538-475f-8847-5557039393a0/b70dc50b-a993-4987-8995-ba1aa6cc68ad/inversion-startups-2017-startupxplore.original.pdf>

9. ANEXO I – CAMPAÑAS ANALIZADAS

Chicfy – campaña ‘Claro que sí, guapi’:

<https://www.youtube.com/watch?v=6StimAMt2Uw>



La comunicación y las startups

BlinkLearning – Campaña #RealInfluencers:

<https://www.youtube.com/watch?v=sJRseHEHPLY&feature=youtu.be>



 **II Encuentro #Realinfluencers | 20 junio de 2018**
BlinkLearning • 89 visualizaciones • Hace 1 semana
El pasado 20 de junio tuvo lugar el II Encuentro #Realinfluencers en la Institución Libre de Enseñanza en Madrid. Con "El Poder ...

 **II Encuentro #Realinfluencers | Un minuto y medio con... Academia Play**
BlinkLearning • 70 visualizaciones • Hace 1 mes
José Manuel Pastor y Javier Rubio Donzé, creadores de Academia Play nos explican como sus contenidos educativos se ...

 **II Encuentro #Realinfluencers | Un minuto y medio con... Alfredo Hernando**
BlinkLearning • 84 visualizaciones • Hace 2 meses
El creador del proyecto escuela21, una búsqueda de los colegios más innovadores del mundo, nos cuenta como se puede ...

 **II Encuentro #Realinfluencers | Academia Play | ¡Crea una experiencia de aprendizaje épica!**
BlinkLearning • 127 visualizaciones • Hace 2 meses

La comunicación y las startups



Airbnb – Campaña ‘Querer Barcelona es compartirla con el mundo’:

https://www.youtube.com/watch?v=IfoZ_2alaN0





La comunicación y las startups

Cabify – Campaña #HaciaDóndeNosMovemos:

<https://www.youtube.com/watch?v=SuHd3Ffdk3o>



A screenshot of the MarketingNews.es website. The page features a navigation bar with categories like "Gran Consumo", "Bienes Duraderos", and "Servicios". A search bar is present with the text "18 de septiembre 2018" and "Buscador: Buscar en MarketingNews.es". The main content area displays a news article titled "Primera campaña en televisión de Cabify" dated "18 Mayo 2018". The article text reads: "La plataforma de movilidad Cabify, creada en España, ha estrenado su primera campaña de televisión, 'dirigida a aquellos urbanitas y aventureros que recorren las calles en busca de nuevas experiencias', según un comunicado de la compañía." Below the text is a video player showing a person jumping over a car. To the right, there is an "Opinión" section titled "Del futuro de coches teléfonos" and a "Lo + Visto" section with several links. The footer includes a "Publicidad" banner for "ANUARIO 2017".

10. ANEXO II – PRACTICUM



BRAND MANAGER TRAINEE EN DOMMO

Nombre del alumno: Carla de Alfonso	Inicio y finalización de las prácticas: 16/04/18 - 15/06/18
Nombre del profesor-tutor: Lorena López	Empresa receptora y nombre del supervisor y cargo: dommo, Sergio Hernández, Project Manager



dommo

dommo

3

La comunicación y las startups

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- **Localización:** Madrid.
- Agencia creativa independiente.
- Alrededor de 70 profesionales de diferentes áreas.
- La compañía se encuentra actualmente en crecimiento y expansión.
- Dommo crea **plataformas**: es más que una campaña, es una manera de conectar con la cultura, es introducirse en el vocabulario, en el pensamiento y en el día a día de la gente, es, por ejemplo, Chicfy.
- Se basa en **dos pilares**: estrategia y creatividad, los dos valores fundamentales del siglo XXI.
- Dividida en **unidades**:
 - **Dommo**: unidad creativa.
 - **Random**: la startup para startups, es una productora interna.
 - **Now**: servicios de estrategia y consultoría.
 - **Social X**: social media y community manager.

dommo

4

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- **Cultura**: dommo defiende el pensamiento de la pirámide invertida, donde cada uno se encarga de las tareas que están bajo su responsabilidad.
- **Equipos**: las cuentas disponen de un equipo de Makers (perfil de cuentas. Se denomina así porque han de ser los encargados de hacer posibles las ideas) formado por un Project Manager y uno o varios Brand Producers. El Project Manager dispone de una visión más estratégica y general de la cuenta, y el Brand Producer conoce los detalles. Los Planners, creativos y Community Managers trabajan en todas las cuentas, aunque cada cuenta dispone de uno de ellos en concreto.
- **Espacio**: dommo carece de despachos. El CEO se encuentra sentado en una mesa en la misma planta que el resto. La oficina dispone de **tres pisos**:
 - **Primero**: Cocina y sala de seminarios, administración y departamento financiero.
 - **Segundo**: Mesas de cuatro personas divididas por perfiles.
 - **Tercero**: Salas de reuniones, terrazas y áreas de descanso.

dommo

5

La comunicación y las startups



PRÁCTICAS

dommo

6

ESTANCIA DE LAS PRÁCTICAS

- **Objetivos iniciales:** elegí esta agencia por sus trabajos con startups, y al llegar, entré en la cuenta más grande de dommo: KFC. Aprender con un cliente tan grande solo puede traer experiencias buenas y lecciones útiles. El objetivo principal es llevarme todos los conocimientos posibles, tanto de la agencia, como del cliente.
- **Plan de trabajo previsto inicialmente:** ayudar al equipo y dividir tareas, de manera que yo me encargue de las tareas más básicas y el resto se pueda centrar en la estrategia global.

dommo

7

APRENDIZAJE SEMANAS 1 Y 2

“El primer paso es empaparte de la marca, el segundo conocer su jerga, y el tercero tener curiosidad”.

8

dommo

ESTANCIA DE LAS PRÁCTICAS

- **Trabajo realizado:** Han entrado más Makers a la cuenta, el trabajo se divide mejor. Yo me encargo de las acciones más pequeñas, como por ejemplo las gráficas para los batidos de verano. He ido a shootings y reuniones tanto internas como externas.
La disposición del espacio y las mesas dentro de la agencia tiene como objetivo llevar a cabo un trabajo en equipo, por lo que también trabajas con los creativos y los Community Managers de vez en cuando.
- **Conocimientos:** la función de los makers en dommo es la de guardianes de la marca dentro de la agencia, transmitiendo, de manera correcta al resto del equipo, aquello que el cliente desea. Por lo tanto, las habilidades empáticas, de memorización y de selección de la información relevante, son necesarias en este puesto..

9

dommo

APRENDIZAJE SEMANA 3 Y 4

“Tienes que ser capaz de retener información y saber filtrarla de la manera correcta para transmitir lo importante, tanto al cliente como al equipo. La manera de decir las cosas es de capital importancia”.

“A cada equipo le corresponde un tipo de información o briefing, por ejemplo, los creativos retienen más información visual y los planners están más dispuestos a leer documentos”.

10

dommo

ESTANCIA DE LAS PRÁCTICAS

- **Toma de decisiones:** desde el departamento de cuentas se ha de tener un conocimiento global del cliente y de la marca para poder supervisar todas las piezas que se envían al cliente y tengan coherencia entre ellas y con la estrategia previamente establecida. Mi trabajo se basaba en el control de las piezas que se enviaban al cliente y estar en constante comunicación con éste.

La toma de decisiones es personal, es decir, cada cuentas dispone de unas responsabilidades, y cada uno debe decidir sobre ello. A mí se me asignaron pequeños proyectos, y aunque estaba bajo la supervisión de mi equipo, las decisiones básicas, como hablar con el cliente, asegurarme de que la pieza está correcta o realizar los cambios pertinentes, recaía sobre mí.

11

dommo

ESTANCIA DE LAS PRÁCTICAS

- **Se trabaja un 80/20:** incluso a veces, un 90/10. dommo defiende la filosofía de integrar al cliente en los procesos creativos, y estratégicos de la campaña. Este método tiene ventajas, como la cercanía y satisfacción del cliente con el resultado final, e inconvenientes, como por ejemplo, la existencia de algunas discrepancias en cuanto a ideas creativas o lentitud en los procesos de aprobación. Es por ello, que en muchas ocasiones es conveniente ofrecer al cliente lo que desea sin mayor resistencia por parte de la agencia para, más tarde, poder discutir y pelear ideas y campañas favorables para la agencia y la empresa, como un spot o una campaña de exterior para un día especial.

Si se ofrece al cliente lo que quiere en pequeñas creatividades como un flyer o una imagen para redes sociales, se podrán conseguir acciones de mayor repercusión. Esto es un 80% lo que quiere cliente y un 20% lo que quiere la agencia.

12

dommo

APRENDIZAJE SEMANA 5 Y 6

"Sintetiza, sé breve, clara y visual, los creativos no se van a leer lo que escribas en una presentación".

"La recomendación de la agencia es muy importante, aunque hay cosas que no vale la pena luchar con el cliente".

13

dommo

ESTANCIA DE LAS PRÁCTICAS

- **Valoración del proceso de aprendizaje:** Teniendo en cuenta que hubo un cambio drástico de equipo al mes de mi inserción en la agencia, el proceso de aprendizaje ha sido progresivo. En dommo se valora la autonomía a la hora de trabajar, por lo que si quieres trabajar siendo trainee, tienes que demostrar confianza sobre ti mismo y al resto del equipo. El primer mes fue confuso, ya que iba a todas las reuniones pero no me sentía segura para hablar. Con el paso del tiempo se me asignaron más tareas, pero muy simples. Al finalizar el proceso de prácticas curriculares y hablar detenidamente con mi supervisor, y alargarme el convenio a través de prácticas extracurriculares (RUE), se me han asignado más proyectos pequeños.

Mi proceso de aprendizaje en estos dos meses se resume en: hazte de valer y confiarán en ti.

14

dommo

ESTANCIA DE LAS PRÁCTICAS

- **Grado de consecución de los objetivos:** Se ha conseguido eliminar las tareas más simples al equipo, y cada vez se me ofrecen más responsabilidades, como proyectos propios o supervisión de piezas yo sola. A nivel personal he conseguido aprender procesos de trabajo y ser más detallista en cuanto a todo aquello que se entrega. También he aprendido técnicas de comunicación, tanto a relacionarme dentro de la agencia como con el cliente.

15

dommo

APRENDIZAJE SEMANA 7 y 8

"El cliente cree que por pagar un *fee* tiene barra libre, en número y tiempo de pedidos y creatividades. Hay que poner límites".

16

dommo

APRENDIZAJE SEMANA 7 y 8

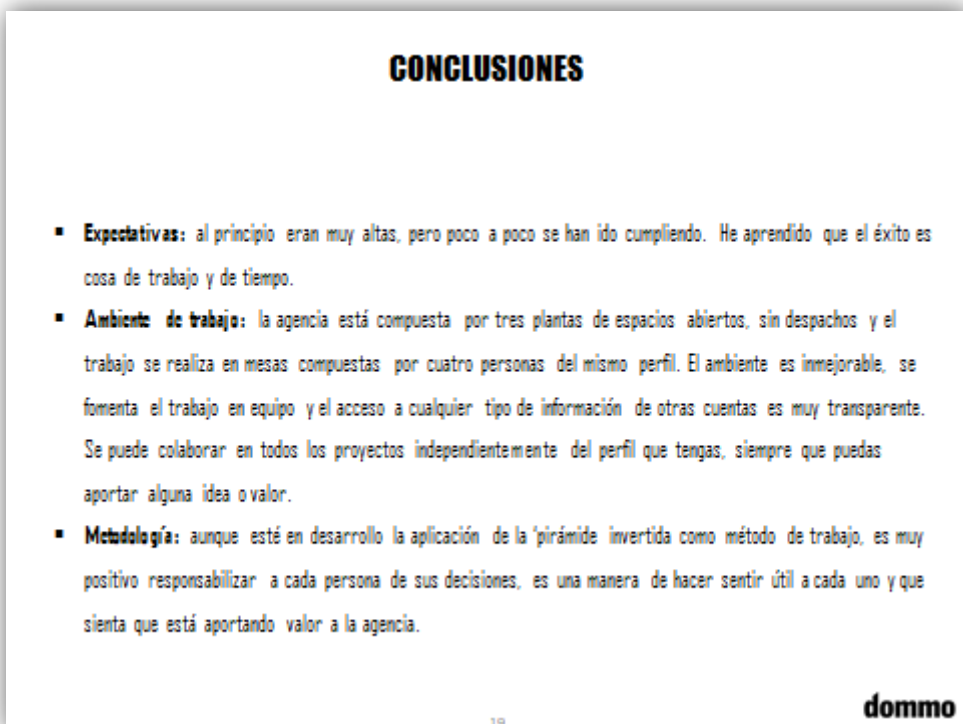
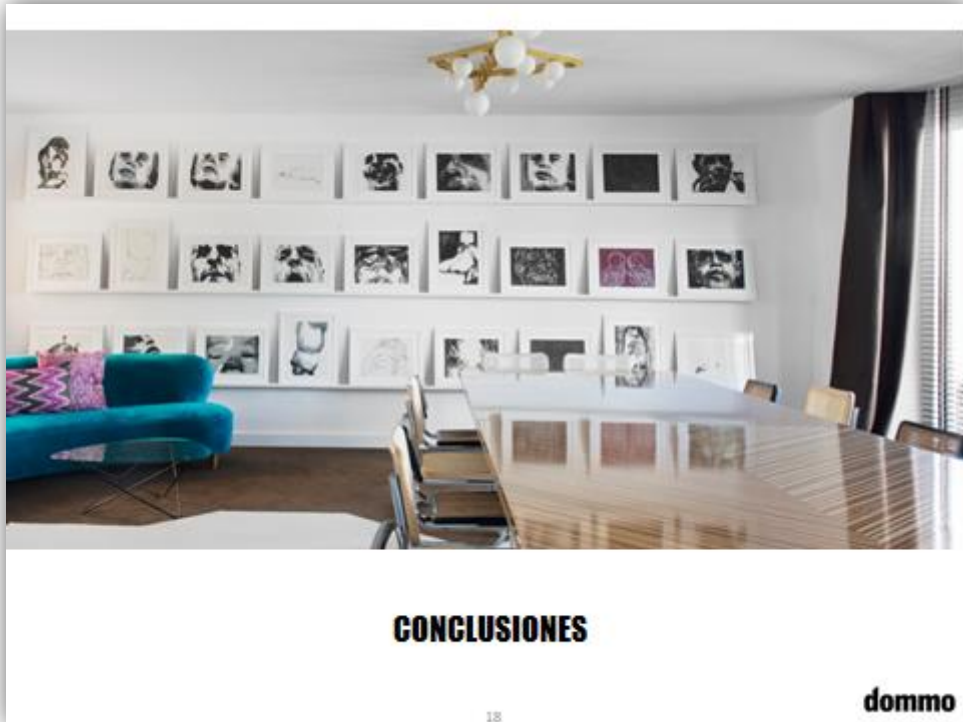
"Tú eres el responsable de tus decisiones, tú guías hacia dónde quieres dirigir tu vida. Toma el mando y hazte de notar".

"Quien quiere, consigue más que quien puede".

17

dommo

La comunicación y las startups



CONCLUSIONES

- **Experiencia:** en dos meses se puede adquirir poca experiencia, pero en comparación a cómo salí de la universidad, en cuanto a nivel de conocimientos y experiencia, puedo afirmar que ha sido una experiencia enriquecedora. Se aprenden procesos, jerga, metodologías, etc., que en la universidad no es posible adquirir.
- **Reflexión:** ha habido momentos en los que piensas que no puedes aportar nada, o que el equipo no confía en ti y por eso no te delegan tareas, pero con el tiempo te das cuenta de que el único problema es la confianza, ya no sobre ti, si no sobre ellos mismos. He aprendido mucho estos dos meses, incluso más de lo que pensaba a nivel personal, pero la verdadera experiencia que me llevo, es la confianza sobre mí misma y el apoyo de mi supervisor.

20

dommo



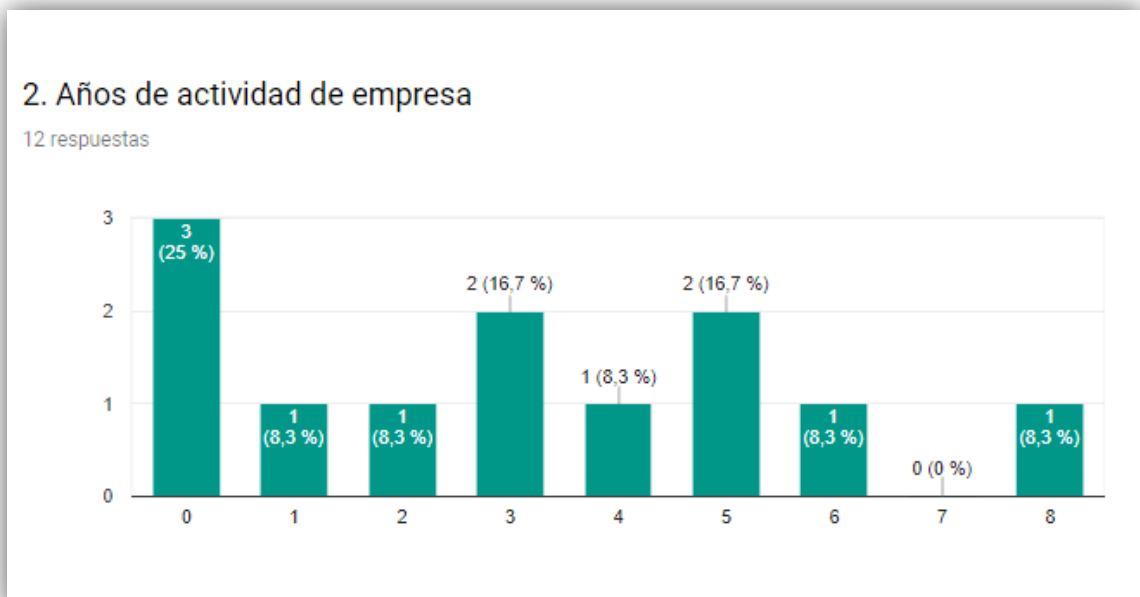
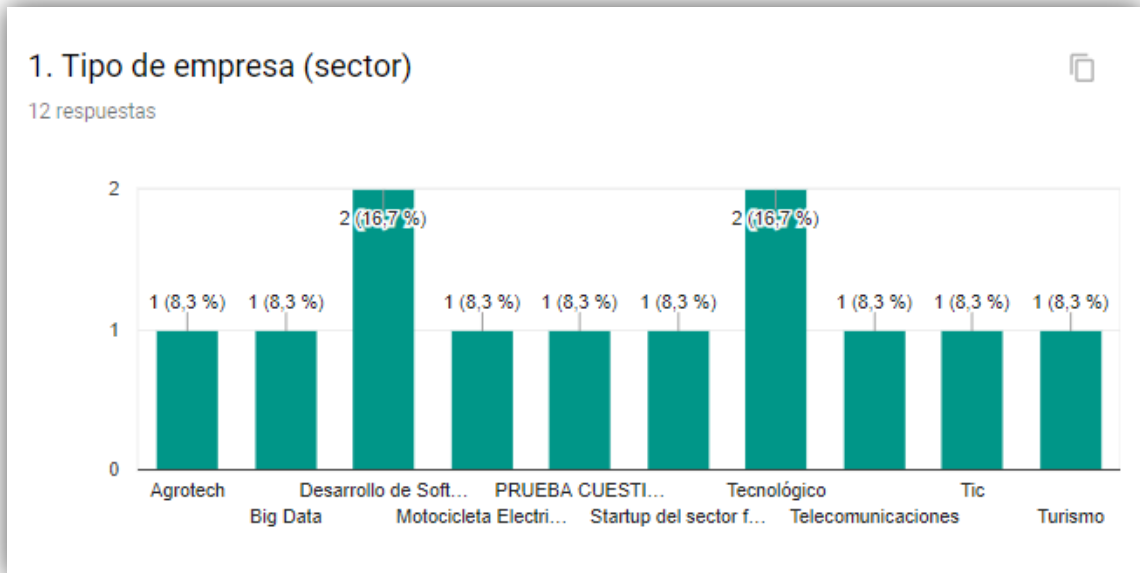
PRÁCTICAS CURRICULARES

Gracias

21

dommo

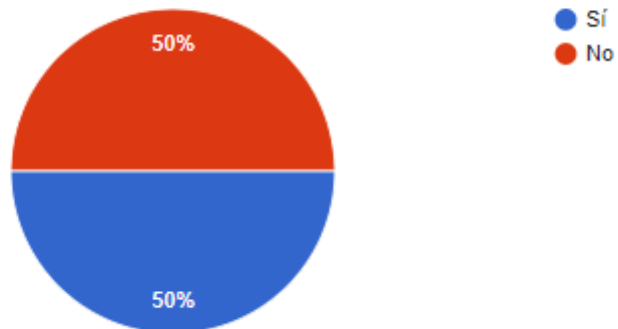
11. ANEXO III – ENCUESTA



La comunicación y las startups

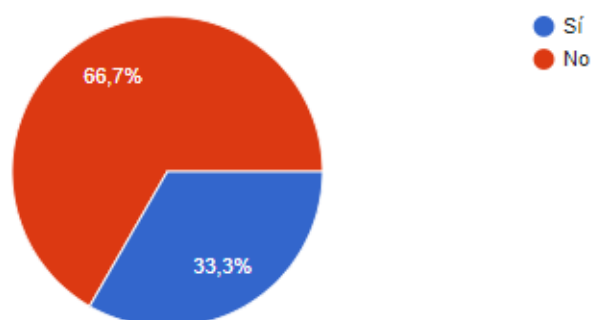
3. ¿Tenéis departamento de comunicación?

12 respuestas



4. ¿Habéis trabajado con alguna agencia de publicidad o empresa de comunicación?

12 respuestas

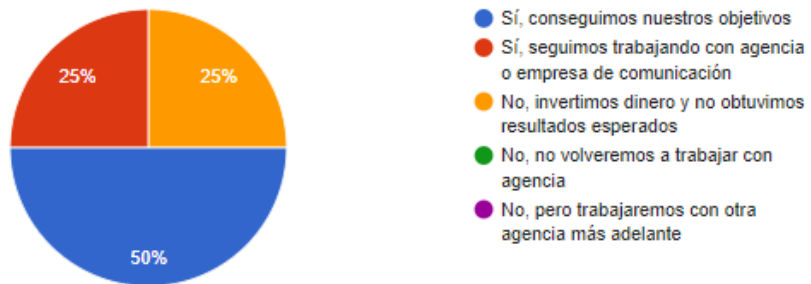


La comunicación y las startups

Respuesta 4: Sí que habéis trabajado con agencia o empresa de comunicación

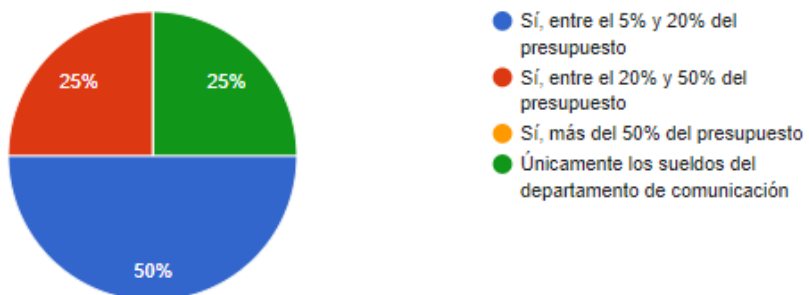
4.1. ¿La relación y la experiencia fue/es buena?

4 respuestas



4.2. ¿Invertís en comunicación? Al año ¿Cuánto? (aproximado)

4 respuestas

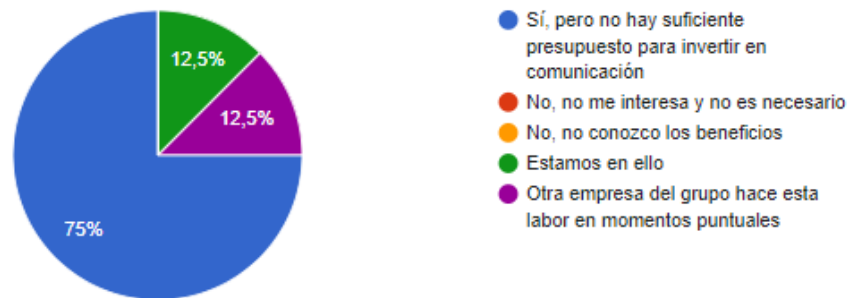


La comunicación y las startups

Respuesta 4: No habéis trabajado con agencia de comunicación

4.1. ¿Lo habéis pensado alguna vez?

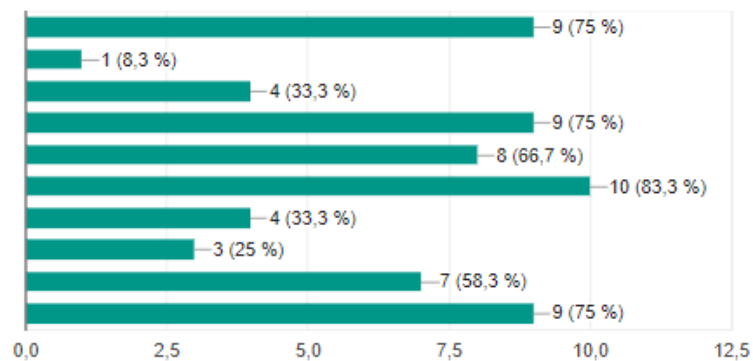
8 respuestas



TFG Publicidad y RRPP: La comunicación y la adaptabilidad de las Startups

5. Del siguiente listado, ¿Cuáles creéis que son los elementos que están más relacionados con la comunicación?

12 respuestas

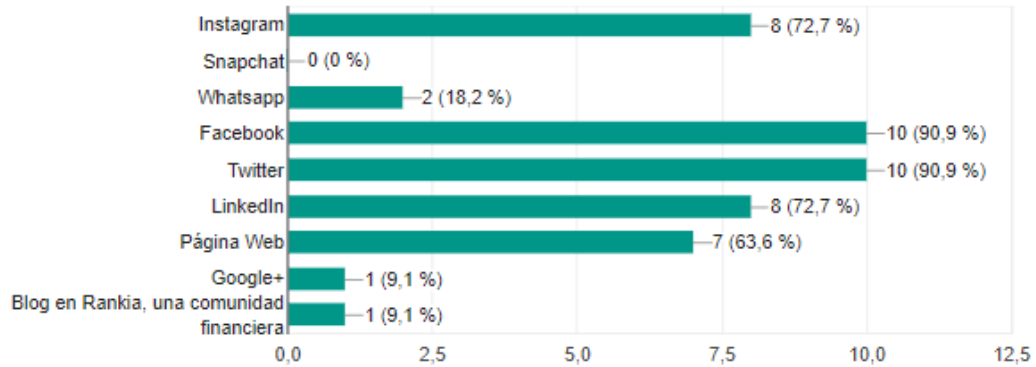


La comunicación y las startups

Respuesta 5: Redes Sociales (responder solo si se utilizan)

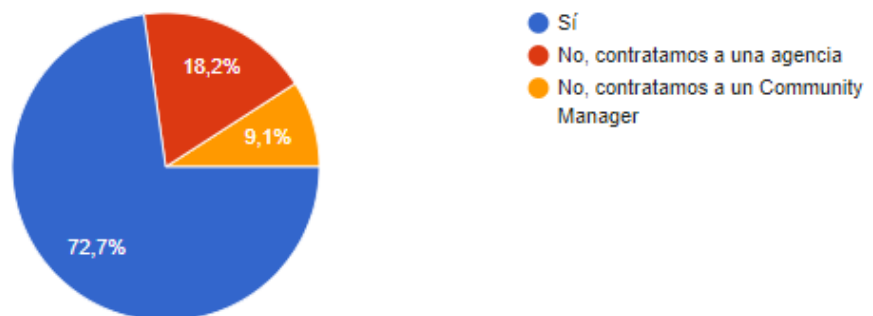
5.1. Plataformas que utilizáis en las Redes Sociales

11 respuestas



5.2. ¿Gestionáis vosotros las RRSS?

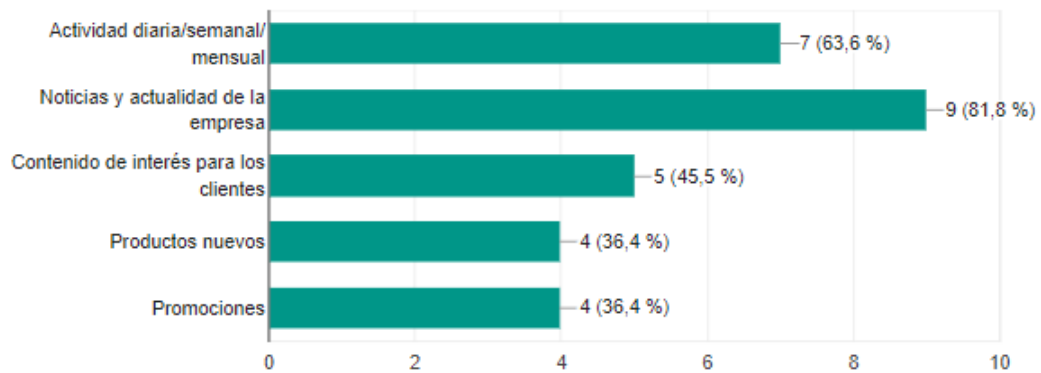
11 respuestas



La comunicación y las startups

5.3. Tipo de contenido que se publica en vuestras Redes Sociales

11 respuestas



6. ¿Cuál es vuestro valor diferencial? Es decir, ¿qué característica de vuestro producto o servicio os diferencia frente a la competencia?

12 respuestas



La comunicación y las startups

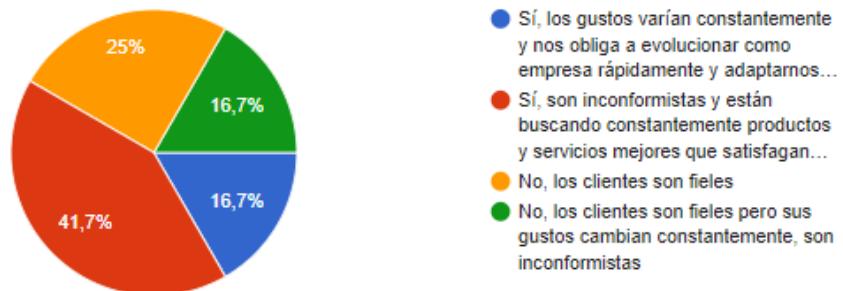
7. ¿Creéis que el valor funcional es el factor principal para que una startup tenga éxito?

12 respuestas



8. ¿Es muy cambiante vuestro público objetivo?

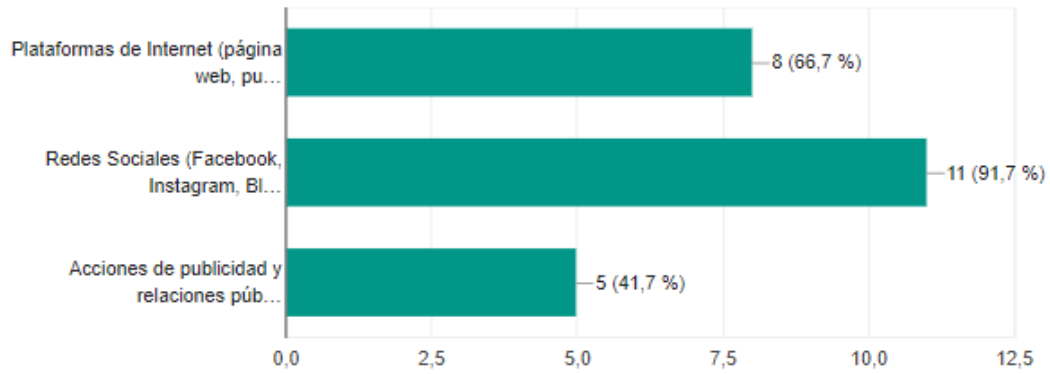
12 respuestas



La comunicación y las startups

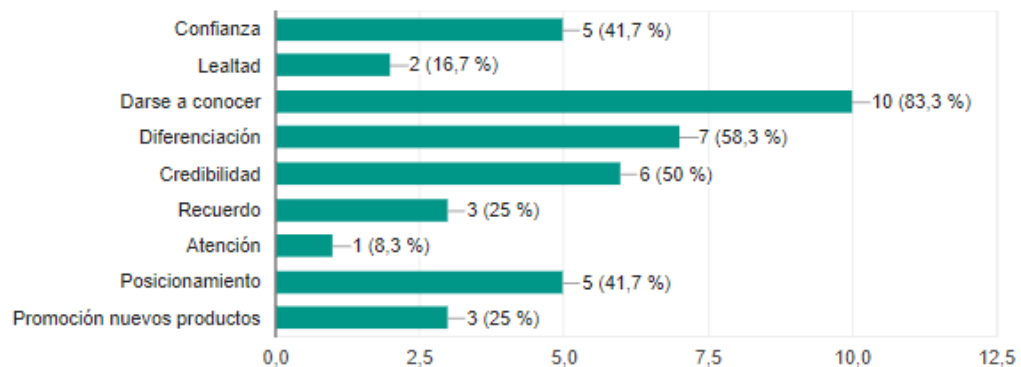
9. ¿Cómo comunicáis vuestro valor diferencial a vuestro público objetivo? (elección múltiple)

12 respuestas



10. ¿Con qué motivación y finalidad invertís en comunicación? Por ejemplo, invertimos en comunicación para darnos a conocer a la sociedad, o invertimos en comunicación para aumentar el nivel de confianza en nuestra empresa entre los consumidores. (elección múltiple)

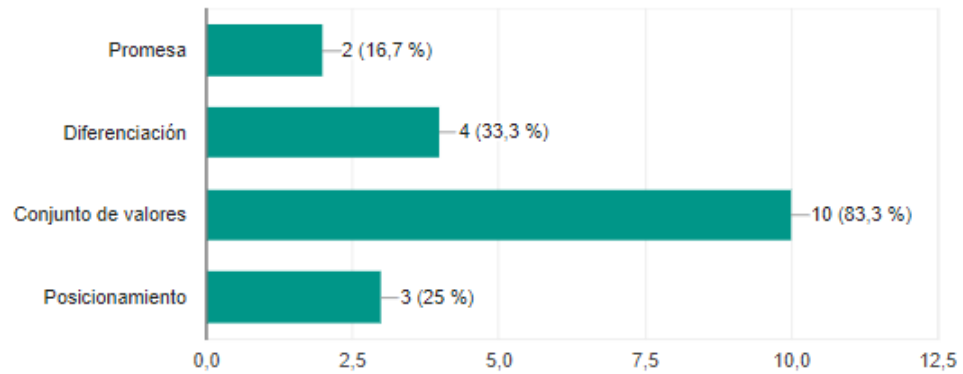
12 respuestas



La comunicación y las startups

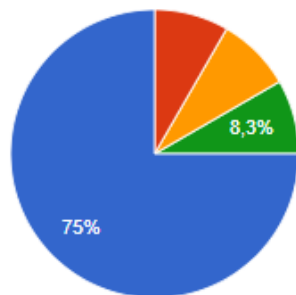
11. ¿Qué entendéis por marca?

12 respuestas



12. ¿La comunicación está teniendo un papel importante en la consecución de los objetivos de la empresa?

12 respuestas

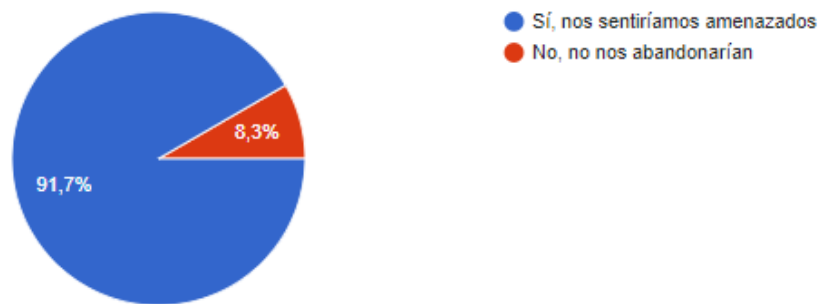


- Sí, nos ayuda a conectar con los clientes y conocer sus necesidades
- No, invertir en el producto es lo principal
- Lamentablemente, invertimos muy poco en comunicación, por falta de tiempo y recursos
- No, sabemos que es importante pero estamos fallando por falta de conocimiento en este sector

La comunicación y las startups

13. En el hipotético caso de que apareciera otra empresa idéntica a la vuestra pero dispone de una comunicación, valores y posicionamiento sólidos con un alto grado de confianza entre sus clientes, ¿os sentiríais amenazados, o sois lo suficientemente sólidos en términos de comunicación y publicidad que vuestros clientes no os abandonarían?

12 respuestas



14. ¿Son las startups más flexibles y adaptables que las empresas tradicionales?

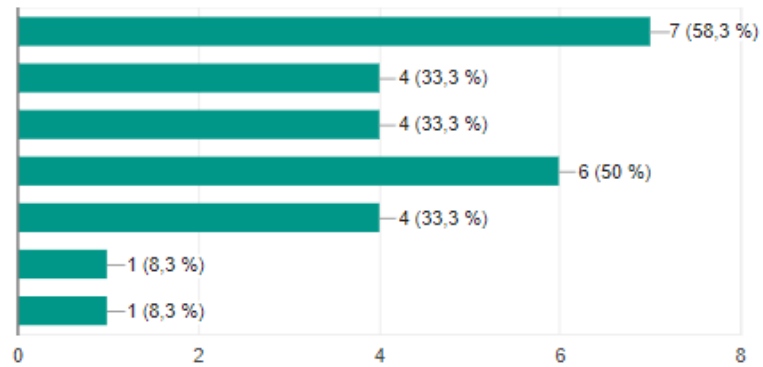
12 respuestas



La comunicación y las startups

15. Cuáles de los siguientes motivos justificaría la adaptabilidad de las startups a la constante evolución de la sociedad (elección múltiple) :

12 respuestas



16. ¿Las startups se basan en el individualismo de las personas y por eso son cada vez más personales y adaptables?

12 respuestas



La comunicación y las startups

17. ¿A qué creéis que se debe el éxito de las startups? (elección múltiple)

12 respuestas

