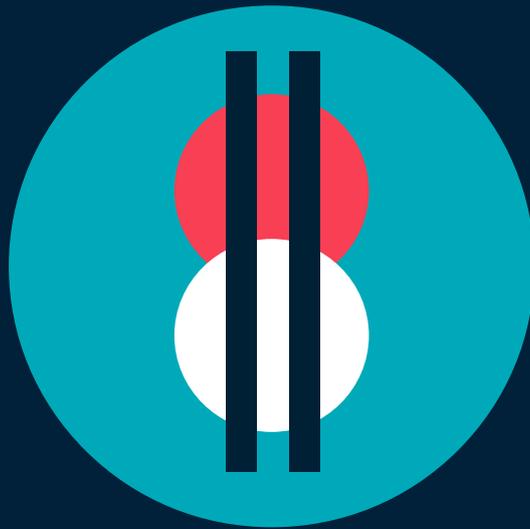


LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

**OPORTUNIDADES
Y DESAFÍOS DE
COMUNICACIÓN
PARA EMPRESAS
CRIPTO**

Madrid, Julio de 2022

INTRODUCCIÓN

El mundo cripto ha conocido el *mainstream* en 2020, de la mano de la adopción masiva en términos de usuarios. Cada vez más personas invierten por primera vez en instrumentos no tradicionales y se suman a los *early adopters* y *holders* que han obtenido altas ganancias.

Esto apalancó el crecimiento tanto de las empresas cripto B2C, como de las que ofrecen soluciones B2B. *Startups* del ecosistema en América Latina y Europa han cerrado rondas de inversión de hasta 250 millones de dólares, de manos de VCs ávidos por formar parte de un negocio con alto potencial de rentabilidad.

Ahora, pasado el momento de ebullición, han comenzado a surgir los desafíos para las empresas. El primero tiene que ver con el hecho de que, a medida que la adopción cripto es más masiva, las empresas del ecosistema están naturalmente obligadas a competir en un entorno cada vez más maduro. Esto plantea desafíos para, por ejemplo, sostener un crecimiento.

A la vez, los inversores, que han provisto del “*runway*” necesario para que las empresas se desarrollen, demandan mejores rentabilidades y un plan de negocios sostenible y con metas realistas. Por su parte, los gobiernos locales impulsan proyectos de regulación para insertar al mundo cripto dentro de un marco que les permita ejercer distintos tipos de control. Esto ha generado diversos tipos de resistencia y colaboración por parte de los distintos actores del ecosistema cripto.

Finalmente, y no menor, el mercado cripto ha ingresado en un nuevo ciclo de hibernación a partir de marzo de 2022, con precios a la baja de los criptoactivos y turbulencias en la dinámica de funcionamiento de algunas empresas. Este *momentum*, conocido como *bear market*, genera incertidumbre, desconfianza y mayores desafíos de posicionamiento, incluso para las empresas cripto más consolidadas. Mientras que algunos pronósticos pesimistas temen por el futuro del mercado cripto, otros expertos sostienen que este nuevo ciclo traerá una depuración necesaria para la industria, que le permitirá salir aún más fortalecida.

En cualquier caso, la comunicación se ha transformado en uno de los insumos más importantes para que las empresas cripto puedan sostener un diálogo transparente con *stakeholders* clave, desde usuarios hasta inversores. De hecho, la comunicación es de vital importancia para estas empresas en cada etapa de su desarrollo: desde su inicio, al darse a conocer al mercado; a la hora de salir a financiarse, para generar atractivo y confianza en los potenciales inversores; para atraer talento y, también, para poner en escena e incidir en la discusión sobre la potencial regulación en cada país sobre este nuevo negocio.

Este documento, en ese sentido, plantea analizar cómo las empresas cripto pueden valerse de los distintos recursos y herramientas comunicacionales para desarrollar una estrategia eficiente, que le permita alcanzar sus objetivos de negocios en entornos complejos y desafiantes.



CRECIMIENTO: UN LARGO CAMINO DE ADOPCIÓN DESIGUAL

La adopción del ecosistema cripto en América Latina, sobre todo en países emergentes, ha tenido un crecimiento exponencial y constante en los últimos años, en gran medida, influenciado por las plataformas que promueven su intercambio P2P (persona a persona).

En toda la región es posible comprar activos digitales a través de más de 100 plataformas disponibles en el mercado, así como empezar a hacer *trading* en un entorno descentralizado, de acuerdo a datos de Chainalysis.

Países de América Latina, como Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela, no han sido la excepción; los tres primeros forman parte del top 20 de países con mayor uso de estas monedas, según datos del reporte de la geografía de los criptoactivos 2021, de Chainalysis.

De acuerdo con el estudio, la adopción de las criptomonedas ha crecido 880 % en 2021, frente a 2020, y nada menos que un 2003 % si se compara con 2019. En la región, Argentina, Colombia y Brasil lideran el listado, al ocupar respectivamente el 10°, 11° y 14° puesto del ranking global, que es liderado por países asiáticos. En tanto, México se encuentra algo más lejos, en el 44° lugar a nivel mundial.

Dicha adopción a nivel global fue acompañada, en una primera etapa, de una apreciación de este tipo de activos y la aparición de un número impresionante de monedas digitales.

“La adopción de las criptomonedas ha crecido 880 % en 2021, frente a 2020, y nada menos que un 2003 % si se compara con 2019”

Como consecuencia, no se puede negar que esta clase de activos ha atraído a todo tipo de inversores, entre ellos, a participantes institucionales, y que sigue ganando adeptos a pesar del “complejo” panorama por el que atraviesa.

CRECIMIENTO SOSTENIDO

En este contexto, las empresas que integran el sector de las criptomonedas han experimentado un periodo de crecimiento sostenido en el número de usuarios dispuestos a participar en este mercado, sobre todo para atender problemáticas inherentes a sus economías.

En países emergentes, sobre todo, en los latinoamericanos, el impulso a la adopción de estas monedas estuvo dado por el intento de preservar el valor de los ahorros frente a la devaluación de las monedas locales; para enviar y recibir remesas o realizar operaciones comerciales, entre otros usos.

Los retos también son compartidos, en cuanto a la confianza que se genera alrededor del ecosistema y sus participantes; la desinformación existente y la visibilidad que es capaz de alcanzar el sector, más allá de las fluctuaciones del mercado.

Por eso, uno de los desafíos comunicacionales para las empresas del mundo cripto es, en primera instancia, darse a conocer en el mercado y, en segundo lugar, educar a las audiencias sobre el ecosistema de monedas digitales y sus ventajas frente a otros métodos de inversión y ahorro, para impulsar su adopción y apuntar a desterrar el desconocimiento y desconfianza sobre este nuevo negocio.

De acuerdo a un estudio de LLYC realizado a través de la herramienta de data analytics DAS en cuatro países (Argentina, Brasil, Colombia y México), la conversación digital sobre el tema es liderada por los *exchanges*, que a su vez son los mayores interesados en erradicar la desinformación y los mitos sobre el mundo cripto.

LA DESINFORMACIÓN, UN PROBLEMA

Si bien la conversación se centra en el valor/ precio del activo, la desinformación sobre este mercado es el principal factor de desconfianza de los usuarios. En ese sentido, el estudio revela que las comunidades comienzan a confiar en el mercado de monedas digitales cuando algún experto habla sobre el tema, demostrando sus beneficios y funcionamientos; se dan actualizaciones diarias sobre el valor de las criptomonedas y que explican las causas de las variaciones; se expone la actualidad del mercado global, se explican los beneficios de invertir en estos activos o se da visibilidad al incremento del valor de las criptomonedas.

Además, el estudio -que analizó conversaciones en los cuatro mercados entre el 1º de enero y el 10 de junio de este año- destacó que la desconfianza crece cuando se registra una caída de alguna empresa del sector.

La comunicación es, entonces, de vital importancia para educar en criptomonedas, a la hora de generar confianza en las audiencias, para despejar dudas y mitos que desalientan su adopción.

POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO

Con la incorporación de nuevos jugadores en el mercado cripto, las empresas dominantes deben sostener su posición en un mercado que tiene concentración bajo la lógica *Winner Takes All* (el ganador se queda con todo).

De hecho, el mundo cripto atrajo muchos nuevos jugadores en los últimos años; ya hay más de 100 plataformas disponibles para comprar o vender monedas digitales, de acuerdo con el citado informe de Chainalysis. Adicionalmente, sólo en 2021, 18 empresas cripto han alcanzado el status de unicornio, lo que genera que el entorno competitivo sea cada vez más mayor.

Hoy, en un contexto signado por la alta cantidad de *exchanges* y por la baja en la cotización de la mayoría de estos activos -que se encuentran en un periodo de hibernación-, uno de los principales retos de las compañías que operan es posicionarse como una empresa confiable y segura.

“Ya hay más de 100 plataformas disponibles para comprar o vender monedas digitales”

PLAN DE ACCIÓN

Para lograrlo, su plan de comunicación debe incluir, desde el inicio, una estrategia de posicionamiento efectiva, que la impulse a diferenciarse del resto de los competidores.

En ese sentido, las empresas cripto deben ser capaces de generar *engagement* con los usuarios, para que estos den el paso de convertirse en clientes. Para lograrlo, es necesario definir el tono y la voz que va a utilizar, el territorio de la conversación donde apuntará a posicionarse y los canales adecuados para llevar su mensaje a las audiencias.

De hecho, las empresas deben apelar a establecer una conexión emocional con las audiencias para lograr obtener su confianza, a través de la construcción de un *storytelling* con el que explicarse y transmitir a los diferentes públicos los mensajes adecuados en cada momento.

Pero, a la vez, debe trasladar eso que predicen en palabras en los hechos, por medio de un *storydoing*, para reforzar una conexión emocional.

Además, la compañía debe definir una estrategia digital, que debe incluir una estrategia de adquisición de usuarios; y debe establecer una escucha activa y analítica en redes, para evaluar constantemente qué demandan sus audiencias y cómo resolver *issues* o mensajes de detractores que puedan surgir.

Además, para agregarle mayor complejidad al asunto, las empresas cripto deben lidiar con restricciones, regulaciones, marchas y contramarchas en las políticas de anunciantes de las principales plataformas digitales.

Al respecto, Meta y Google, los dos principales jugadores en la industria de la publicidad *online*, han tenido comportamientos erráticos en los últimos años con respecto a la posibilidad de que empresas cripto anuncien sus productos.

SE BUSCA SOCIO

Por estas razones, los emprendedores criptos saben que contar con un socio estratégico de comunicación en todas las instancias del proceso será clave para poder ocuparse de lo fundamental que es desarrollar un producto innovador.

Porque, salvo contadas excepciones, los emprendedores no cuentan con experiencia en comunicación y deben concentrarse en sostener muchos aspectos que la operación o, previamente, la salida al mercado demandan.

“Un *partner* en comunicación con experiencia de trabajo en criptomonedas ayudará a las empresas de esta industria a apalancar el posicionamiento deseado”

Así, un *partner* en comunicación con experiencia de trabajo en criptomonedas ayudará a las empresas de esta industria a apalancar el posicionamiento deseado en diferentes instancias de maduración de la compañía.

Uno de los aspectos fundamentales que es necesario considerar desde la comunicación para obtener un posicionamiento diferencial tiene que ver, por ejemplo, con el hecho de que el concepto de cadenas de bloques y criptomonedas sigue siendo poco conocido por el público en general.



Por ello, las consultoras en comunicación pueden ser aliados que ayuden a diseñar y ejecutar campañas destinadas a que público objetivo se familiarice con la tecnología emergente en cuestión.

Además, la elaboración regular de contenido de calidad sobre el tema y su distribución eficaz a través de medios de comunicación clave ayuda a construir la reputación de la empresa cripto y a posicionarla como un jugador líder en su industria.

Por otro lado, como comentamos previamente, el mercado es cada vez más competitivo y, aunque en la práctica eso no sea estrictamente así, parecería que hoy cualquiera puede convertirse en un criptoempresario.

En ese marco, las nuevas empresas de cripto necesitan diferenciarse y establecerse como líderes y motores de la conversación de su industria.

Las relaciones públicas, en ese contexto, son una parte importante del plan de cualquier empresa para establecerse como respetable e influyente en el sector en el que opera.

Los esfuerzos de marketing y de las relaciones públicas también deben impulsar a instalar a las empresas cripto en las redes sociales, para aprovechar al máximo sus beneficios. Al respecto, contar con una estrategia digital y, especialmente, una estrategia de redes sociales no es una alternativa opcional para estas plataformas, sino una condición indispensable.

Con todo, contar con un plan de comunicación efectivo, que contemple desde los aspectos más operativos hasta la gestión de crisis, es cada vez más importante.

La comunicación, entonces, constituye una parte crucial de cualquier estrategia que implique aumentar la visibilidad de la empresa y mantener su presencia relevante. Más importante aún, ayuda a las firmas emergentes a destacarse y establecer una imagen pública respetada y confiable.

REGULACIÓN: EL DESAFÍO DE ESTABLECER RELACIONES MADURAS Y DOMINAR LA CONVERSACIÓN

El 6 de mayo de 2014, el Banco Central de Bolivia (BCB) marcó un hito en América Latina, al convertir a ese país en el primero que penaliza la transacción de divisas no legalizadas, con una pena de siete años de prisión y la prohibición de ejercer la profesión, de uno a tres años.

Al día de hoy, Bolivia es una de las pocas naciones del mundo en donde el Bitcoin es ilegal.

Citamos el caso únicamente para propósitos referenciales y para comentar que, pese a ello, la circulación de criptoactivos sigue siendo intensa en ese país.

REGULACIÓN CRIPTO, EN MARCHA

Hasta la fecha, pocos países latinoamericanos adoptaron una regulación para las criptomonedas, pero en casi todos los territorios ya hay proyectos de ley en tratamiento, pruebas y comisiones de estudio.

El propósito de este artículo no es repasar país por país el estado de la regulación cripto. Muchas notas periodísticas que hemos utilizado como base para este informe lo consignan bien. Tampoco hablaremos del caso de El Salvador, el primer país cuyo Poder Ejecutivo ha adoptado al Bitcoin como moneda de curso legal, en 2021.

El tema en torno a una normativa cripto impulsa a que el debate se encienda automáticamente en la opinión pública.

Por ejemplo, de acuerdo con los datos extraídos por LLYC, el 26 de abril el senador Ricardo Monreal reiteró la importancia de que México cuente con una regulación sobre las monedas digitales a través de una ley, y las conversaciones en torno a las cripto alcanzaron un pico de menciones.

En ese sentido, un hallazgo que se puede extraer de ese análisis es que la regulación es un tema sensible a la opinión pública, formada tanto por los actores del ecosistema como por miembros externos que se involucran en el proceso.

Por eso, es importante que las empresas cripto participen de esa conversación que, muchas veces, está sesgada por el conocimiento limitado sobre el asunto de quienes la llevan a cabo.

Adicionalmente, en la industria se da por sentado que la regulación, con mayor o menor restricción del mercado cripto, es algo que inexorablemente sucederá.

EL CAMINO HACIA LA VALIDACIÓN CRIPTO

Frente al debate actual sobre la eventual legislación sobre esta industria, la mayoría de los actores del ecosistema coinciden en que, en sí mismo, no es algo malo para el sector, sino que, por el contrario, validaría la existencia de un mercado que hasta ahora fue ignorado o prohibido.

El desafío, en este contexto, es que las empresas del ecosistema adopten estrategias para generar relaciones maduras con el sector público, que está tomando el tema de la regulación de la actividad de compañías cripto con mayor o menor nivel de beligerancia según el país. Por su parte, los encargados de regular se enfrentan a algunos dilemas.

El primero es el hecho de cómo legislar un entorno tan cambiante como el tecnológico. Cualquier intento de regulación corre el riesgo de quedar obsoleto en poco tiempo si se lo aplica a una tecnología específica que se desconoce.

La adopción de estos ecosistemas ha levantado una particular reacción de las dependencias gubernamentales en los distintos países escuchados y cada uno cuenta con sus particularidades.



A pesar de que existen marcos jurídicos en general que apuntan a dotar de cierta protección al usuario y blindarlos, especialistas y participantes del sector coinciden en que no son suficientes para poder abarcar a todos los temas relacionados con las criptomonedas.

Por ello, Lucas Llach, exvicepresidente del Banco Central de la República Argentina, planteó en su momento que para regular es necesario aplicar la “teoría de los tomates”.

Al respecto, Llach señaló en 2018 que, “cuando se siembra tomates, lo primero que se ve, en lugar de tomates maduros, es un brote. Entonces, lo que hay que hacer es esperar a que crezcan, ver si de eso sale un tomate o una manzana y después ver cuál es el rol del Estado allí”.

VOCES AUTORIZADAS

En ese contexto, el rol de las empresas cripto es clave para aportar el conocimiento técnico que requiere entender la función de las tecnologías e incorporarlas al acervo legislativo.

Por ello, es necesario que las empresas trabajen desde su lugar para poder acceder a los interlocutores políticos y convertirse en voces autorizadas y validadas en materia cripto.

Se trata de un ejercicio clave que las empresas cripto hoy llevan adelante desde sus áreas de Políticas y que debe sostenerse en el tiempo, generando relaciones maduras con el sector público.

En línea con lo anterior, un tema no menor es el de la jurisdicción. Mucho se ha hablado sobre cómo las fronteras digitales difieren de los límites geográficos de los países.

En ese contexto, Sebastián Serrano, CEO y cofundador de Ripio, uno de los principales *exchange* cripto en la región, sostuvo recientemente que el rol de las empresas del sector corre en dos “universos paralelos”: uno global, ya que las *blockchains* no están alojadas en ningún país; y otro local, porque a la hora de cambiar criptomonedas por moneda local, sí hace falta trabajar a partir de la regulación nacional, de los bancos y medios de pago de cada país.

“Hay una capa local que se expande bajo la forma de una empresa tradicional, jurisdicción por jurisdicción, y otra que corre en este universo cripto que no tiene barreras”, apuntó Serrano. “Uno de nuestros desafíos es competir cada vez más en la escala global, aunque el plan para el año que viene es terminar de cubrir los países de América Latina, para así poder construir desde la región las ‘entradas hacia la autopista”’.

Con todo, las empresas cripto deben ser conscientes de que necesitan participar del debate en torno a la regulación. Deben ser protagonistas y partícipes de la conversación, hacer valer su carácter de especialistas y pioneros; educar y argumentar, posicionándose en los medios de comunicación como actores principales, para que su voz sea tenida en cuenta a la hora de la definición de los aspectos regulatorios.

Esto, claro, requiere entablar diálogos efectivos con los interlocutores correctos. Y allí radica el gran desafío.



FINANCIAMIENTO: LA COMUNICACIÓN ES LA LLAVE PARA AFIANZAR Y HACER CRECER LA RELACIÓN CON LOS INVERSORES

Tim Draper comenzó a invertir sus ahorros en Bitcoin en 2014, cuando la palabra criptomoneda aún no era popular. También fue de los primeros en creer y comprar acciones de Twitch, Hotmail, Skype, Twitter, Tesla, Coinbase, Robinhood y SpaceX.

En la actualidad, Draper es conocido por ser uno de los principales gurúes de inversión en empresas cripto.

Consultado recientemente en una nota periodística, dio una serie de consejos para inversores cripto.

El primero, según declaró, es sentir confianza de que va a funcionar. "Para ello, es necesario investigar y estudiar toda la información disponible sobre el proyecto. Por ejemplo, quiénes están detrás de su desarrollo, que no haya rivalidad entre los directivos, que no sea una estafa o haga falsas promesas, y si el marco regulatorio le permitirá crecer sin limitaciones", sostuvo Draper.

Conscientes de esto, las empresas cripto necesitan generar la confianza suficiente para que los inversores entren en su radar y, lo que es más importante, en su consideración.

MOSTRAR SOLIDEZ Y CAPTAR INTERÉS

De acuerdo con un informe sobre *startups* publicado por LLYC en abril pasado, "los inversores leen cada día la prensa económica, generalista y especializada. Razón de peso para que una *startup* o *scale up* tenga presencia mediática o aumente su visibilidad en los foros y eventos adecuados, con el objetivo de relacionarse e interactuar con el sector inversor".

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

Por todo lo mencionado, las empresas cripto necesitan captar el interés de ese tipo de *stakeholders* clave, como son los inversores. Pero ello requiere algo más que una mera declaración de intenciones.

CONTAR CON UNA ESTRATEGIA

La gestión del relacionamiento con inversores debe ser trabajada desde la comunicación en todas las instancias del proceso.

La primera, y tal vez la más importante, es la de la etapa previa a la inversión. Los fondos que financian proyectos cripto necesitan, hoy más que nunca, separar la paja del trigo.

Por ello, incluso cuando el emprendimiento esté en una etapa de MVP (momento de testeo y pruebas del proyecto), es necesario que se lleve a cabo una estrategia de comunicación efectiva. Esta puede incluir tanto la presencia en medios de comunicación, a través de la generación de artículos periodísticos orgánicos en donde se presente el proyecto, hasta la participación en *hackatones* o certámenes de emprendurismo que le den a la *startup* visibilidad y posicionamiento de cara a los inversores.

Adicionalmente, muchas empresas buscan en esta etapa formar parte de una aceleradora que les dé la mentoría necesaria para poder llevar adelante ese proceso.

Entre los servicios que ofrecen, además de los primeros fondos para impulsar el producto, las aceleradoras capacitan a los emprendedores en cuestiones inherentes a la comunicación con inversores.

PITCH A INVERSORES

El siguiente paso incluye la presentación del proyecto y el proceso de venta a los inversores. Este es el momento más importante para el emprendedor.

Esta etapa, conocida con el nombre de “pitch”, requiere mucho esfuerzo, práctica y preparación de la presentación (*deck*, en la jerga emprendedora). Nuevamente, las habilidades de comunicación y expresión son clave para poder generar el nada fácil visto bueno de un grupo de inversión cripto.

Al respecto, es importante señalar que en los últimos años las *startup* cripto han atravesado un proceso de legitimación, lo cual ha allanado el camino a los inversores.

Joel John, un director de la firma de inversión en criptomonedas LedgerPrime, comenta en un informe de Chainalysis cómo fue testigo de la legitimación de negocios de criptomonedas. “Solía tener cierto estigma. En 2014, si uno participaba de un evento de VC y decía que estaba en cripto, es posible que alguien se le acerque más tarde en la noche para preguntarle si podría conseguirles drogas”, relató John.

“Ahora, las criptomonedas se han convertido en ‘el lugar’ interesante para estar”, agregó. Y aclaró que, si bien algunos inversores mayores aún ven a las criptomonedas con cierta sospecha, el sentimiento es en general mucho más positivo ahora. Claro está, el *bear market* cripto, que comenzó en marzo de 2022, ha frenado o retrasado las inversiones en empresas de esta industria; no obstante, en el sector sostienen que, en cuanto la tendencia se revierta, las inversiones regresarán a su ritmo normal.

RELACIONES CON SOCIOS

Finalmente, si la empresa cripto obtiene el financiamiento necesario para poder lanzar su producto en el mercado y crecer, los inversores se convierten en sus accionistas, y la comunicación con ellos pasa a ser tanto o más importante que en la etapa previa.

Las relaciones con inversores y su comunicación merecen un capítulo aparte, ya que su abordaje requiere de estrategia y profesionalismo para sostener vínculos maduros y profesionales. Independientemente de si la empresa cripto se encuentra en una ronda semilla o de Serie C, lo cual traerá más o menos complejidad a la tarea, en esencia es clave poder sostener relacionamientos efectivos con los inversores y socios. Y esto requiere muchas veces contar con un *partner* de comunicación.

Si bien esto trasciende al ecosistema cripto, las particularidades de la industria representan que el socio estratégico o encargado de sostener las relaciones con los inversores debe tener los conocimientos propios del mercado. En parte, porque de ello dependerá la preparación para la nueva ronda de financiación de la empresa.

Tras encontrar valor en un proyecto descentralizado, el proceso de comunicación se vuelve aún más importante para generar una relación transparente, simétrica, equitativa y consistente, con foco especial en accionistas, inversores y analistas, así como a medios de comunicación, clientes y la sociedad en conjunto.



LA COMUNICACIÓN COMO COLUMNA VERTEBRAL DE LA EMPRESA

A continuación, compartimos una serie de recomendaciones para que la comunicación de empresas cripto sea un éxito, en base a un reciente estudio de LLYC y de los temas abarcados en el presente informe.

01

La comunicación debe ser una prioridad y es una carrera de fondo. Tiene que estar incluida en el plan de negocio de la empresa desde el inicio. Debe, además, planificarse con una visión a largo plazo y como un intangible que aportará valor agregado a la estrategia del negocio. La consistencia y la recurrencia son fundamentales

02

La educación sobre criptomonedas es clave. Una de las barreras para la adopción es el desconocimiento sobre estas herramientas de ahorro e inversión, desinformación que genera desconfianza. Por eso, es de vital importancia incluir en el Plan de Comunicación estrategias que apunten a educar a las audiencias, para desterrar mitos y despejar dudas, de modo de allanar el camino para que se conviertan en clientes.

03

Crea una red de aliados en la que apoyarte. Conocer a los periodistas que siguen la actualidad del sector cripto y entender cómo funciona la prensa es de vital importancia. Los medios de comunicación pueden ser tu mejor compañero de viaje en cada etapa, a medida que la empresa crece, se posiciona, requiere contratar talento, captar fondos y mantener a los inversores informados. Es importante contar con un buen plan de relacionamiento con los medios de comunicación.

04

La comunicación no es marketing. Es importante diferenciar lo que es noticia de lo que no lo es. Los medios de comunicación sirven para construir reputación, darse a conocer y llegar a los públicos de interés, pero no son una plataforma de venta del producto al servicio de la empresa.

05

Uno para todos y todos para uno. Antes de comunicar a nivel externo, el primer público de una empresa cripto es su propio equipo y, por ello, debe ser el primero en conocer las noticias. No hay que olvidar nunca la comunicación interna. El éxito siempre es un esfuerzo de equipo.

06

La comunicación también es digital. Las fronteras entre el *offline* y *online* ya no existen y las redes tienen cada vez más peso a la hora de posicionarse. Utilizar los nuevos formatos, hacer una escucha activa y analizar la conversación en redes, contar con una identidad digital de directivos y empleados y el marketing de *influencers* ayudarán a impulsar acciones transformadoras desde una visión holística y un despliegue transversal de la comunicación.

07

Termómetro del mercado. Además de la prensa, hay que tener un plan de relacionamiento con instituciones públicas y organizaciones empresariales que sean de interés al mundo cripto. Contar con un plan de relacionamiento institucional favorecerá esta interacción, así como el *networking*, siempre tan necesario para este negocio, que aún no cuenta con regulación en la mayoría de los mercados.

08

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

En suma, la comunicación se ha posicionado como un pilar clave para acompañar e impulsar las empresas de reciente creación o en negocios novedosos, como las que se desempeñan en el ecosistema critpo.

RETOS PARA BITSO EN LA REGIÓN, EN MATERIA DE COMUNICACIONES

“Sin duda, la educación y la sensibilización acerca de la operación y las dinámicas del mercado de las criptomonedas es el reto comunicativo más grande en este sector. Existen muchos interrogantes alrededor de la industria cripto, que generan dudas al consumidor acerca de la seguridad y el funcionamiento. Hay que desarrollar un trabajo pedagógico para sensibilizar acerca de diversificar las opciones en el ecosistema financiero, con calidad, seguridad y confianza, a la vez que se debe ayudar a todos los ciudadanos a ingresar a este nuevo mundo, que puede traer miles de oportunidades para el desarrollo y crecimiento de las regiones”, destacó Emilio Pardo, Country Manager de Bitso en Colombia.

AUTORES



[in](#)

Luis Migone. Director de Comunicación Corporativa. Licenciado en Comunicación Social, egresado de la Universidad Austral, actualmente finalizando la Maestría en Negocios Digitales en la Universidad de San Andrés. Antes de ingresar en LLYC como director de Comunicación Corporativa, se ha desempeñado en consultoras de Marketing y Comunicación Corporativa desarrollando programas de relaciones públicas para empresas multinacionales y como periodista (Diario La Nación). Desde 2017 se ha desarrollado como consultor independiente, asesorando a startups y empresas cripto (Ripio, Xcapit, Japser, CAF), de tecnología en la ejecución de programas de prensa, relaciones públicas, desarrollo de contenidos, innovación, y comunicación con stakeholders y como Director Ejecutivo de Capisco, consultora de gestión del entendimiento y visual thinking. Como docente, dicta la materia "Plataformas y Ecosistemas Digitales" (UCES).

lmigone@llorenteycuenca.com



[in](#)

Evelyn Espinosa. Directora de Comunicación Corporativa Financiera. Experta en estrategias de comunicación, relaciones públicas y asuntos públicos con más de 18 años de experiencia en cargos directivos y gerenciales liderando equipos locales y regionales. Especialista en la creación de campañas innovadoras de posicionamiento y reputación. En su trayectoria, Evelyn ha tenido roles clave, realizando funciones como control y gestión de crisis, integración de canales de comunicación, planificación de estrategias de comunicación (interna y externa), capacitación a stakeholders, impartición de conferencia en temas de reputación y crisis. Ha trabajado con empresas de industrias de energía, financieras, consumo, salud y dispositivos Médicos como: Bolsa Mexicana de Valores, Advent, Banco Base, Cemex, Grupo Topaz, P&G, Unilever, J&J Medical Devices, Roche entre otros.

eespinosa@llorenteycuenca.com

AUTORES



Nuria Rebón. Gerente de Comunicación Corporativa. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, egresada en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Tiene formación en mercado de capitales de la Universidad de El Salvador y en Finanzas, Economía y Negocios para Periodistas en el IAE, escuela de negocios de la Universidad Austral. Cuenta con amplia experiencia en el mundo de la comunicación y el periodismo. Antes de ingresar a LLYC como gerente de Comunicación Corporativa, se desempeñó durante 18 años como periodista en la sección Negocios de El Cronista Comercial, además de colaborar con otras publicaciones, como Bacanal, Brando, Rumbos o Apertura. A través de la beca IJP del Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania, también se desempeñó, en 2009, dos meses en el diario berlinés Der Tagesspiegel.

nrebon@llorentycuenca.com



Rubén Rivera. Consultor Senior Financiero. Analista financiero y periodista con una trayectoria de más de 8 años en el sector financiero y en la industria de medios. Rubén es Maestro en Finanzas Bursátiles por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y cuenta con un Diplomado en Marketing Político por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

rrivera@llorentycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

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

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

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

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

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

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

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socio y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Barcelona

María Cura
Socio y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socio y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

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

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

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

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

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

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



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

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



Madrid

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

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

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

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

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Darío Álvarez
Director Ejecutivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN NORTE

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

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

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

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

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

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

San José

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

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



Ciudad de México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

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

REGIÓN ANDINA

María Esteve
Socio y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

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

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN SUR

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

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

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

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

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

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

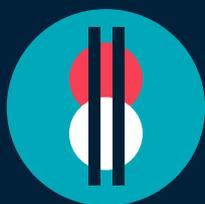
Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazu
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

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



LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

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

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

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

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

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC