

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA

LINA FERNANDA CORDERO CORREA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE STARTUPS CON CARÁCTER
SOCIAL, CASO COLOMBIA**

ASESOR: LINA MARÍA TÉLLEZ MARMOLEJO

COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CHÍA, CUNDINAMARCA

2020

RESUMEN

El presente trabajo tiene la finalidad de desarrollar las estrategias de comunicación de las *startups* en Colombia cuya actividad económica venga acompañada de un beneficio social. Para ello se inicia con una revisión de la literatura sobre las *startups* y su tendencia en Latinoamérica, haciendo una distinción de los emprendimientos sociales.

Posteriormente, se hace una revisión de las estrategias de comunicación de dos startups colombianas, para evaluar cuáles han sido aquellos elementos diferenciadores que les han permitido llevar su mensaje a su público objetivo de manera efectiva conllevándolo al éxito y al apoyo de otros sectores de la sociedad para impulsar aún más su proyecto.

Concluyendo que, si bien, la estructura de una estrategia de comunicación sigue ciertos elementos que son comunes a todas las empresas, una empresa orientada al ámbito social, debe tener ciertas consideraciones adicionales relacionadas con el beneficio social que aspira lograr y la actividad de negocio que realiza, por ende, cada una debe descubrir la mejor forma de transmitir su mensaje y de lograr un amplio alcance que le permita expandir su proyecto y además, descubrir otras oportunidades de mercado o de desarrollo social que estén desatendidas.

Palabras Claves: Emprendimiento, Estrategias, Objetivos, Comunicación, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to further develop communication strategies for startups in Colombia, whose economic activity is accompanied by a social benefit. For this, the literature on startups in Colombia and their trend are first revised, making a distinction of social entrepreneurship.

Subsequently, a review of two Colombian startups' communication strategies is made to assess the differentiating elements that have allowed them to effectively carry out their message to the intended audience, leading to their success and the support of other parties in the society to further drive the project.

Conclusively, although the foundation of a communication strategy follows specific elements which are common to all companies, a company oriented to the social sphere must have certain additional considerations related to the social benefit it aspires to achieve and the business activity that it conducts, hence, each one ought to discover the most apt way to relay its message and attain a wide scope which will allow them to expand their project as well as come across other market or social development opportunities that would otherwise be neglected.

Key Words: Entrepreneurship, Strategies, Objectives, Communication, Sustainability.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	6
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
III.	MARCO METODOLÓGICO	9
	Diseño de la Investigación	9
	Recopilación de Información	11
IV.	ESTADO DEL ARTE	12
V.	MARCO TEÓRICO	14
	Teorías de la Comunicación	14
	La Comunicación Organizacional	16
	Tipos de Comunicación Organizacional	17
	Plan de Comunicación	18
	Definición de Startups	20
	Fuentes de Financiación para las Startups	22
	Tendencias de las Start-Ups en Latinoamérica	24
	Estrategias de Comunicación de las Startups Adapables a las Startups de carácter social	32
VI.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS STARTUPS EN COLOMBIA	39
VII.	LA FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DESDE UNA PERSPECTIVA DE UNA STARTUP DE CARÁCTER SOCIAL	43
VIII.	CONCLUSIONES	47
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Características de las Start-Ups	22
Ilustración 2 Instrumentos de apoyo para el Emprendimiento Latinoamericano	26
Ilustración 3 Comparativa de las Debilidades y Fortalezas de Países Latinoamericanos para la Creación de Startups	28
Ilustración 4 Distribución de los Segmentos de las Fintech en América Latina 2018	31
Ilustración 5 Origen de los Fondos para los Emprendimientos Fintech Latinoamericanos .	32

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Teorías de la Comunicación	14
Cuadro 2 Estrategias y Tácticas de Comunicación de las Startups	34

Índice de Tablas

Tabla 1 Tasa Emprendedora a Nivel Mundial (Año 2013)	25
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Madurez del Ecosistema Startup en Latinoamérica	24
Gráfico 2 Inversiones de Aceleradoras de Startups en América Latina (2017-I Sem 2018)	30

Índice de Figuras

Figura 1 Aspectos a Considerar para un Plan de Comunicación.....	19
Figura 2 Áreas que se desarrollan en un Plan de Comunicación.....	20

I. INTRODUCCIÓN

Las *startups* son empresas emergentes basadas en el desarrollo o uso de técnicas o herramientas tecnológicas y capital humano creativo e innovador (Golán, 2014), que le ha permitido atraer el interés de inversionistas como capital semilla para impulsar su idea que le permite la satisfacción de una necesidad o la solución de un problema.

Estas pueden ser meramente lucrativas o pueden conllevar acciones que sean de beneficio social y aporten un valor adicional a la sociedad, basada en técnicas sostenibles y de impulso hacia otras comunidades menos favorecidas. Como todo proyecto, este debe ser acompañado por un plan de comunicación efectivo que lo coadyuve al logro de sus objetivos (Muñiz, 2014), tanto las *startups* lucrativas como no lucrativas deben lograr transmitir el mensaje claro y conciso a su público objetivo, de manera que las acciones que se lleve a cabo logren el alcance deseado y expanda su crecimiento hasta lograr la madurez requerida para consolidarse en el entorno de mercado o en la dinámica social en la que se desenvuelve.

En la actualidad las empresas, en este caso, las *startups*, basan parte de su estrategia de comunicación en el uso de herramientas digitales, gracias a su bajo costo y a la posibilidad de difundir el contenido con segmentaciones más precisas y la obtención de métricas que permitan evaluar el rendimiento de los recursos utilizados que, en esta etapa, no son abundantes (Mejía, 2019), como las redes sociales, por ejemplo, ya que tienen un amplio alcance. Estas les han permitido llegar a su público objetivo con una mayor efectividad además de dar a conocer sus acciones sociales, de ser el caso, para adquirir un mayor apoyo en el desarrollo de sus ideas.

Latinoamérica, se ha convertido en una región de alto desarrollo de ecosistemas de *startups*, los emprendedores han implementado diversas técnicas y adquirido los conocimientos que los conllevan a un mercado globalizado y más competitivo, es por ello que han buscado desarrollar iniciativas diferenciadoras y adaptadas al entorno económico, social y político de su país y de los países objetivos a los cuales quiere exportar su iniciativa, como lo han hecho la mayoría de las *startups* sobrevivientes. Existen casos de startups que se desarrollan en entornos adversos desde el punto de vista político, social y/o económico por lo que deben enfrentarse antes los factores que amenacen su sostenibilidad a mediano y largo plazo, siendo un obstáculo para adaptarse a la dinámica de mercado y a los efectos económicos y políticos.

El caso de Colombia resalta para este trabajo, puesto que las empresas startups han enfrentado obstáculos para el emprendimiento, debido principalmente a la falta de educación en áreas relacionadas a emprendimiento, seguido de la legalidad haciendo referencia a la falta de conocimiento en cómo levantar la startup de manera formal y finalmente los altos costos en impuestos (El Espectador, 2017).

A pesar de ello, han entrado en un camino de aprendizaje y han buscado en el conocimiento y la innovación las herramientas para ofrecer productos y servicios diferenciadores que responden a una demanda insatisfecha y a un mercado globalizado; regiones como Bogotá y Medellín, destacan entre las más consolidadas para la creación de ecosistemas de startups sostenibles, viendo además la importancia de involucrar acciones de beneficio social que relacionadas a la calidad de vida de las comunidades agrícolas, el desarrollo de sistemas de gestión de residuos, la educación y la salud, como elementos principales para el desarrollo de sus iniciativas; además que cuentan con el apoyo gubernamental requerido a través de procesos de orientación sobre negocios y líneas de financiación.

Es por ello que, este proyecto busca distinguir la forma en que las startups colombianas, desarrollan sus estrategias de comunicación que le han sido de importancia para transmitir sus objetivos y acciones, generando un impacto en la sociedad y logrando una mayor sustentabilidad en la región.

Esta investigación documental, inicia con una revisión de la literatura sobre la definición de la comunicación, las startups y sus tendencias en Latinoamérica, para posteriormente, desarrollar las particularidades del emprendimiento de carácter social.

En el siguiente apartado, se desarrolla un análisis comparativo de las estrategias de comunicación de las dos startups colombianas que han sido reconocidas por su impacto a nivel ambiental y social, como lo son KAHAI y Buxtar (Agenda Cafetera).

Finalmente, se presenta una propuesta de implementación de acciones para una estrategia de comunicación que valga como guía para las *startups* que deseen impulsar de manera efectiva esa parte de la organización que requiere de atención.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas buscan potencializar su marca a través de un adecuado diseño del mensaje, esto conlleva a una planeación sobre los aspectos de comunicación requeridos para cumplir con dicho objetivo; las startups en particular, requieren de herramientas cónsonas con su ecosistema para lograr calar en la mente no solo de sus clientes sino de sus posibles financistas. Elevando el mensaje que resalte la calidad e innovación de sus productos o servicios, y además, de las acciones sociales en pro de las comunidades minoritarias y sostenibilidad ambiental.

Para ello, esta investigación de tipo documental se basará en el análisis de las estrategias de comunicación de las startups de carácter social, partiendo de una revisión del enfoque tradicional, con el fin de determinar si estas proyectan de manera correcta la imagen de las organizaciones con objetivos sociales.

Para dar respuesta a esta problemática, se realizará un análisis cualitativo bajo una comparación entre dos empresas (startups) colombianas cuyos objetivos estén enmarcados en un carácter social a través del diseño de acciones que por medio de su actividad económica busquen equilibrar su misión con la sociedad.

Ese análisis cualitativo estará orientado a las técnicas de comunicación de las startups KAHAI y Buxtar (Agenda Cafetera), que son elegidas por su conexión a través de su actividad productiva, la primera con la biodiversidad y la producción con desarrollo sostenible y la segunda, con el progreso de una sociedad joven a través de la educación para la gestión de su micro negocio y conexión aguas abajo para elevar su nivel de vida.

III. MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo el cual “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Sampieri, 2014).

De acuerdo con Piñeros y Ferrer (2018), este tipo de estudios se enfoca en la investigación el entorno de los sucesos tal cual se muestran, es decir, no hay ningún tipo de manipulación de la información por parte de los investigadores.

La labor se orienta a un enfoque cualitativo debido a que se comparara las estrategias de comunicación de dos (2) *startups* con carácter social, para evaluar si las nuevas tendencias de comunicación digital logran ser compatibles con este tipo de empresas. para ello, se utiliza la metodología aplicada por Piñeros y Ferrer (2018) quienes utilizaron un enfoque cualitativo para la comparación entre dos empresas.

El nivel de la investigación será **exploratorio**, lo que da a conocer los aspectos más relevantes que posteriormente serán profundizados (Ortiz, s/f). Esta investigación exploratoria se apoyará a través de una revisión documental, que según Ortiz (s/f), “consiste en el acercamiento al tema de estudio a través de datos bibliográficos que tengan vínculo directo con el problema de investigación”.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será de **tipo documental**, el cual se basa en la búsqueda e interpretación de datos secundarios a través de fuentes documentales, esto con el fin de aportar nuevos conocimientos (Arias, 2006).

Para esta investigación, el diseño se constituye por una revisión de la literatura la cual está enmarcada en las teorías relacionadas a la comunicación y a las startups, los cuales aportarán información relevante para el objeto de estudio y se van orientando a la relación estrecha que deben tener para la proyección de la imagen corporativa de la empresa que le permitirá una mayor promoción, siendo conveniente para las oportunidades de mercado y para la obtención de financiamiento.

Seguidamente, se establece un marco referencial sobre las startups en Latinoamérica, lo que ayuda a proveer información relevante acerca del desarrollo de este tipo de iniciativas en la región, además de su operatividad y funcionalidad dentro de las estrategias empresariales.

Posteriormente, se va desarrollando el tema de las estrategias de comunicación en las startups, resaltando la importancia de involucrar este tipo de estrategias con el modelo de negocio de manera cohesionada y como sirve de herramienta clave para potenciar su crecimiento y su imagen hacia un mercado globalizado.

Luego se desarrolla el marco de los emprendimientos de carácter social, de manera que se va delimitando el objeto de la investigación hacia estas iniciativas y específicamente en Latinoamérica y Colombia, en particular; con el fin de señalar su capacidad de adaptación e innovación de manera que puedan acceder a nuevas herramientas de gestión que se vinculan a la educación, empleos y calidad de vida de la sociedad presente en su entorno, lo que le permite tener la posibilidad de relacionarse con diversos programas promovidos por instituciones públicas y privadas dedicadas al desarrollo de una sociedad sostenible.

La investigación cualitativa, tal y como se mencionó anteriormente, estará basada en un estudio de caso comparado, el cual trata de un análisis de (Piñeros y Ferrer, 2018):

“dos o más estudios de casos, que se contrastan con la intención de generar un conocimiento mucho más amplio y generalizado sobre lo que se está investigando. Se trata entonces, de analizar diferentes caminos que lleven a la comprensión de un tema más global”.

Este análisis es fundamental cuando se requiere el entendimiento de la influencia o implementación de ciertas acciones sobre determinados entornos, además que es una teoría flexible a cualquier tema y se pueden obtener resultados de interés (Piñeros y Ferrer, 2018).

Los autores, además, destacan lo siguiente:

“los estudios de caso comparados abarcan el análisis de las principales similitudes, diferencias y patrones de cada uno de los casos estudiados, siempre y cuando estos compartan un enfoque, objetivo o meta común. Además, para que un estudio de caso comparado sea calificado como exitoso debe primero, describir con profundidad las características específicas de cada caso ya que la comprensión de cada uno por separado permite establecer los elementos que se utilizarán posteriormente en la comparación cruzada de los casos”.

En cuanto a las herramientas para llevar a cabo este análisis, se inició con un análisis documental de las teorías de comunicación, así como el estudio de las startups, esto se explica en el sentido de que, estas teorías funcionan como instrumentos que permiten delimitar la comparación de casos que se realiza, lo que brindará la información necesaria para determinar los impactos o resultados que se derivan de un caso u otro (Piñeros y Ferrer, 2018). El análisis de los casos se basa en abordar diversos aspectos de las empresas, los cuales son:

- Entidad: Definición de la Startup a la cual se realizará el análisis
- Contexto: Área de influencia de la Startup
- Objetivo: Objetivos de la estrategia de comunicación planteada.
- Beneficiario: Define quienes son los receptores de la propuesta de valor de las Startup, por ende, son los receptores de la comunicación planteada.
- Mensaje: Este apartado expresa cual es el mensaje que la Startup plantea comunicar en su propuesta de valor.
- Medios de divulgación: Recopila las herramientas que utilizan las startups para comunicar su mensaje.
- Estrategia: Menciona la dirección de las acciones tomadas por las startups comparadas para sus estrategias de comunicación

Recopilación de Información

Se llevó a cabo una recolección de información en fuentes secundarias, sobre el tema a desarrollar; se trabajó con un primer caso que fue un proyecto denominado KAHAI, y para el segundo caso, se trabajó con la Empresa BUXTAR y su iniciativa de Agenda Cafetera.

Posteriormente, se realizó una revisión de aspectos generales de las empresas como: entidad, contexto, objetivos, beneficiarios, mensaje/producto y medios de divulgación, evaluando la pertinencia de las estrategias de comunicación utilizadas (Piñeros y Ferrer, 2018). Quienes consideran que resumir dentro de estas categorías los aspectos generales de la comunicación de las empresas brindan una visión suficiente tanto del contexto donde opera la empresa, el mensaje que buscan transmitir y a quienes va dirigido, entre otros elementos que son

coherentes con los planteamientos que se abordan dentro de un plan de comunicación para una empresa, y cuáles son las estrategias que permiten transmitir con eficiencia el mensaje deseado. El estudio de caso comparado fue fundamental para poder entender que las estrategias de comunicación forman parte de cualquier tipo de organización, bien sea empresarial, académica o social, ya que, a partir de las mismas, es como se enfocan las acciones de trabajo. También permite entender cuáles son los públicos beneficiarios y a través de qué acciones y de qué medios se puede llegar a ellos.

IV. ESTADO DEL ARTE

El éxito de las startups puede verse influenciadas de acuerdo al tipo de comunicación que se haya implementado, tomando en cuenta los “parámetros comunicativos” existentes, tales como una comunicación directa o una comunicación indirecta, los públicos a los cuales se quiere llegar y el tipo de comunicación elegido (Román, 2016); esto con el fin de elevar la profesionalización de la organización, dando mayor “visibilidad” y probabilidad de captar financiamiento.

Gómez (2017) indica que la presencia de las startups en los medios de comunicación es de importancia para demostrar ante el público objetivo la calidad y seriedad de la organización, además de su proyección para el futuro, esta presencia junto con una mayor visibilidad, generará mayor confianza lo que impulsará las ventas de la empresa y a su vez, el apoyo ante las iniciativas sociales que se desarrollen. Todo a su vez, ayudará a que la marca lidere frente a otros y potencie su crecimiento.

Específicamente el apoyo para las iniciativas sociales es lo que se busca transmitir con las estrategias de comunicación planificadas por las startup, ya que estas no recurren a un tipo de financiación tradicional como el crédito a un banco, por ejemplo, sino que van en búsqueda de inversores que vienen de los siguientes: “Friends, Family and Fools (las 3 F’s), Business Angels, fondos de capital riesgo - Venture Capital”, entre otras (Román, 2016).

Para cualquier país o región la importancia de que se impulsen cada vez más este tipo de creaciones como las startups y que, igualmente, se propicien las iniciativas de carácter social, hace que se generen más espacios para el desarrollo de un entorno emprendedor, como por ejemplo, congresos, incubadoras, aceleradoras, etc. (Chumacero, 2017). Esto ayuda a la

creación de puestos de trabajo, incremento en la innovación y desarrollo tecnológico, retroalimentando el ecosistema emprendedor, al formar parte de la formación de nuevos emprendedores y actualización de nuevas herramientas de innovación y acceso a la información.

Es por ello, que en la actualidad los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, ofrecen mayores espacios para la difusión de las iniciativas de startups, no solo para la promoción de bienes y servicios, sino para dar a conocer su modelo de negocio y el plus de impacto social que brinda a través de sus acciones y su compromiso con la sociedad (Chumacero, 2017).

Sin embargo, así como las empresas han evolucionado y han diseñado nuevos modelos de negocio que rompen con la tradicionalidad en sus funciones, y otras que desde cero se han convertido en iniciativas basadas en tecnología, las estrategias de comunicación también han sufrido cambios para adaptarse a la nueva economía y entrar a un mundo complejo de interconexión digital (Coll y Lluís, 2019).

El internet ha sido considerado poco después de sus inicios un medio de comunicación que no solo sirve para promocionar un producto o servicio, sino como un “soporte publicitario con gran proyección de futuro” (Coll y Lluís, 2019). Actualmente, con la penetración de las redes sociales, se han ampliado las posibilidades de proyección de la marca gracias al uso de herramientas que permiten una mayor interacción con el público objetivo y dinamización que las aplicaciones les provee a los usuarios proporcionándole un mayor control de la información que requieren.

Esto en su conjunto es lo que se denomina como comunicación 360° en la cual se observa la “evolución de la comunicación integrada de marketing”, la cual orienta a la empresa hacia un mismo objetivo a través de “la imagen corporativa, la comunicación interna, las campañas publicitarias tradicionales, las relaciones públicas, la publicidad online” (Coll y Lluís, 2019).

Estas estrategias son igualmente valiosas para transmitir mensajes relacionados a las iniciativas de acciones sociales que emprenden las startup como la oportunidad de elevar la conciencia y sus objetivos, los cuales van más allá de la rentabilidad de la actividad

económica, sino que se relaciona con aspectos de sostenibilidad y calidad de vida dirigido al entorno en que lleva a cabo dicha actividad.

V. MARCO TEÓRICO

Teorías de la Comunicación

A continuación, Piñeros y Ferrer (2018), hacen una recopilación sobre el desarrollo de las diferentes Teorías de la Comunicación que han sido aprendidas, las cuales se relacionan con esta investigación para conocer los orígenes sobre estas teorías:

Cuadro 1 Teorías de la Comunicación

Teorías de Comunicación	Definición
<p>Teoría de la Aguja Hipodérmica. Autores: Eliu Katz y Paul Lazarfeld.</p>	<p>Expone que los medios de comunicación de manera premeditada señalan los patrones de los individuos indicándoles su manera de ser y actuar, sin que estos puedan tener la posibilidad de análisis o elección en cuanto a la información obtenida. En el texto Teorías de los medios de comunicación, escrito por Federico Boni (2008), se define esta teoría como: Los mensajes de los medios de comunicación se insinúan ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores.</p>
<p>Teoría Funcionalista. Autores: Charles Wright y Harold Laswell</p>	<p>En los años 40 nace la Teoría Funcionalista y sus principales exponentes son Charles Wright y Harold Laswell buscando contradecir la teoría de la Aguja Hipodérmica a través del estudio de ‘¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?’ Los medios de comunicación masivos tienen una gran influencia en el comportamiento y pensamiento de la sociedad y marca los patrones en la vida diaria. Estos tienen como objetivo principal obligar al público a seguir unas pautas delimitadas, a actuar de una manera específica.</p>
<p>Teoría de la percepción. Autor: Pierce y Jastrow.</p>	<p>Los medios de comunicación masivos transmiten información a gran cantidad de personas y suscitan un efecto e impacto frente a la información que acogen. Por consiguiente, el análisis y estudio del mensaje genera interés en distintos estudiosos en el tema de las teorías de la comunicación. Esta teoría se basa en la manera en cómo el público recibe el mensaje expuesto por los medios de</p>

	comunicación, pero el éxito del mensaje se distorsiona por el contexto en el que se encuentra el individuo, así que no es exitoso en su totalidad. Según el contexto, cultura, costumbres e instrucción de la persona, ella interpreta la información de manera distinta.
--	---

<p>Teoría de los usos y Gratificaciones. Autor: Miguel Rodrigo Alsina.</p>	<p>Miquel Rodrigo Alsina (2001), autor del libro Teorías de la comunicación, explica esta teoría basado en cinco postulados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se concibe al público como un grupo activo. El uso de los medios de comunicación por los individuos se supone dirigido a unos objetivos. 2. En el proceso de la comunicación de masas corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. 3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Además, las necesidades atendidas por los medios masivos solo son una parte de las múltiples necesidades humanas. 4. Las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios de comunicación. 5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público. <p>“El núcleo central de un programa se vuelve infaltable por la decisión metodológica de los investigadores. Si consideramos que el público es incapaz de informar sobre su interés y motivaciones en el uso de los medios masivos, estamos atacando el núcleo del programa de investigación. El núcleo central solo es un enunciado general, sino que también está compuesto por un cinturón protector compuesto por hipótesis auxiliares.”</p>
<p>Teoría de la Agenda Setting. Autores: Donald L. Shaw y Maxwell McCombs</p>	<p>El punto de partida formal de la hipótesis de la <i>Agenda Setting</i> es la publicación de un artículo de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw en la revista <i>Public Opinion Quarterly</i>, en 1970, en el que se da cuenta de un estudio sobre la influencia de los medios de comunicación masiva en los temas considerados importantes dentro de las conversaciones cotidianas de la sociedad. De esta manera, la muestra de dicho estudio analizó a 100 personas indecisas, durante la elección presidencial de 1968 en los Estados</p>

	<p>Unidos, seleccionadas en el Condado de Chapel Hill en Carolina del Norte.</p> <p>Según los autores, pudo establecerse una fuerte correlación entre la cobertura noticiosa dada por los medios de comunicación en cierta cantidad de temas y la percepción de los integrantes de la muestra sobre cuáles eran los temas principales en discusión. La hipótesis sugiere que los medios de comunicación determinan la agenda noticiosa sobre la que fijan su atención los electores, ello supone una cierta visión de la realidad.</p> <p>Esta teoría es importante en esta investigación, ya que es actual y quizá la más destacada en los medios de comunicación masivos modernos. Se basa en el estudio de cómo los medios tienen impacto en el público generalmente en temas de gran importancia. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los <i>mass media</i> son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, pág.17). Con esta teoría se posicionó un modo para evidenciar de qué manera los medios de comunicación logran ceder a los públicos temas de mayor importancia en la sociedad actual:</p> <p>Generalmente en los estudios y análisis de contenidos es evidente una relación y manipulación de los temas de mayor importancia y la manera en la que son transmitidos.</p>
--	---

Fuente: Piñeros y Ferrer (2018)

La Comunicación Organizacional

Inicialmente se define la comunicación externa la cual consiste en (Muñiz, 2014):

“el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales”.

Actualmente no solo la publicidad es la única herramienta para transmitir un mensaje al mercado, sino que hay un nuevo concepto denominado “comunicación integral”. Según Muñiz (2014), son diversas las estrategias de comunicación a disposición de las empresas que aportan valiosas ventajas competitivas al atinar con el target de interés, por ejemplo “el marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional, las relaciones públicas, el

patrocinio, las ferias e internet”. Este último permite una mayor interactividad y personalización entre la empresa y sus clientes, abriéndose a nuevas oportunidades en el mercado.

En otras palabras, surge la denominada “comunicación corporativa” que de acuerdo a Next International Business School (2017), se refieren al:

“conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquellos que los distintos públicos desean”.

Es importante destacar, que gran parte del éxito o fracaso de una empresa tiene relación con la imagen que se proyecta a través de las herramientas mencionadas, y no solo hacia afuera de la empresa sino hacia adentro; y esta debe estar acompañada con la información que se transmite por medio de los diferentes mensajes, y así obtener una “valoración positiva” del negocio por parte del mercado (Muñiz, 2014).

Esta teoría es relevante con la investigación puesto que una comunicación integral que lleve a cabo las empresas inclusive las startups, que involucre tanto al público interno como externo, los cuales se sientan identificados con el mensaje y lo que este proyecte, generara mayor confianza en el mercado y así, podrá alcanzar los objetivos de manera efectiva.

Tipos de Comunicación Organizacional

Este apartado permitirá ampliar el conocimiento sobre los tipos de comunicación organizacional, los cuales deben ser reconocidos por cualquier organización, ya que en función al público que se dirija el mensaje, este deberá estar conformado de manera adecuada. Se describen a continuación:

La *comunicación interna*, la cual se refiere al conjunto de acciones que promueve las relaciones entre los integrantes de la organización, no solo con la finalidad de dar a conocer cuáles son sus tareas o responsabilidad sino además, de motivar para lograr un trabajo óptimo y por su parte, para elevar la cultura empresarial (Raffino, 2019).

La *comunicación externa*, refiere sobre las actividades estratégicas orientadas hacia el “público externo”, con la idea de mantener o transmitir la imagen corporativa, dar a conocer

sus productos o servicio y ampliar su cartera de clientes. Para ello, la empresa debe conocer los factores que identifican ese público externo, tales como (Raffino, 2019): “las características del público externo, la situación socioeconómica del entorno y las empresas que forman parte de la competencia, entre otros.

Esta a su vez, sugiere tres tipologías, las cuales se describen a continuación¹:

1. Comunicación externa operativa:

Es la comunicación que se aplica en el desarrollo diario de la compañía, con cada uno de los públicos externos con quien interactúa, tales como: los clientes, proveedores, competidores, instituciones públicas, entre otros.

2. Comunicación externa estratégica:

Es aquella que permite conocer variables del entorno que son importantes para definir la “posición competitiva de la empresa”, estas son: información sobre la competencia, evolución sobre las variables socioeconómicas, modificaciones a la legislación del país, entre otros.

3. Comunicación externa de notoriedad:

Este tipo de comunicación ayuda a mostrar a la empresa hacia su entorno, en cuanto a sus productos, imagen, etc. Las formas en que se dan a conocer estas características pueden ser entre publicidad, patrocinios, promociones, entre otros.

Plan de Comunicación

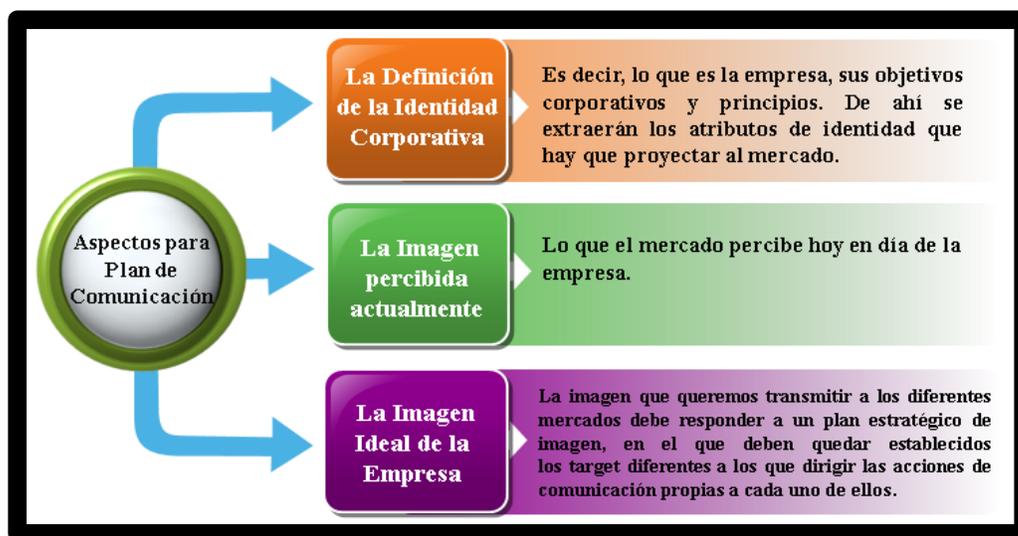
Si bien las herramientas de publicidad coadyuvan a una mejor comunicación del mensaje y así una mejor demostración de la imagen de una empresa, es necesaria la puesta en marcha de un “plan de comunicación” que permitirá que los mensajes transmitidos lleguen de manera correcta a los “stakeholders” (Muñiz, 2014).

¹ Centro Europeo de Postgrado (Consultado 08-02-2020)

Continúa aclarando el autor que, dentro de cualquier organización se debe visualizar a la comunicación como una estrategia que se utiliza para posicionar a la empresa en el mercado, siendo clave dentro de un proceso integral para ser más competitivos. Previo a lo anterior, cada empresa lleva un estudio acerca del mercado, en cuanto a demanda del producto o servicio, canales de distribución y comercialización. En este punto la comunicación juega un papel diferenciador que hará más difícil la decisión de un consumidor a la hora de elegir un producto de otro.

Es por ello que, dentro de los objetivos de cada empresa debe estar inmersa la comunicación corporativa, por lo que su plan de comunicación debe considerar los siguientes aspectos:

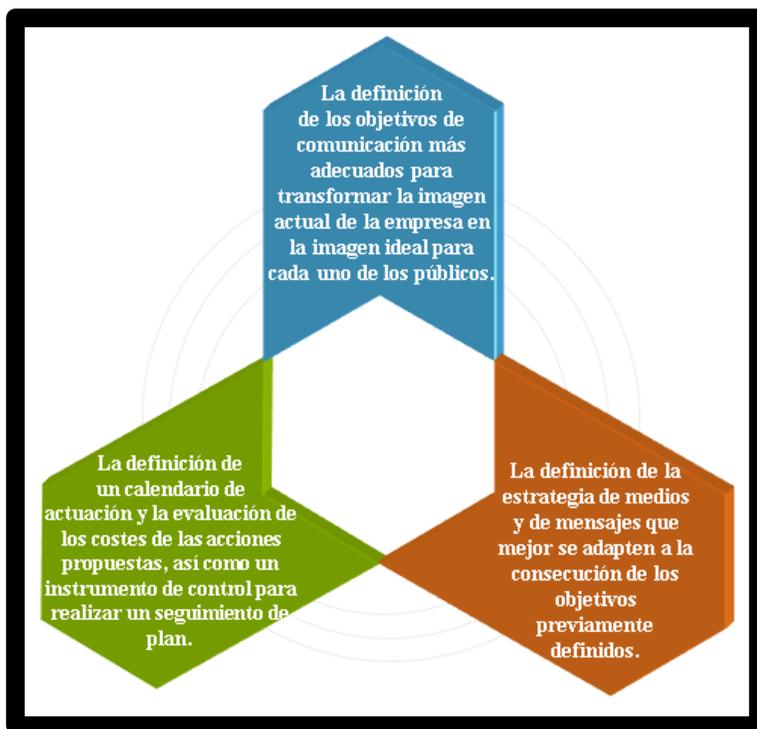
Figura 1 Aspectos a Considerar para un Plan de Comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de Muñiz (2014)

Adicionalmente, este plan de comunicación está conformado por tres áreas que son llevadas a cabo por la dirección de comunicación de la empresa, las cuales son:

Figura 2 Áreas que se desarrollan en un Plan de Comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de Muñiz (2014)

El plan de comunicación permite a las organizaciones un camino ordenado y estructurado sobre la conformación de la estrategia de comunicación y su relación con los objetivos empresariales, de manera que el mensaje, el público y la imagen este cónsono entre sí, y se evite enviar mensajes erróneos al mercado que pueda perjudicar los resultados obtenidos.

Definición de Startups

Las *startups* se definen como “emprendimientos intensivos en conocimiento o de base tecnológica” (García, 2019). Las startups relacionan de manera íntima a los emprendedores y los vinculan con los distintos actores de los sistemas de innovación; en su momento de

“gestación” se relacionan con centros educativos de nivel superior, centros de investigación, entes gubernamentales que se dedican a la financiación de estas iniciativas. Es importante destacar que la base del conocimiento de las startups se vincula solamente con la educación formal del emprendedor, no depende de las relaciones laborales previas con empresas conformadas.

Adicionalmente, García (2019) indica que:

“sus procesos de innovación se asocian con la naturaleza, intensidad y frecuencia de los vínculos con organizaciones de los sistemas de innovación, en el que destacan dos métodos: el basado en el modo de Ciencia, Tecnología e Innovación y el de Hacer, Usar e Interactuar” (p.p 43)

Por su parte, Rocha, Olave y Ordonez (2019) reseñan que las startups son empresas que fueron diseñadas para que su crecimiento sea rápido, sin ser necesario el trabajo de base tecnológica, sino utilizar la tecnología como factor potenciador de ese crecimiento y sea posible su escalabilidad.

Las *startups* además, juegan un papel importante en los procesos de innovación, puesto que su inicio, que se conforma por un conjunto de ideas, se lanzan al mercado y se transforman en estrategias sostenibles desde el punto de vista económico; creando así una “capacidad innovadora” que los conlleva a generar nuevos productos y servicios destinados a cubrir las demandas del mercado (Rocha, et al, 2019).

Los autores enfatizan que:

“la capacidad de aprendizaje está relacionada a la capacidad de innovar de esos negocios, principalmente, debido a que las startups poseen características dirigidas al uso de nuevos modelos de intercambio de conocimiento y comunicación entre empleados, clientes y socios” (p.p 52).

Entre las características “claves” de las startups, Golan (2014) menciona las siguientes:

Ilustración 1 Características de las Start-Ups

<ul style="list-style-type: none">• Nada de Política Todos reciben su crédito y las ideas se juzgan por méritos, no por quien trajo la idea.• No es un Trabajo es una Misión Hacer lo que siempre se desea es estimulante y si con ello se crea una Start-up, esto se convierte en una meta a conseguir.• Intolerancia a la Mediocridad La cultura Start-up es gratificante para los jugadores pero no para quienes evitan arriesgar y emprender.• Dinero Disponible Una Start-up hace que cada peso cuente y los gastos son vistos con el mismo criterio: necesarios para el emprendimiento.• Equidad Dentro del proyecto, todos construyen algo importante. La espera dará como resultado una empresa de gran valor; sin embargo, será a largo plazo.• La Alineación Perfecta Colocar a la gente ideal en los puestos ideales. Con ello se tendrá un equipo con visión.	<ul style="list-style-type: none">• Buena Comunicación Se debe tener una comunicación fluida, incluso en los peores momentos.• Un Fuerte Liderazgo Un buen líder toma en serio la responsabilidad que se le encomienda, además de predicar con ejemplo. Tener siempre actitud positiva.• Respeto Mutuo Respetar lo que hace cada integrante del equipo. Crear debates inteligentes sobre el desempeño del equipo, no de las personas.• Cliente Comprender al cliente y ser proactivo. De esta manera los problemas con los clientes disminuirán.• Alto Nivel de Energía Tener las puertas abiertas para nuevos retos y nuevas ideas. Hacer reuniones breves y directas.• Diversión Un buen ambiente refuerza lo que está sucediendo en la empresa.• Integridad Mantener al equipo con la confianza suficiente de lo que se está construyendo. Es decir, mantener íntegra la empresa.
--	---

Fuente: Golan (2014)

Fuentes de Financiación para las Startups

Generalmente las startups no recurren a fuentes tradicionales de financiación como los bancos, por ejemplo, sino que optan por inversores o ahorros de los propios fundadores para iniciar y consolidar la empresa (Román, 2016). Entre las opciones que se han formado en los últimos años como principales fuentes de financiación, se mencionan las siguientes: Friends, Family y Fools (las 3 F's), Business Angels, fondos de capital riesgo - Venture Capital.

Especialmente, los Business Angels, suelen realizar aportes en los inicios de las startups, que vienen dados por pequeñas inversiones, puesto que se trata de estimar que esos negocios logren diferenciarse de otros y se consoliden en el mercado; ya que las startups se diferencian tanto en el riesgo como en la posibilidad de esperar grandes rentabilidades, a través de la

“escalabilidad de su negocio” (Román, 2016). Para ello, se recomienda que se coloquen pequeñas inversiones en diversas startups, puesto que no todas son rentables, pero las que si resulten ser generan considerables dividendos.

Una vez que las startups se consoliden en el mercado, pasan a una etapa de reconocimiento para atraer fondos provenientes de *Venture Capital* o *Private Equity*. Estos se pueden definir en tres (03) formas (Román, 2016):

1. Fondos de capital riesgo *Seed Capital*:

Estos fondos son más usuales en las etapas iniciales de un proyecto; es un capital utilizado para que un proyecto se ponga en marcha; estos fondos vienen acompañados esencialmente de asesorías y acompañamiento.

2. Fondos *Family Office*:

Son fondos conformados por grandes patrimonios teniendo la posibilidad de invertir como capital semilla o en etapas posteriores de consolidación de la startup; buscan diversificarse en inversiones inmobiliarias, activos financieros y empresas cotizadas.

3. Fondos de inversión *growth*:

Estos fondos usualmente son dirigidos a las últimas rondas de inversión para las empresas con mayor posicionamiento en el mercado y expansión internacional.

Por su parte, los *crowdfunding* han tomado auge durante los últimos años, esta forma de financiamiento se conforma por muchos “microinversores”, su funcionamiento es a través de portales a los cuales tienen acceso para visualizar los diferentes proyectos publicados y puedan aportar una cantidad de dinero (Román, 2016). Este aporte, generalmente, no es a cambio de alguna participación en la empresa sino con la figura de “contrapartida o recompensa” como por ejemplo la entrega de los primeros prototipos de los productos.

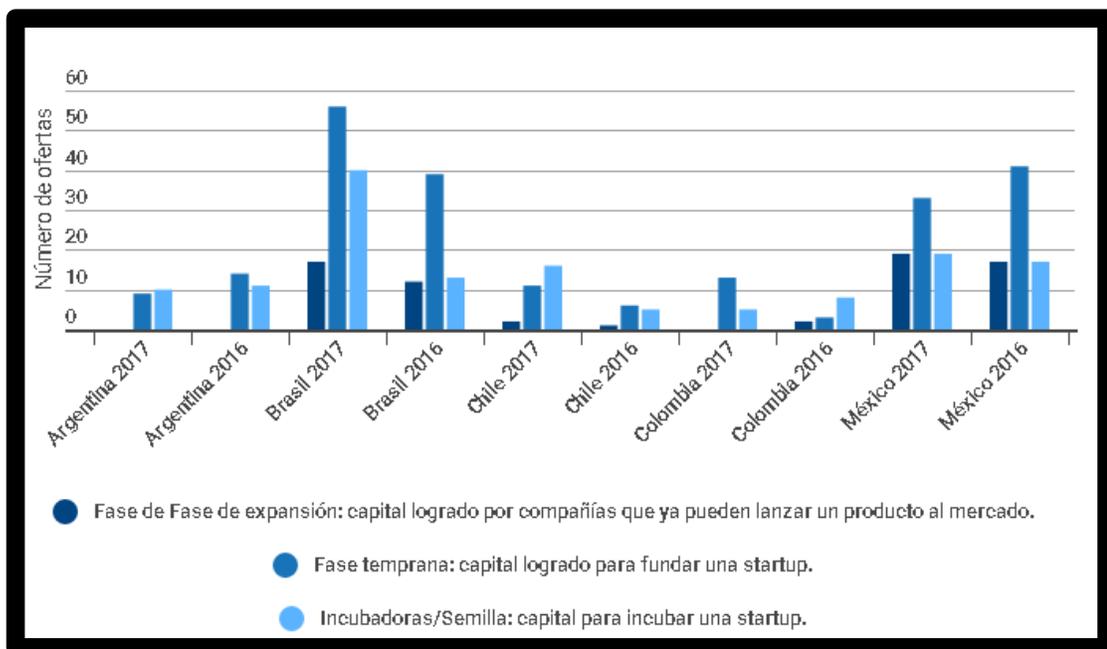
Tendencias de las Start-Ups en Latinoamérica

El BBVA (2018) consideró a Latinoamérica un espacio de oportunidades para las startups, esto explicado por el auge del internet en la población, además del potencial crecimiento económico de la región, lo que atrae a una gran cantidad de emprendedores y los impulsa a generar ideas innovadoras y hacerlas florecer. Solo para el año 2017 se alcanzó la cantidad de 1.100 millones de dólares en capital de riesgo, representando más del doble que el año 2016.

El crecimiento de este capital se debe principalmente a las “mega rondas de financiación”, siendo los países de mayor presencia: Brasil, Colombia, México, Chile y Argentina; las startups no solo buscan posicionarse en su país de origen sino también a nivel regional y global (BBVA, 2018).

En el siguiente gráfico se puede observar cómo se han comportado las startups en los países mencionados anteriormente que, han logrado atraer mayor interés para la colocación de capital que financie las ideas innovadoras y satisfagan las necesidades requeridas.

Gráfico 1 Madurez del Ecosistema Startup en Latinoamérica



Fuente: BBVA (2018)

Los sectores donde las startups tienen mayor potencial de crecimiento son aquellas relacionadas con el comercio minorista, financiero, educativo y atención de salud; los cuales son impulsados principalmente por los emprendimientos que aceleran el desarrollo de la economía digital (BBVA, 2018).

De acuerdo a la OCDE (2015), países como Chile, Colombia, Perú y México, presentan enfoques diferentes a la hora de mostrar una *startup*, por ejemplo, en Chile, el apoyo se dirige hacia la creación de empresas con alto potencial de crecimiento; en Colombia el foco se encuentra en emprendimientos fomentados por el esfuerzo innovador; en Perú, se enfocan en el desarrollo de emprendimientos vinculadas a las TIC y la innovación en sectores más tradicionales, y en México, el apoyo a las startups con alto contenido tecnológico e innovador.

A continuación se visualiza la Tasa Emprendedora a Nivel Mundial, cuya información estadística fue levantada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el año 2013 y reseñada por Suarez y Maldonado (2017), donde varios países de América Latina se encuentran por encima de Estados Unidos y China y donde además la búsqueda del emprendimiento se realiza por las oportunidades que se destacan en el mercado y de la evolución en el desempeño que se ha tenido en cada uno de los países estudiados.

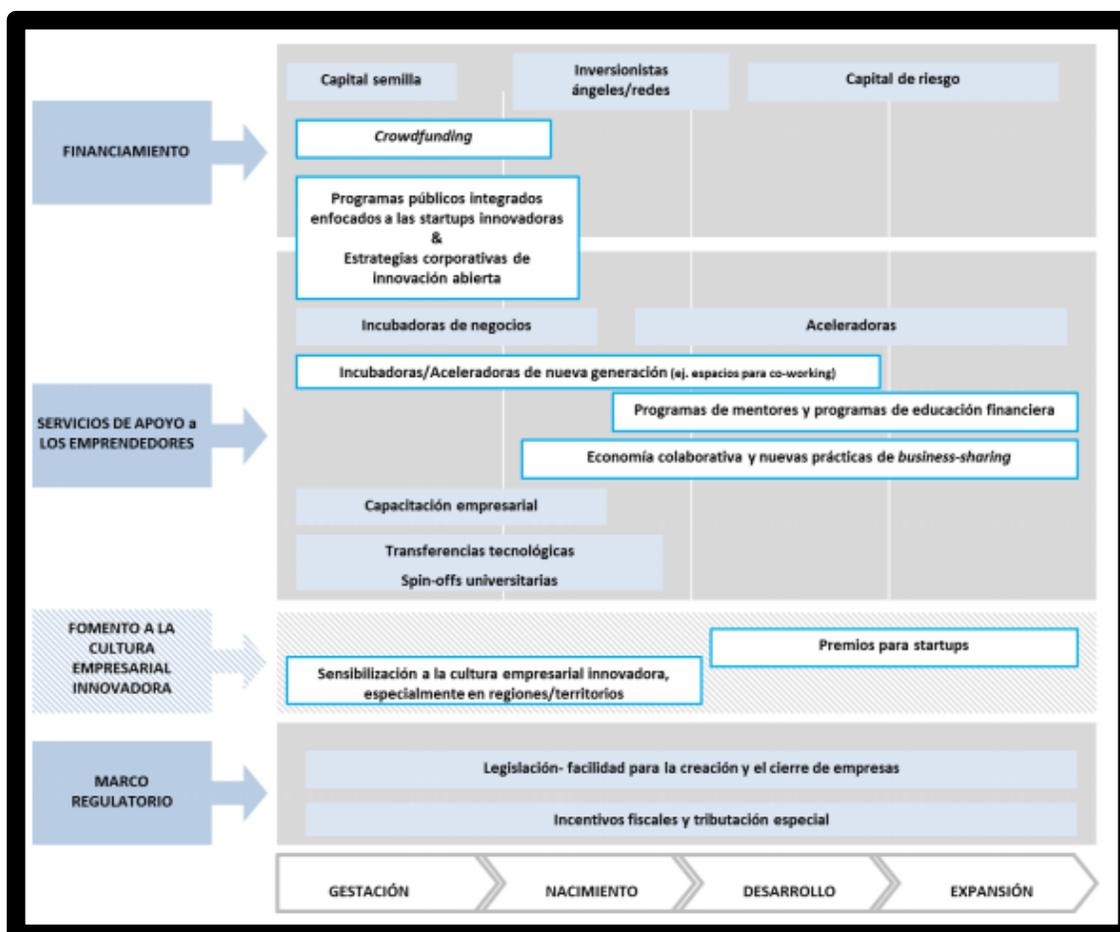
Tabla 1 Tasa Emprendedora a Nivel Mundial (Año 2013)

(en porcentajes)	Indice de Actividad Emprendedora Temprana	Discontinuidad de los negocios	Emprendimientos por necesidad	Emprendimientos por oportunidad
Argentina	14,7	6,2	47	37
Brasil	15,3	4,0	39	48
Colombia	22,4	7,1	34	45
Chile	14,9	6,4	25	42
Ecuador	15,8	6,0	32	43
Panamá	9,6	1,4	24	59
Perú	20,9	7,1	28	42
R. Dominicana	17,5	12,9	34	26
Uruguay	12,2	4,9	22	57
Estados Unidos	8,0	3,4	23	55
China	18,8	6,6	48	29

Fuente: Suárez y Maldonado (2017)

En cuanto a los instrumentos de apoyo a las startups, particularmente en América Latina, se han sumado a las ya existentes, capital semilla, ángeles y capital de riesgos, los denominados *crowdfunding* que tienen un impulso global como apoyo financiero y los “programas integrado de apoyo” donde aparte del financiamiento también se consideran los servicios de apoyo para los emprendedores (OCDE, 2015). Igualmente, las redes de mentores, las incubadoras que ofrecen espacios de “*co-working*”, lo cual coadyuva a la reducción de costos de la startup y las “redes de empresarios mentores” que ayudan a la facilitación en la creación de empresas y orientación a los nuevos empresarios para dirigir su negocio. En la siguiente ilustración, se puede observar los múltiples instrumentos de apoyo, que también resultan de la llamada economía colaborativa con nuevas prácticas que han surgido como el “*business sharing*” y la “innovación abierta”.

Ilustración 2 Instrumentos de apoyo para el Emprendimiento Latinoamericano



Fuente: OCDE (2015)

Adicionalmente, se ha visto incrementado el apoyo por parte de diferentes actores de la sociedad, como las universidades y centros de investigación, como es el caso de Medellín y Bogotá, en Colombia; además de la participación del sector privado no solo como ente financiador sino como apoyo para el inicio de nuevos emprendimientos, así como el “intercambio de buenas prácticas” siendo de suma importancia para el desarrollo de las *startups*. Igualmente, la figura del *crowdfunding* mencionado anteriormente involucra a las comunidades y a la sociedad en general, que apoyan el impulso de los emprendimientos dado el potencial de crecimiento de estos y su capacidad para solventar problemas o satisfacer necesidades (OCDE, 2015).

Entre los avances que ha alcanzado este nuevo segmento de desarrollo de nuevos negocios, para el año 2018 las startups latinoamericanas recaudaron la cantidad de 2.000 millones de dólares en inversión, empujando entre otros el surgimiento de empresas “unicornio” como “iFood” y “Nubank” en Brasil, y “Rappi” en Colombia. Este levantamiento de inversión ha permitido la generación de más de 25 mil empleos en la región (Expansión, 2019). Es importante destacar que para el 2018, el 73% de las *startups* utiliza el *Big Data* o la inteligencia artificial como herramientas de negocio (Entrepreneur, 2019).

A continuación, se ilustra las debilidades y fortalezas de los países de Latinoamérica con mayor orientación hacia la creación de las startups, del cual se desprende la importancia de las políticas públicas de sus Gobiernos para el fomento de este tipo de iniciativas, las cuales en su mayoría son generadas por jóvenes, fortaleciendo además la economía digital y los servicios relacionados con la tecnología (Franco y Bernal, 2019). Esto se ve como la oportunidad para reformar generar normas de tipo comercial, además de crear instituciones para la promoción y atracción de inversión que faciliten la constitución de los negocios, además de que se fomenta un trabajo en conjunto con empresas aceleradoras y e instituciones para el levantamiento de capital.

Ilustración 3 Comparativa de las Debilidades y Fortalezas de Países Latinoamericanos para la Creación de Startups

Categoría	Instrumento	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Financiamiento	Capital semilla	●	●	●	▨	○	▨
	Inversionistas ángeles	○	●	●	▨	○	○
	Capital de riesgo	○	●	●	▨	●	○
Servicios de apoyo y capacitación empresarial	Incubadoras	●	●	●	●	●	▨
	Aceleradoras	●	●	●	○	●	○
	Spin-offs corporativas	○	○	○	○	○	○
	Transferencia tecnológica y Spin-offs universitarias	●	●	●	○	●	○
	Capacitación empresarial	●	●	●	●	●	●
Marco regulatorio	Facilidad para crear/cerrar empresas	○	○	●	●	●	●
	Tributación y legislación especial	○	●	●	○	●	○

● En operación
● En fase de desarrollo
▨ Recién creados
○ Necesitan ser creados/reformados

Fuente: Bacca (s/f)

Específicamente, en Bolivia, se ha desarrollado experiencias de apoyo para la inversión de fondo públicos a emprendimientos, viéndose desde un enfoque de desarrollo social, principalmente más que empresarial (Franco y Bernal, 2019). Por su parte, Chile, a través de instituciones vinculadas al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo han participado en el financiamiento a emprendimientos, impulsando por encima del promedio global la “tasa de supervivencias” de las *startups*.

Jiménez (2019) indica que, la tasa de supervivencia en Latinoamérica es reducida y solo el 8% de las iniciativas de startups supera el 4to año de vida; “el 92% fracasa y la mayoría lo

hace en el valle de la muerte². No obstante, hay algunos casos de empresas que fracasan por escalamiento prematuro o una vez que han superado el valle, pero son muy bajos”.

Por su parte, Gavasa (2019) señala que existen más de 6000 startups en Latinoamérica, distribuidas en México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú, los cuales se consideran que presentan los ambientes más sólidos para el desarrollo de estos emprendimientos. A pesar de revelarse una importante actividad económica, se contrasta con los resultados de fracaso de las startups, la cual se indica que el 75% de ellas lo hace a los dos años de haber iniciado actividad; esta tasa de fracaso o de éxito (25%) se replica en otros “ecosistemas” a nivel mundial.

El autor indica además que, la tasa de fracaso no tiene relación con el acceso a financiamiento, sino que se explica por “ausencia de planificación, la debilidad de las estrategias de mercado o incluso los problemas de convivencia entre los socios de las startups”.

Otra de los factores que coadyuvan al freno en el desarrollo de las startups en Latinoamérica, es lo referente a las perspectivas que los emprendedores tienen sobre sus propias iniciativas, es decir, sus objetivos se orientan principalmente a mantenerse en el mercado y a los beneficios que puedan obtener, no hay preocupación por seguir creciendo o escalando a niveles competitivos, a diferencia de los ecosistemas estadounidenses o europeos; por lo que mantener esa visión afecta el acceso que se pueda tener al capital para las startups (Gavasa, 2019).

Sin embargo, el crecimiento ha sido indetenible para las startups en América Latina, puesto que la inversión para el 2011 fue de 143 millones de dólares y ha alcanzado en 2018, 1.976 millones de dólares (Gavasa, 2019). El mayor porcentaje de esa inversión se concentra en Brasil, siguiéndole Chile, Colombia y Argentina. A esta inversión se le suma un poder adquisitivo “robusto” de la clase media en esos países, lo que permite una demanda creciente de diversos productos y servicios de alta calidad.

² “Período de tiempo que comprende desde que una startup recibe su financiación inicial hasta que logra obtener ingresos por sí misma” (Jiménez, 2019).

Barría (2019), soporta lo indicado sobre la inversión con datos de LAVCA³, tal y como se muestra a continuación:

Gráfico 2 Inversiones de Aceleradoras de Startups en América Latina (2017-I Sem 2018)



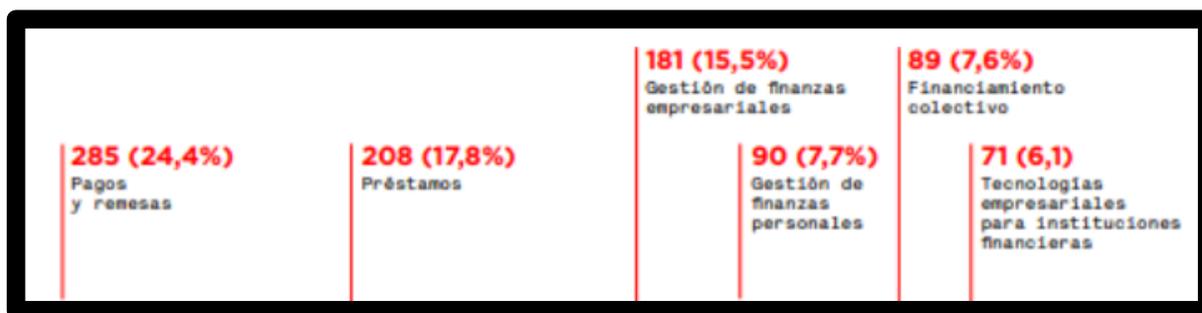
Fuente: Elaboración propia a partir de Barría (2019)

Particularmente las empresas “Fintech” han surgido de manera gradual superando para el 2018 más de 1100 empresas, siendo Brasil, México y Colombia los países de mayor auge en este tipo de startups (Garzón, 2018). El objetivo de estas empresas es “atender a las pequeñas y medianas empresas y a los segmentos que permanecen subatendidos por el sistema financiero tradicional”.

Los emprendimientos relacionados al Fintech suman 1166 en la región latinoamericana para 2018, representando un incremento del 66% con respecto al año 2017. A continuación, se muestra la distribución de los principales segmentos de las Fintech:

³ Asociación de Inversión de Capital Privado en América Latina.

Ilustración 4 Distribución de los Segmentos de las Fintech en América Latina 2018



Fuente: Garzón (2018)

Tal y como se observa los principales segmentos son de “pagos y remesas, con 285 empresas (24% del total); préstamos, con 208 (18%) y gestión de finanzas empresariales, con 181, (15%)”. Esto a su vez es explicado por tres factores que de acuerdo con Garzón (2018):

“En primer lugar, la masificación de dispositivos móviles, que en 2017 alcanzó el 67% de la población. En segundo lugar, los índices de exclusión de los servicios financieros. Según las estimaciones del Banco Mundial, el 45% de los adultos latinoamericanos no tiene una cuenta de banco; y por último, las limitaciones o ineficiencias en la oferta de crédito, que han dejado espacio para el surgimiento de nuevas soluciones más eficientes y menos costosas, que se dirigen particularmente hacia las pymes, las cuales representan alrededor el 90% de las empresas de la región”.

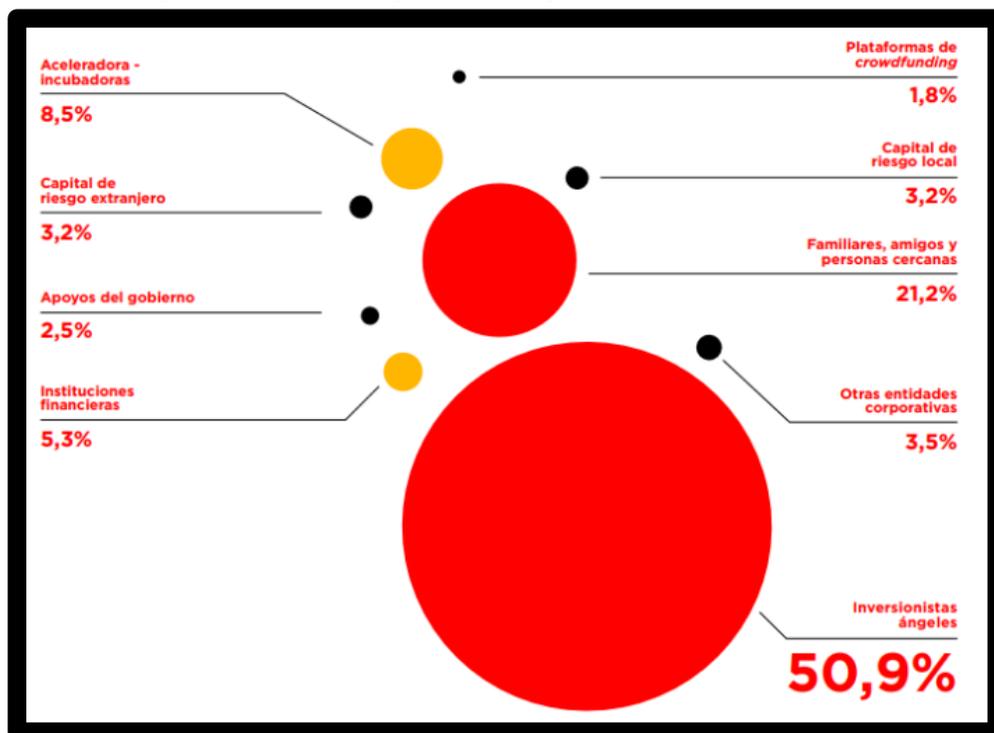
Los otros segmentos no reflejados en la ilustración anterior, tales como: banca digital, puntaje crediticio, identidad y fraude; seguros, gestión patrimonial y, negociación de activos financieros y mercado de capitales, suman en conjunto menos del 10%, sin embargo han experimentado crecimientos de 25% y, en otros casos, de 100% (Garzón, 2018).

En cuanto a la internacionalización de las Fintech latinoamericanas, aun es baja, Garzón (2018) señala que solo el 32% ha logrado expandir sus operaciones fuera de sus fronteras, de los cuales el 40,5% lo ha hecho dentro de América Latina y el 59,5% fuera de la región, principalmente hacia Estados Unidos y Europa.

La tasa de fracaso de las empresas Fintech alcanza el 12% en la región; solo el 37% alcanza un grado de madurez que le permite crecimiento, mientras que el 27% ya se encuentra

preparado para escalar su modelo de negocios, el 20% está en una etapa inicial de desarrollo y el 17% lanzo su producto al mercado (Garzón, 2018). Para el 2018, se obtuvo la siguiente distribución sobre el origen de los fondos para los emprendimientos en América Latina:

Ilustración 5 Origen de los Fondos para los Emprendimientos Fintech Latinoamericanos



Fuente: Garzón (2018)

Estrategias de Comunicación de las Startups Adaptables a las Startups de carácter social

Actualmente las estrategias de comunicación de cualquier empresa están basadas en el marketing digital, principalmente en las redes sociales, y las startups no escapan de ello (Vegas y Ramírez, 2018). Estas hacen un valioso aporte a las empresas dado que “permiten conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc.” (Vega y Ramírez, 2018).

González y Bedrossian (2017) opinan que las organizaciones deben repensar las nuevas formas de calar su identidad la cual viene enmarcada por la globalización, inestabilidad de mercados, contextos sociales volátiles, interconexión en la web o a través dispositivos móviles y mayores demandas por medio de las redes sociales virtuales. En algunos casos, el fracaso de los emprendimientos no proviene de la baja calidad en los productos o servicios sino en la forma de comunicación y/o promoción de la marca, esto puesto que no identifican de manera correcta el problema que se pretende resolver a través de la propuesta social, dada la “carencia de un pensamiento estratégico en comunicación de marca”.

Los autores además evidencian que, “la gestión de marcas” fortalece la identidad de la marca, tanto para las empresas como para los emprendimientos, esta herramienta de comunicación “unifica, integra y conecta sentimientos, imágenes y percepciones cuando se carga de significación compartida entre la organización y los públicos”.

De acuerdo con González y Bedrossian (2017), las empresas “existen para comunicar” y así transmitir información de valor a la sociedad. El reto se basa en que cada vez se haga con mayor profesionalismo, creatividad y eficacia. A pesar de ello, la mayoría de las empresas:

“se retraen a utilizar el concepto de marca, por su clara connotación lucrativa y empresarial, y se decantan por utilizar términos como «claridad de identidad» o «comunicación de valores» para reforzar sus marcas. Consideran que la transparencia y la rendición de cuentas son elementos fundamentales para el éxito a largo plazo de sus marcas”.

En este sentido, González y Bedrossian (2017), indican que, las estrategias de comunicación generalmente van en búsqueda de obtener confianza de parte de los receptores del mensaje transmitido, confianza en el producto o servicio, confianza en la identidad o marca, confianza en los valores generados y en los objetivos planteados dentro del emprendimiento, destacando aquellos perseguidos para el beneficio social que están en pro de la resolución de alguna problemática o necesidad.

En el siguiente cuadro se puede observar las estrategias de comunicación mayormente utilizadas para generar la confianza objetivo.

Cuadro 2 Estrategias y Tácticas de Comunicación de las Startups

	Estrategias y tácticas de comunicación		
COGNITIVO	Aumentar la cantidad de información sobre la capacidad de las instituciones	Reforzar la credibilidad de la institución y sus portavoces Elegir portavoces que gocen de credibilidad Mejorar la transparencia	Reforzar los atributos sobre la capacidad de la institución
AFECTIVO	Lenguaje más próximo al ciudadano Portavoces Empáticos	Crear canales de comunicación que permitan la bidireccionalidad	Compartir y comunicar a los ciudadanos principios y valores que creen empatía adecuados a la situación de crisis
CONDUCTUAL	Recordar la capacidad de las instituciones en el pasado	Cuidar más las experiencias del ciudadano con la institución	Premiar/agradecer la conducta positiva hacia la organización

Fuente: Suárez y Maldonado (2017)

Román (2016) por su parte resalta la importancia para las startups de realizar presentaciones en público, dado que los fundadores deben estar en constante comunicación con diferentes grupos de interés bien sea para conseguir, financiación o realizar benchmarking de proyectos, foros, etc.; para ello debe:

seleccionar y organizar las ideas según el tema y objetivo planteado en cada ocasión –persuadir, dar a conocer, informar, conmover-, seleccionar los argumentos, estructurar bien las ideas, seleccionar el lenguaje y estilo a emplear para hablar con naturalidad con vocabulario comprensible para el público al que nos dirigimos, cuidar la indumentaria y los recursos en los que se apoyan –fichas, presentación audiovisual, vídeos...-, y procurar mantener la atención de la audiencia para que el mensaje sea efectivo.

Además, informa sobre la necesidad de comunicar a sus clientes toda la innovación que lleva a cabo, bajo un lenguaje claro, para obtener una ventaja competitiva consolidada y unificada desde los colores de su marca, la ubicación del negocio, la vestimenta, entre otros. A continuación, se presentan “siete claves para crecer con la empresa” (Román, 2016):

Figura 3 Claves para Crecer con la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Román, (2016) define cada una de las 7 claves para crecer con la empresa, iniciando con el posicionamiento, se refiere a donde querer visualizar en 6 o 10 años, además del lugar que se ocupa en la mente de sus clientes frente a sus competidores.

La comunicación integral, valorizar lo intangible de una empresa como la reputación, la marca, responsabilidad y cultura corporativa, y trabajarlo de manera coordinada para lograr efectivamente los objetivos sobre los clientes, proveedores y empleados.

El plan de comunicación, para ello se fija los objetivos, se eligen los canales de comunicación de acuerdo al público al que se quiere llegar, se diseña el mensaje y se posiciona la marca.

El lenguaje, se refiere a tener una presentación bien estructurada, contar con los argumentos de ventas correctos de acuerdo al producto o servicio que se ofrece y le generen valor a través de palabras simples y concretas.

El mix de comunicación, se trata de combinar medios de comunicación tradicional y no tradicional, estos últimos a través de técnicas de marketing no masivas a segmentos bien

definidos a través de ventas directas, promociones en puntos de venta y así llegar al consumidor y obtener de primera mano el Feedback. Por otro lado, los tradicionales refieren a aquellos que ayudan a la construcción de la marca, lanzamiento de productos, bien sea a través de la televisión, radio, prensa, etc.

El videomarketing, esta es una herramienta que coadyuva a captar la atención por medio de imágenes y audios que permiten transmitir una experiencia al usuario a través de las emociones que la startup desea transmitir. Una de las tendencias es la conocida como *storytelling* definido como “el arte de contar historias de una marca o producto/servicio en el marco de una estrategia”.

La perseverancia, la cual conlleva a la puesta en marcha del plan de comunicación siendo esta una tarea compleja, y marcando los objetivos en función de los recursos que se tengan disponibles. A medida que se vayan cumpliendo los objetivos se evalúa y se van planteando otros que permitan seguir creciendo y posicionándose en el mercado.

En la actualidad se está iniciando la creación de “redes de emprendedores” en Colombia, con la finalidad de discutir temas relacionados al emprendimiento, esto genera información la cual es valiosa para este tipo de proyectos, y en los últimos años las redes sociales y demás plataformas tecnológicas con el uso de bases de datos intangibles pueden ser de vital importancia (Daes y Ortega, 2017). Es por ello que, en Colombia se han desarrollado diversas plataformas bajo el apoyo del Ministerio de Tecnología en conjunto con empresas privadas, para brindar el apoyo necesario a los emprendedores que lo requieran.

Sin embargo, el acceso a este tipo de plataformas no ha sido efectivo para todos, bien sea porque no tienen el conocimiento de su existencia o porque sencillamente no cuentan con los recursos para acceder a ellos. De allí el auge que ha tomado las redes de emprendedores que buscan que dicha información sea accesible y han apoyado tanto en la gestación como el desarrollo y la expansión de las startups, tales como (Daes y Ortega, 2017):

“**Apps.co**, una iniciativa de minTIC que ofrece apoyo de ideas y mentorías para la creación del negocio. **Innpulsa**, una iniciativa del gobierno nacional que apoya y promueve iniciativas de negocios para su crecimiento. **Connect Bogotá**,

es una iniciativa de 30 empresas y 24 universidades que buscan convertir Bogotá en una ciudad líder en ciencias, tecnología e innovación”.

Para las startups colombianas se han diagnosticado una serie de elementos externos que amenazan la supervivencia a mediano y largo plazo de estas iniciativas, entre las que se mencionan, la incertidumbre financiera, el reconocimiento del mercado, entornos competitivos desleales, demandas del mercado, procesos hacia la formalidad, la falta de recursos de riesgo, entre otros (Daes y ortega, 2017). A los cuales agrego que pueden ser causa y en otros casos consecuencia, de una escasa o limitada estrategia de comunicación, puesto que no les permite, por un lado, la obtención de fuentes de financiamiento a través de un estructurado discurso que le permita generar interés por parte de los inversionistas, y por el otro, reconocimiento de su producto o servicio en el mercado local o regional, por no llevar a cabo un plan de comunicación efectivo que le dé acceso al mercado.

El factor clave de esta deficiencia en las startups colombianas, proviene de la falta de educación, se puede tener numerosas ideas que son potencialmente exitosas, sin embargo, el no tener conocimiento “limita las estrategias, el estudio de riesgo y la organización financiera” (Daes y Ortega, 2017), lo que perjudica el desarrollo y la expansión de la startup y los conlleva a debilitarse o eliminarse definitivamente.

Los autores continúan indicando que, el constante desarrollo de la tecnología ha generado cambios en el estilo de vida de los colombianos, lo que genera frecuentes cambios en las prioridades en cuanto a un bien o servicio, dejando de lado aquellos modelos de negocio que no vayan cónsonos con las nuevas dinámicas del mundo moderno.

La globalización obliga a las startups a que ofrezcan productos a sus consumidores de alta calidad, acompañado de una excelente atención al cliente, los cuales son elementos que van diferenciando entre una empresa y otra; recordando que esta globalización mantiene a los consumidores continuamente informados y por ello, con altos estándares para la elección entre una u otra opción. Esto acompañado de los altos niveles de competencia producto de un mercado abarrotado de bienes a precios bajos provenientes del contrabando que afectan el desarrollo de los negocios internos, por lo que se ven obligados a reducir sus precios y con

ello, sus márgenes de rentabilidad, amenazando cualquier posibilidad de recuperación (Daes y Ortega, 2017).

A pesar de lo descrito anteriormente, en cuanto a las amenazas de factores externos que pueden afectar a las startups colombianas durante su proceso de desarrollo y expansión, Osorio y Guzmán (2018) indican que Bogotá, particularmente, representa una elevada gestión de “ecosistemas de startups” que potencian la creatividad de la región, considerando además que los emprendedores innovan de manera disruptiva “transformando los hábitos de negocios y una cultura empresarial desde la creatividad”. Esto como consecuencia de la unificación entre la globalización y las tecnologías digitales, los cuales generan la competitividad en los distintos mercados, y las startups dominan cada vez más el campo digital.

El aporte que estos nuevos conocimientos digitales le dan al modelo de negocio de las startups, se relaciona a la satisfacción de las necesidades de los consumidores los cuales, igualmente se encuentran inmersos en la era digital, por lo que el cambio en la estructura es tanto del entorno de la organización como dentro de ella (Osorio y Guzmán, 2018). De allí también, las estrategias de comunicación que se deben adaptar al público objetivo y a la capacidad de respuesta del mercado. Para aquellas startups de carácter social, no es distintivo a las startups lucrativas, puesto que el uso de herramientas digitales como redes sociales, por ejemplo, los acercan a su público y consolidan las acciones sociales dándolas a conocer a una mayor cantidad de personas, donde el rango de acción amplio permitirá que se conecten con su objetivo y logren un apoyo masivo de su actividad.

Desde el punto de vista social, la tendencia de startups son las relacionadas con la salud, educación, movilidad, entre otras; en general son áreas de servicios que no son tomadas en cuenta a la hora de estructurar un modelo de negocio, sin embargo, al aplicar estrategias efectivas y logrando articular la tecnología con los aspectos socioculturales, se puede lograr “romper paradigmas” y desarrollar startups sostenibles con carácter social (Osorio y Guzmán, 2018). Para ello, y de acuerdo con los autores, aquellos colaboradores de startups sociales que han tenido éxito es, porque han desarrollado su conocimiento en las áreas educativas o de salud y logran aportar al modelo de negocio; la tecnología por su parte es un elemento que se puede tener acceso y ya está inmerso en el día a día de las personas; sin

embargo, actualmente y lo que impide que en Bogotá se explote estos segmentos y a los cuales se requiere una fuerte campaña de impacto social, es la falta de conocimiento, del mercado y de las incidencias de las acciones del emprendimiento sobre la sociedad. Por citar un ejemplo, en la Colombia Startup & Investor Summit 2018, de las 18 Startups finalistas, solo 3 tienen un objeto que se puede considerar como social. Si bien es una muestra pequeña, brinda ciertos indicios del nivel de incidencia de las startups sociales en el país. Instituciones como Innpulsa, recopilan información sobre las startups y, para el año 2017 tenían registradas 2500 Startups en Colombia distribuidas en 32 ciudades. (Romero, 2017)

VI. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS STARTUPS EN COLOMBIA

<p>Caso 1: KAHAI, empresa dedicada a la industrialización del "Cacay", un árbol Amazónico que produce nueces muy nutritivas, de las cuales se extrae un aceite que es utilizado para el cuidado de la piel y el cabello. Se considera la primera empresa en lograr mecanizar el proceso de extracción de este aceite y gracias a este proceso, brinda empleo a 200 familias campesinas e indígenas ubicadas en zonas de conflicto colombiano.</p> <p>Caso 2: Agenda Cafetera (Buxtar), Aplicación orientada a optimizar procesos, mejorar resultados y calidad de vida en los caficultores. El caficultor crea un perfil que lo conecta a una plataforma que lo acerca a proveedores de insumos, permitiéndole además tener un asistente virtual, realizar análisis sanitarios de los cultivos, así como recibir tips de buenas prácticas de cultivo.</p>		
Elementos de Análisis	KAHAI	Agenda Cafetera
Entidad	Está dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos derivados del árbol de Cacay. Se integra toda la cadena de valor desde recolección silvestre, donde se desarrolla campañas educativas para dar a conocer el potencial de la especie y evitar que siga siendo deforestada por su leña.	Empresa de Tecnología (Buxtar) que en base a una de sus líneas de negocio desarrollo una aplicación móvil, que resulta ser una herramienta tecnológica dirigida a los caficultores para brindarles un mayor control de sus cultivos.
Contexto	Sus plantaciones están ubicadas hacia el este de Colombia en una zona de alto desarrollo agroindustrial cerca de Puerto Gaitán, Meta.	La aplicación cuenta con 1.500 usuarios caficultores en Nariño, Valle del Cauca, Eje Cafetero y Antioquia. Adicional a esto ha logrado llegar a Perú y Vietnam, donde adelantan pilotos con 20 y 300 caficultores, respectivamente.

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Promover la biodiversidad como factor de competitividad para el desarrollo económico colombiano. ● Generar empleo y desarrollo en zonas apartadas. ● Ser fuente de innovación para la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimizar los procesos de gestión de los cultivos de los caficultores. ● Mejorar los resultados económicos de la actividad funcional, operativa y comercial. ● Elevar la calidad de vida en los caficultores en su región.
-----------	--	--

Beneficiarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunidades Campesinas e Indígenas, a través de programas sociales con el apoyo de ONGs y entidades gubernamentales, como alternativa para la sustentación de cultivos ilícitos y para generar desarrollo en zonas apartadas. 2. Agricultores e Inversionistas para el establecimiento de plantaciones comerciales que permitan aumentar el suministro, generar escala y fortalecer la industria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caficultor <ul style="list-style-type: none"> - Llevar un control total del proceso de su cultivo. -Mejores prácticas para producir café de alta calidad. -Cronograma detallado de floración, fertilizaciones y manejos fitosanitarios (Broca y Roya). -Pronóstico de cosecha. -Encontrar proveedores en la zona para adquirir productos. -Asistencia técnica virtual. 2. Asociación <ul style="list-style-type: none"> -Facilita la proyección de producción de café con información confiable y oportuna. -Detección de actividades no realizadas que afecten la producción de café de la Asociación. -Control de costos de producción de todos los miembros de la Asociación. -Reportes de producción consolidados. 3. Proveedores <p>Los distribuidores de insumos agrícolas y organizaciones del sector con fines comerciales podrán ofrecer productos con su público objetivo en el momento</p>
---------------	---	---

		preciso, cuando requieran de sus productos o servicios, facilidad de entablar comunicación directa con el caficultor, sistema interactivo de promoción.
Mensaje/Producto	<p>KAHAI es una organización de emprendimiento con objetivos de desarrollo sostenible, dedicada a la producción de productos derivados del árbol de Cacay. Los resultados de su actividad económica le han permitido desarrollar tecnología para el cultivo de este tipo de árboles, con un incremento de su productividad de hasta un 80% y reducción de su periodo de “improductividad” de 8 a 3 años. Han desarrollado maquinaria eficiente para el proceso de las nueces y sus derivados, logrando “el cero desperdicio”, debido a una adecuada gestión de los residuos. Tienen claro dos principios derivados de su actividad, el comercio justo con la finalidad de elevar la calidad de vida de las comunidades y la promoción de prácticas amigables con el medioambiente, a través de la minimización del impacto ambiental producto de sus cultivos</p>	<p>Buxtar, es una empresa dedicada a la tecnología y ha desarrollado dos líneas de negocio, la primera de marketing y la segunda, al desarrollo de tecnología móvil para terceros. En base a esta última línea, se ha creado la Agencia Cafetera, que consiste en brindar una solución tecnológica a los caficultores del país, que les permitirá gestionar lo concerniente a sus cultivos de café, desde “la floración hasta la cosecha”. Además, los beneficiarios pueden tener acceso a asesoría técnica especializada para la orientación de su negocio. Esto les ha brindado a los jóvenes caficultores la oportunidad de alcanzar un mayor progreso y calidad de vida.</p>
Medios de Divulgación	<p>Los medios de difusión a los cuales han recurrido para dar a conocer sus actividades y productos, se mencionan los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de perfiles en redes sociales y página web para la promoción de sus productos como el aceite de nuez, contenido referido al cuidado de la piel y el cabello y, difusión de su actividad integradora con el cuidado hacia el medio ambiente. ● Elaboración de contenidos visuales para ser compartidos por Newsletter. 	<p>Los medios de difusión escogidos por la empresa Buxtar para promover su aplicación móvil ha sido principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La presentación en jornadas de mentorías para empresarios, en el marco de una “economía naranja”. ● Participación en Ferias Tecnológicas y Ferias de Cafés, promovidos por agencias de emprendimientos del Gobierno de Colombia. ● Agenda Cafetera se apalanca a través de la página web de Buxtar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de proyectos de sostenibilidad que les ha otorgado premios por su alto nivel de innovación y sustentabilidad. 	
Estrategia	<p>El uso de las estrategias tomando como base la comunicación organizacional, será de gran aporte para el desarrollo y continuo crecimiento de KAHAI. Esto debido a que tanto los promotores de esta startup como los beneficiarios que están involucrados en el proceso, se encuentran comprometidos y orientados con la calidad de los productos y además, con la generación del impacto social y ambiental que resguarda esta empresa.</p> <p>Es de suma importancia el acierto en cuanto al uso de los medios de comunicación, dado el alto contenido visual que se difunde con la promoción del desarrollo sostenible. Además de la elección al público objetivo, al cual se desarrolla campañas educativas para dar a conocer la especie del árbol de Cacay y su alto nivel de productividad que ayude a minimizar la deforestación descontrolada.</p>	<p>Esta estrategia debe estar orientada a las comunidades cafetales que son los que principalmente tienen poco acceso a la información, y se busca primordialmente generar un cambio en su vida y del entorno donde se desenvuelven.</p> <p>Se puede acudir a una “comunicación para el desarrollo” permite a los comunicadores hacer uso de estrategias mensajes y canales adecuados para generar conocimiento en las poblaciones jóvenes, y así encontrar una mejora en su vida y en quienes lo rodean.</p> <p>Estas estrategias deben ser desarrolladas con el apoyo de instituciones gubernamentales que fomenten el desarrollo agrícola de la región, organizaciones de corte tecnológico que impulsen el cambio digital de las actividades tradicionales, de manera que se enfoque de manera adecuada la información hacia el público objetivo.</p>

Fuente: Desarrollo del Autor

VII. LA FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DESDE UNA PERSPECTIVA DE UNA STARTUP DE CARÁCTER SOCIAL

1. Realizar un diagnóstico

Para un plan estratégico de comunicación enmarcado en una Startup de carácter social, es fundamental el reconocimiento adecuado del entorno, el cual va más allá de un análisis tradicional de variables, una Startup social debe entender muy bien el concepto de externalidad, el contexto para una startup radica en saber reconocer los impactos que dentro de su área de influencia producen sus actividades, o saber reconocer los impactos de otros actores sobre ciertos grupos de población y en función a ello fijar sus estrategias de negocio, en base a esto gira la innovación de la Startup como organización en, como atender las condiciones detectadas en el diagnóstico, así como las de comunicación, y como balancear la mejora social con las posibilidades de rentabilizar un negocio divulgando la innovación realizada para permitir su permanencia y crecimiento.

2. Definir la estrategia de comunicación y planificación

La estrategia de comunicación debe estar plasmada en un documento que refleje las acciones y su objeto, esto es lo que se establece como norma general, una Startup de carácter social, debe ir más allá puesto que, la comunicación directa es relevante para atender a un grupo de personas que requiere no solo saber de la actividad de la organización, sino sentirse escuchada, y que pueda expresarse, la estrategia de la comunicación por ende, debe mantener ese carácter humano, utilizando voceros que sean transparentes, debe establecerse que sean creíbles sus afirmaciones y que no luzca como una simple estrategia de marketing. A nivel interno, todos los miembros de la Startup deben entender el objetivo y el mensaje de la comunicación, para mantener un discurso coherente, que fomente la honestidad y la transparencia. En una estrategia para una Startup Social, la notoriedad pasa a estar en segundo plano ya que lo importante es el mensaje y a quien le llega, no cuantos ven el mensaje.

3. Identificar los públicos objetivo

El público objetivo para una Startup de Carácter Social tiene dos aristas relevantes, que es la gran diferencia con una propuesta tradicional, en primer lugar. El plan debe orientarse a la captación de clientes que permitan financiar las operaciones de la empresa, hasta acá, el plan

es similar a una empresa tradicional. Sin embargo, La Startup tiene como propósito adicional, dar visibilidad al público objetivo al cual desea mejorar su calidad de vida y que, gracias a los clientes que adquieren los productos y servicios, esta mejora de la calidad de vida puede hacerse realidad, y ampliarse a nuevos horizontes.

4. Establecer objetivos

Se deben definir los objetivos que persigue la organización con la implementación de las estrategias, además de evaluar los recursos de los cuales se dispone para esa implementación y establecer algunos indicadores que permitan medir la eficacia de las acciones, de manera que se pueda conocer resultados y aplicar prácticas para la mejora. Hasta acá se puede definir como se establecen los objetivos en un plan de comunicación tradicional. Las consideraciones para una Startup de carácter social deben ser mucho más amplias, e incluir dentro de la formulación de sus objetivos, la bidireccionalidad de la comunicación entre la población objetivo y la empresa como tal, el desarrollo de acciones de visibilidad de las condiciones de la población objetivo o el área a mejorar y la utilización de la comunicación como herramienta generadora de alianzas y movimientos coordinados que sumen esfuerzos que complementen la actividad de la Startup. Por ejemplo, establecer campañas de comunicación que permitan lograr alianzas para brindar herramientas tecnológicas educativas a la población infantil que representan los hijos de los trabajadores campesinos e indígenas que trabajan en la empresa Kahai.

5. Considerar otras actividades de comunicación

Dentro de las actividades de comunicación de una Startup Social. La comunicación 360 o integral es clave para difundir su mensaje. Primero porque, se atiende a sectores que, no tienen el mismo acceso que la media de población a las herramientas digitales, por lo que la efectividad de estas herramientas no es la misma. Segundo, la Startup debe dar a conocer su propuesta de negocio y de carácter social de una forma creíble y que sea digerible por las comunidades o causas que protege o avala, en este sentido, la comunicación directa planteada en presentaciones al público, jornadas de trabajo, visitas a zonas desfavorecidas utilizando voceros locales que tengan influencia en la comunidad para dar credibilidad al mensaje. El contenido que se debe difundir por medio de los medios digitales para transmitir el mensaje, no puede ser elaborado en un estudio, o diseñado para la ocasión, debe ser contenido real el

cual se obtiene de las estrategias offline, de esta forma las estrategias offline y las online se tornan sinérgicas e incluyendo dentro de la estrategia la coordinación y alianzas con organismos gubernamentales, así como organismos sin fines de lucro (ONG).

6. Definir la estructura organizacional

Las startups deben definir la estructura que será la responsable de la funcionalidad de las estrategias de comunicación, de manera que se aproveche el máximo potencial y lograr los objetivos establecidos. Esto es así, en una Startup tradicional. Cuando se establece como objetivo la mejora a nivel social, la estructura debe tener consideraciones adicionales, en primer lugar, debe procurar la existencia y permanencia de la bidireccionalidad entre la población objetivo. Seguidamente, la estructura debe orientarse a fijar lazos con múltiples organizaciones relacionadas con el objeto social de la Startup, siendo estas públicas y privadas, para ampliar el radio de acción y ayudar a transmitir los mensajes recibidos de la población objetivo. Por último, dentro de la estructura debe existir un área destinada a la evaluación de la actividad de la Startup para proponer aspectos de mejora y diseñar nuevas estrategias de abordaje y rentabilización de las propuestas que se perciban del público objetivo en las áreas de influencia. Estas áreas deben ser trabajar en conjunto porque cada una se nutre del insumo de la otra, siendo el aspecto fundamental la conversión de la empresa en un medio difusor del aspecto social a mejorar.

7. Elaboración de un protocolo para enfrentar situaciones de incertidumbre

Generalmente en una Startup existen documentos que establecen planes de acción ante diversas situaciones, como, por ejemplo, gestiones de riesgo donde se incluyen las llamadas crisis reputacionales. Se sabe, que estos documentos o manuales, ayudan a la empresa a gestionar situaciones de riesgo e incertidumbre, generalmente asociadas a los aspectos del negocio o al efecto de aquellos elementos fuera del control de la Startup que pueden afectar las variables relevantes para su desempeño. Esto tendría que ser similar en una Startup de carácter social, sin embargo, tiene algunos matices que se deben abordar.

Primeramente, las variables que pueden significar situaciones de riesgo, no necesariamente que tengan afectaciones a nivel económico, por ejemplo, una deforestación de un bosque, no tendría por qué afectar a una Startup tradicional, pero si a una que utiliza, por ejemplo, la

diversidad de un bosque para dar empleo a personas de una comunidad desfavorecida. Ello amplía el abanico de aspectos que debe analizar una Startup de carácter social para su gestión de riesgos.

Hay otro tipo de documento que es necesario que una Startup de carácter social considere, y es un manual de abordaje a las zonas desfavorecidas o en conflicto, ya que dadas las particularidades propias de esas zonas pueden implicar que, por ejemplo, se solicite autorización a algún organismo gubernamental, o que se deba solicitar una guía de una persona de la comunidad, o requerir acompañamiento especializado, como guías o sistemas de protección. La Startup debe analizar estos elementos y plasmarlos dentro de su estructura.

8. Establecer un presupuesto anual

Este presupuesto debe ser específico y destinado a las acciones de comunicación, siendo este no un gasto sino una inversión necesaria para llegar a los clientes potenciales y expandir el crecimiento de la unidad de negocio. Asimismo, para la Startup de carácter social, el presupuesto se convierte en un medio para la realización de actividades que permitan comunicar los beneficios de las zonas que atiende la empresa gracias a su actividad de negocio y que adicionalmente, debe tomar en cuenta, la obtención de recursos adicionales mediante la captación de grupos de interés dentro del plan de comunicaciones de la empresa, de esta forma, las finanzas no tendrían una carga excesiva de actividades que no redunden de forma directa en la generación de beneficios que, aun considerando que la empresa es una Startup social debe garantizar su rentabilidad en el tiempo.

VIII. CONCLUSIONES

Las herramientas de comunicación del mundo digital, le han permitido a las empresas y en este caso, a las startups, a mejorar no solo la comunicación con sus clientes sino de manera interna, es decir, implica el desarrollo de una cultura organizacional más amplia, impulsando tres factores como la participación, la inclusión y el compartir.

La web 2.0 ofrece ciertas ventajas a las startups como el intercambio de información con los usuarios de la red, promocionar a la empresa y sus productos, mayor contacto con sus clientes y comunicación con ellos en diferentes partes del mundo, entre otros; a esto se le agrega que el costo es más bajo que si se recurre a las técnicas tradicionales permitiendo una mayor integración con los grupos de interés.

Las organizaciones han adoptado estas nuevas modalidades que ofrece la tecnología porque reconocen que el uso de estas incrementa su capacidad de respuesta y su adaptación al mundo empresarial, y en general las startups nacen con esta innovación inmersa en su visión, lo cual las hace más atractiva a la hora de conseguir fuentes de financiamiento, dado que desde el punto de vista del riesgo estar involucrado en la era 2.0 le genera una mayor flexibilidad y resiliencia; por lo que el trabajo queda de parte de otros factores relacionados al producto, marketing, demanda e innovación.

En particular las plataformas sociales a las cuales acuden las empresas para comunicar su visión, misión, objetivos, promocionar su producto o servicio, brindan además la posibilidad de intercambiar medios de comunicación, compartir documentos, desarrollo de aplicación, promoción de foros para los clientes y socios, entre otros. La elección de las redes sociales va en función de lo que se quiera alcanzar, además del presupuesto disponible y su efectividad, si bien, es menos costoso que las herramientas tradicionales, su elección dependerá de su tasa de alcance efectiva y de si se quiere ser invasivo o no a los usuarios en la red.

Es importante destacar que, las estrategias de comunicación de startups de carácter social, no poseen una fórmula que sirva para la consecución de los objetivos de cada una de ellas. Si bien, siguen una estructura que se puede considerar estandarizada, cada startup ha diseñado sus estrategias de comunicación, evaluando su entorno, su actividad, su público objetivo, tal

y como se ha mencionado anteriormente, además el mensaje de este tipo de organizaciones debe ser claro y preciso de manera que no se tergiverse y se cree una matriz de opinión contraria a la intención inicial.

Al analizar las estrategias de las startups que involucran entre sus objetivos algún elemento de carácter social desarrolladas en Colombia, se observa que han resaltado factores como la inclusión de personas de estratos desfavorecidos, bien sea como público objetivo o se incorporan al mercado laboral a través de las iniciativas desarrolladas, otras se enfocan en ofrecer productos innovadores y diferenciadores a los existentes en el mercado, ofreciendo un nivel de bienestar a la sociedad; por su parte, existen otras que apuestan por la economía sostenible y desarrollan productos innovadores que aportan al cuidado del medioambiente y a la sustentabilidad económica, generando una responsabilidad social que dada la importancia actual a los efectos de las diferentes actividades productivas sobre el cambio climático, toman parte importante de las estrategias de comunicación para sensibilizar a la sociedad en general; y se impulsan de manera acelerada a través de la web; dándose a conocer con mayor alcance y por ende, generando mayor impacto en sociedades “pro medioambiente”. El mensaje que deben transmitir las Startups de carácter social en sus planes de comunicación debe caracterizarse por ser humano, creíble y sobre todo real, para dar visibilidad a la situación, pero de forma equilibrada sin dar la percepción de que se aprovecha de la situación para tener notoriedad y brindando la posibilidad de alianzas para ampliar su radio de acción y garantizar con ello, que las propuestas obtenidas producto de la bidireccionalidad de la comunicación, sean escuchadas.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Editorial Episteme. 5ta edición. ISBN: 980-07-85-29-9
- Bacca, G. (s/f). El ecosistema de Startups en Latinoamérica. Blog consultado 14/12/2019. Disponible en: <https://www.germanbacca.com/el-ecosistema-de-startups-en-latinoamerica/>
- BBVA (2018). La inversión en 'startups' se dispara en América Latina. (Blog consultado 13/12/2019). Disponible en: <https://www.bbva.com/es/la-inversion-en-startups-se-dispara-en-america-latina/>
- Chumacero, A. (2017). Análisis de la relación estratégica establecida entre medios de comunicación y startups en el Perú. Facultad De Ciencias De La Comunicación Social Escuela Profesional De Periodismo. Universidad Jaime Bausate y Meza. Disponible en: http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/98/CHUMACERO_POLO_ANNIE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coll P. y Micó, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Wetswing y Fotocasa. Communication strategies in the new economy: the case studies of Wallapop, Westwing and Fotocasa. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 147,125-138. Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1147/1637>
- Daes, J. y Ortega D. (2017). Factores externos necesarios para el éxito de las start-ups en Colombia. Colegio de estudios superiores de Administración-CESA. Disponible en: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1791/TG_734.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Entrepreneur (2019). Las startups latinoamericanas levantaron 2 mil millones de dólares en inversión en 2018. (Página consultada 14/12/2019). Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/332972>

- Expansión (2019). En 2018, las start-ups de América Latina recaudaron 2,000 MDD de inversión. (Página consultada 14/12/2019). Disponible en: <https://expansion.mx/emprendedores/2019/04/26/en-10-anos-las-start-ups-han-creado-25-000-empleos-en-america-latina>
- Franco I. y Bernal, J. (2019). ¿Cómo crear un ecosistema favorable para las startups en Bolivia? Disponible en: <https://www.lexlatin.com/opinion/como-crear-un-ecosistema-favorable-para-las-startups-en-bolivia>
- García, M. (2019). Los tipos de empresas de base tecnológica: spin-offs y startups. ¿Qué políticas deben impulsarse?. ISSN: 2395-8324. Disponible en: <https://repositorio.cetys.mx/handle/60000/143>
- Garzón, M. (2018). El sector “fintech” en América Latina se hace mayor. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/el-sector-fintech-en-america-latina-se-hace-mayor/>
- Gavasa, J. (2019). Las startups en América Latina y el miedo al fracaso Revista Panamerican World. Disponible en: <https://panamericanworld.com/revista/startups/porque-fallan-las-startup/>
- Gavasa, J. (2019). Los emprendedores latinoamericanos más destacados de 2019. Revista Panamerican World. Disponible en: <https://panamericanworld.com/revista/startups/emprendedores-latinoamericanos-destacados-2019/>
- Golán, P. (2014). Qué son los startups: su importancia y características. (Blog consultado 12/12/2019). Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>
- Gómez, B. (2017). Cómo tu startup puede crecer gracias a los medios de comunicación (y sin gastar dinero). Blog Consultado: 09-02-2020. Disponible en: <https://startupxplore.com/es/blog/como-tu-startup-puede-crecer-gracias-a-los-medios-de-comunicacion-y-sin-gastar-dinero/>
- González, V. y Bedrossian C. (2017). Influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para un emprendimiento del tercer sector, caso

- específico: ONG ciudadanos activos. Trabajo de Grado para Optar por el Título de Comunicadoras. Facultad de Humanidades Departamento de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación. Disponible en: http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11353/Influencia_comunicacion_publicitaria.pdf?sequence=2
- Jiménez, J. (2019). Qué es el valle de la muerte en las startups y cómo superarlo. El Periódico. Disponible en: <http://emprenderioja.es/blog/2019/09/20/que-es-el-valle-de-la-muerte-en-las-startups-y-como-superarlo/>
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros (CEF), 5ª edición. Disponible en: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Next International Business School (2017). La comunicación corporativa: un elemento clave para la empresa. Página Consultada 08-02-2020. Disponible en: <https://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/>
- OCDE (2015). Startup América Latina Construyendo un futuro innovador. Estudios del Centro de Desarrollo. Informe de Avance. Disponible en: <https://www.oecd.org/dev/americas/ProgressReport.pdf>
- Ortiz, J (s/f). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. Disponible en: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Osorio, A. y Guzmán, J. (2018). Las startup en la región de Bogotá y los modelos que se pueden utilizar para que sean sostenibles. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6699/2/2018-Startup-Bogot%c3%a1-Modelo-Sostenible..pdf>
- Piñeros, E y Ferrer, F. (2018). La estrategia de comunicación en entidades con enfoques diferentes. Análisis comparativo de dos casos. Trabajo De Investigación Aplicada Para Optar Por El Título De Comunicador Social Y Periodista. Tutor: Gaviria, L. Universidad de la Sabana. Chía Colombia.

- Raffino, M. (2019). Comunicación Corporativa. Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>
- Rocha, R., Olave, M. y Ordonez, E. (2019). Estrategias de Innovación para Empresas Startups. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração; Niteroi Tomo 13, N.º 1, (Jan-Mar 2019): 46-62. Disponible en: <https://search.proquest.com/openview/e77c3ab83849eccdad9fbac79f35652b5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032639>
- Román, Y. (2016). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos. Tesis Doctoral para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>
- Romero, D. (2017). En Colombia se cuenta con más de 2.500 startups en 32 ciudades. Diario La República. 29 de abril de 2017. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-colombia-se-cuenta-con-mas-de-2500-startups-en-32-ciudades-2502386>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Suárez, L. y Maldonado, J. (2017). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024(Enero, 2018). Vol. 3, No.1 pp. 95-107. Disponible en: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/601/569>
- Vega, M. y Ramírez, D. (2018). Startup en las redes sociales. Revista Espacios. ISSN 0798 1015. Vol. 39 (Nº27) Año 2018. Pág. 9. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/18392709.html>

Página Web:

Innpulsa Colombia.

https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/pdf_final_espanol.pdf

Aflore. <https://www.aflore.co/nuestra-empresa>

Cámara de Comercio de Cali. <https://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/agroprocesos-se-jugo-el-coco/>

Dr. Calderón Labs. <http://www.drcalderonlabs.com/>

InBiotech. <https://www.inbiotech.co/quienes-somos>

Mejorando.la. <https://www.fayerwayer.com/2015/01/mejorando-la-cambia-su-nombre-a-platzi/>

Centro Europeo de Postgrado Consultado 08-02-2020. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa.html>