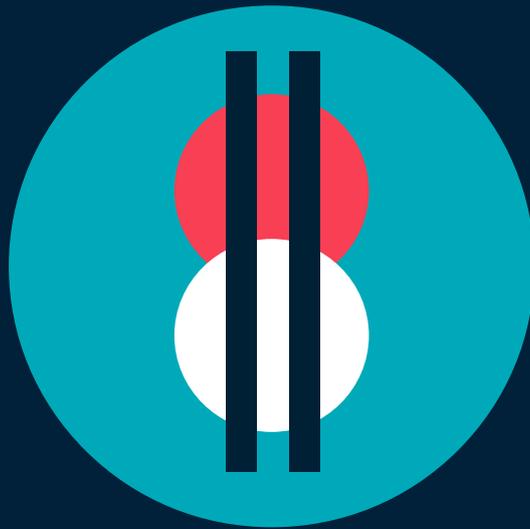


**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.



**RELATÓRIO**

**OPORTUNIDADES  
E DESAFIOS DE  
COMUNICAÇÃO  
PARA EMPRESAS DE  
CRIPTOMOEDAS**

Madrid, Julho de 2022

## INTRODUÇÃO

O mundo das criptomoedas conheceu o *mainstream* em 2020, acompanhado da adoção massiva em termos de usuários. Cada vez mais pessoas estão investindo em instrumentos não tradicionais pela primeira vez, juntando-se aos primeiros adeptos e detentores que obtiveram altos lucros.

Isso alavancou o crescimento de empresas de criptomoedas B2C e daquelas que oferecem soluções B2B. *Startups* do ecossistema na América Latina e Europa fecharam rodadas de investimento de até 250 milhões de dólares, guiados por VCs ansiosos por fazer parte de um negócio com alto potencial de rentabilidade. Agora, após o momento de entusiasmo, os desafios para as empresas começaram a surgir.

O primeiro tem a ver com o fato de que, à medida que a adoção de criptomoedas se torna mais massiva, as empresas do ecossistema são naturalmente forçadas a competir em um ambiente cada vez mais maduro. Isso coloca desafios para, por exemplo, sustentar dezenas de dígitos de crescimento.

Ao mesmo tempo, os investidores, que forneceram a “pista” necessária para o desenvolvimento das empresas, exigem melhores retornos e um plano de negócios sustentável com metas realistas. Por sua vez, os governos locais promovem projetos regulatórios para inserir o mundo das criptomoedas em uma estrutura que lhes permita exercer diferentes tipos de controle. Isso gerou vários tipos de resistência e colaboração por parte dos diferentes atores do ecossistema de criptomoedas.

Por fim, e não menos importante, o mercado de criptomoedas entrou em um novo ciclo de hibernação em março de 2022, com queda dos preços dos ativos de criptomoedas e turbulência na dinâmica operacional de algumas empresas. Esse momento, conhecido como *bear market*, gera incerteza, desconfiança e maiores desafios de posicionamento, mesmo para as empresas de criptomoedas mais estabelecidas. Enquanto algumas previsões pessimistas temem pelo futuro do mercado de criptomoedas, outros especialistas sustentam que esse novo ciclo trará um expurgo necessário à indústria, o que permitirá que ela saia ainda mais forte.

De qualquer forma, a comunicação tornou-se um dos insumos mais importantes para as empresas de criptomoedas manterem um diálogo transparente com os principais *stakeholders*, de usuários a investidores. De fato, a comunicação é de vital importância para estas empresas em todas as etapas do seu desenvolvimento: desde o início, quando se dão a conhecer ao mercado; quando se trata de financiamento, para gerar atratividade e confiança aos potenciais investidores; atrair talentos e, também, encenar e influenciar a discussão sobre a possível regulamentação em cada país sobre este novo negócio.

Nesse sentido, este documento propõe analisar como as empresas de criptomoedas podem utilizar os diferentes recursos e ferramentas de comunicação para desenvolver uma estratégia eficiente que lhes permita atingir seus objetivos de negócios em ambientes complexos e desafiadores.



## CRESCIMENTO: UM LONGO CAMINHO DE ADOÇÃO DESIGUAL

A adoção do ecossistema de criptomoedas na América Latina, principalmente em países emergentes, teve um crescimento exponencial e constante nos últimos anos, em grande parte influenciado por plataformas que promovem a troca P2P (pessoa a pessoa).

Em toda a região, é possível comprar ativos digitais por meio de mais de 100 plataformas disponíveis no mercado, além de começar a negociar em um ambiente descentralizado, segundo dados da Chainalysis.

Países latino-americanos, como Argentina, Brasil, Colômbia, México e Venezuela, não foram exceção; os três primeiros, que fazem parte dos 20 países com maior uso dessas moedas, de acordo com dados do relatório de geografia de ativos de criptomoedas 2021 da Chainalysis.

Segundo o estudo, a adoção de criptomoedas cresceu 880 % em 2021, em relação a 2020, e nada menos que 2003 % em relação a 2019. Na região, Argentina, Colômbia e Brasil lideram a lista, ocupando, respectivamente, 10º, 11º e 14º lugar no ranking global, que é liderado pelos países asiáticos. Enquanto isso, o México está um pouco mais distante, em 44º lugar no mundo.

Esta adoção global foi acompanhada, em uma primeira fase, por uma valorização deste tipo de ativo e pelo aparecimento de um número impressionante de moedas digitais.

**“A adoção de criptomoedas cresceu 880 % em 2021, em relação a 2020, e nada menos que 2003 % em relação a 2019”**

Como consequência, não podemos negar que essa classe de ativos atraiu todos os tipos de investidores, incluindo participantes institucionais, e que continua ganhando popularidade apesar do cenário “complexo” pelo qual está passando.

### CRESCIMENTO SUSTENTADO

Nesse contexto, as empresas que compõem o setor de criptomoedas têm vivenciado um período de crescimento sustentado no número de usuários dispostos a participar desse mercado, principalmente para solucionar problemas inerentes às suas economias.

Nos países emergentes, especialmente na América Latina, o impulso para a adoção dessas moedas se deu pela tentativa de preservar o valor da poupança contra a desvalorização das moedas locais; enviar e receber remessas ou realizar operações comerciais, entre outros usos.

Os desafios também são compartilhados, em termos de confiança gerada em torno do ecossistema e de seus participantes; a desinformação e a visibilidade existentes que o setor é capaz de alcançar, além das flutuações do mercado.

Portanto, um dos desafios de comunicação para as empresas do mundo de criptomoedas é, em primeiro lugar, dar-se a conhecer no mercado e, em segundo lugar, educar o público sobre o ecossistema das moedas digitais e suas vantagens em relação a outros métodos de investimento e poupança, para impulsionar sua adoção e visar banir a ignorância e a desconfiança sobre esse novo negócio.

De acordo com um estudo da LLYC realizado através da ferramenta de análise de dados DAS em quatro países (Argentina, Brasil, Colômbia e México), a conversa digital sobre o assunto é conduzida por *exchanges*, que por sua vez são os mais interessados em erradicar a desinformação e mitos sobre o mundo de criptomoedas.

## A DESINFORMAÇÃO, UM PROBLEMA

Embora a conversa se concentre no valor/preço do ativo, a desinformação sobre esse mercado é o principal fator de desconfiança entre os usuários. Nesse sentido, o estudo revela que as comunidades passam a confiar no mercado de moedas digitais quando um especialista fala sobre o assunto, demonstrando seus benefícios e operações; são fornecidas atualizações diárias sobre o valor das criptomoedas e que explicam as causas das variações; são divulgadas notícias do mercado global, são explicados os benefícios de investir nesses ativos ou é dada visibilidade ao aumento do valor das criptomoedas.

Além disso, o estudo (que pesquisou conversas nos quatro mercados entre 1º de janeiro e 10 de junho deste ano) destacou que a desconfiança cresce quando há queda de uma empresa no setor.

Portanto, a comunicação é de vital importância para educar em criptomoedas, quando se trata de construir confiança no público, para esclarecer dúvidas e mitos que desencorajam sua adoção.

## POSICIONAMENTO EM UM MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO

Com a incorporação de novos *players* no mercado de criptomoedas, as empresas dominantes devem manter sua posição em um mercado que se concentra sob a lógica *Winner Takes All* (vencedor leva tudo).

De fato, o mundo das criptomoedas atraiu muitos novos *players* nos últimos anos. Já existem mais de 100 plataformas disponíveis para comprar ou vender moedas digitais, de acordo com o relatório da Chainalysis mencionado anteriormente. Além disso, só em 2021, 18 empresas de criptomoedas alcançaram o status de unicórnio, tornando o ambiente competitivo cada vez maior.

Hoje, em um contexto marcado pelo alto número de *exchanges* e pela queda no preço da maioria desses ativos (que estão em um período de hibernação), um dos principais desafios das empresas que operam é se posicionar como uma empresa confiável e segura.

## “Já existem mais de 100 plataformas disponíveis para comprar ou vender moedas digitais”

### PLANO DE AÇÃO

Para conseguir isso, seu plano de comunicação deve incluir, desde o início, uma estratégia de posicionamento eficaz que o leve a se diferenciar dos demais concorrentes.

Nesse sentido, as empresas de criptomoedas devem ser capazes de gerar engajamento com os usuários, para que eles dêem o passo de se tornarem clientes. Para isso, é necessário definir o tom e a voz que você vai usar, o território da conversa onde você pretende se posicionar e os canais adequados para levar sua mensagem ao público.

Na verdade, as empresas devem apelar ao estabelecimento de uma ligação emocional com o público para ganhar sua confiança, através da construção de uma narrativa para se explicarem e transmitirem as mensagens adequadas aos diferentes públicos em cada momento.

Mas, ao mesmo tempo, devem traduzir em atos o que transmitem em palavras, por meio de histórias, para reforçar uma conexão emocional.

Além disso, a empresa deve definir uma estratégia digital, que deve incluir uma estratégia de aquisição de usuários; e deve estabelecer uma escuta ativa e analítica nas redes, para avaliar constantemente o que seu público demanda e como resolver questões ou mensagens de detratores que possam surgir.

Também é fundamental que o plano de comunicação seja acompanhado e em sintonia com o plano de marketing, a fim de promover e sustentar uma proposta de atrair usuários.

Além disso, para adicionar mais complexidade ao assunto, as empresas de criptomoedas devem lidar com restrições, regulamentos, altos e baixos nas políticas de anunciantes das principais plataformas digitais.

### **PROCURA-SE PARCEIRO**

Por esses motivos, os empreendedores de criptomoedas sabem que ter um parceiro estratégico de comunicação em todas as etapas do processo será essencial para poder cuidar dos fundamentos do desenvolvimento de um produto inovador.

É que, salvo raras exceções, os empreendedores não têm experiência em comunicação e devem se concentrar em sustentar muitos aspectos que a operação ou, anteriormente, a entrada ao mercado demanda.

## **“Um parceiro de comunicação com experiência em criptomoedas ajudará as empresas desse setor a alavancar o posicionamento desejado”**

Assim, um parceiro de comunicação com experiência em criptomoedas ajudará as empresas desse setor a alavancar o posicionamento desejado em diferentes estágios de amadurecimento da empresa.

Um dos aspectos fundamentais que devem ser considerados desde a comunicação para obter um posicionamento diferenciado tem a ver, por exemplo, com o fato de o conceito de *blockchains* e criptomoedas ainda ser pouco conhecido do grande público.



Assim, os consultores de comunicação podem ser aliados que ajudam a elaborar e executar campanhas voltadas a familiarizar o público-alvo com a tecnologia emergente em questão.

Além disso, a produção regular de conteúdo de qualidade sobre o assunto e sua distribuição efetiva nos principais meios de comunicação ajudam a construir a reputação da empresa de criptomoedas e a posicioná-la como uma empresa líder em seu setor.

Por outro lado, como mencionamos anteriormente, o mercado está cada vez mais competitivo e, embora na prática isso não seja estritamente assim, parece que hoje qualquer um pode se tornar um empreendedor de criptomoedas.

Nesse quadro, as startups de criptomoedas precisam se diferenciar e se estabelecer como líderes e impulsionadoras de conversas em seu setor.

As relações públicas, nesse contexto, são parte importante do plano de qualquer empresa para se estabelecer como respeitável e influente no setor em que atua.

Os esforços de marketing e relações públicas também devem incentivar as empresas de criptomoedas a se instalarem nas redes sociais, a fim de aproveitar ao máximo seus benefícios. Nesse sentido, ter uma estratégia digital e, principalmente, uma estratégia de mídia social não é uma alternativa opcional para essas plataformas, mas sim uma condição essencial.

No entanto, ter um plano de comunicação eficaz, que inclui desde os aspectos mais operacionais até a gestão de crises, é cada vez mais importante.

Dessa forma, a comunicação é parte crucial de qualquer estratégia que envolva aumentar a visibilidade da empresa e manter sua presença relevante. Mais importante, ajuda empresas emergentes a se destacarem e estabelecerem uma imagem pública respeitada e confiável.

## **REGULAMENTAÇÃO: O DESAFIO DE ESTABELEECER RELAÇÕES MADURAS E DOMINAR A CONVERSA**

Em 6 de maio de 2014, o Banco Central da Bolívia (BCB) estabeleceu um marco na América Latina, tornando o país o primeiro a penalizar as transações de moedas não legalizadas, com pena de sete anos de prisão e proibição de exercer a profissão, de um a três anos.

Até hoje, a Bolívia é uma das poucas nações do mundo onde o Bitcoin é ilegal.

Citamos o caso apenas para referência e para comentar que, apesar disso, a circulação de ativos de criptomoedas continua intensa naquele país.

### **REGULAMENTAÇÃO DE CRIPTOMOEDAS EM ANDAMENTO**

Até o momento, poucos países latino-americanos adotaram uma regulamentação para as criptomoedas, mas em quase todos os territórios já existem projetos de lei em tratamento, testes e comissões de estudo.

O objetivo deste artigo não é analisar o estado da regulamentação de criptomoedas de cada país. Muitos artigos de jornal que usamos como base para este relatório afirmam bem isso. Também não falaremos sobre o caso de El Salvador, o primeiro país cujo Poder Executivo adotou o Bitcoin como proposta legal, em 2021.

A questão em torno de um regulamento de criptomoedas provoca automaticamente um debate na opinião pública.

Por exemplo, de acordo com os dados extraídos pela LLYC, em 26 de abril, o senador Ricardo Monreal reiterou a importância de o México ter uma regulamentação sobre moedas digitais por meio de uma lei, e as conversas sobre criptomoedas atingiram um pico de menção.

Nesse sentido, uma constatação que pode ser extraída dessa análise é que a regulamentação é uma questão sensível para a opinião pública, composta tanto por atores ecossistêmicos quanto por membros externos que estão envolvidos no processo.

Portanto, é importante que as empresas de criptomoedas participem dessa conversa, que muitas vezes é tendenciosa pelo conhecimento limitado de quem a realiza.

Além disso, na indústria é dado como certo que a regulamentação, com maiores ou menores restrições no mercado de criptomoedas, é algo que inevitavelmente acontecerá.

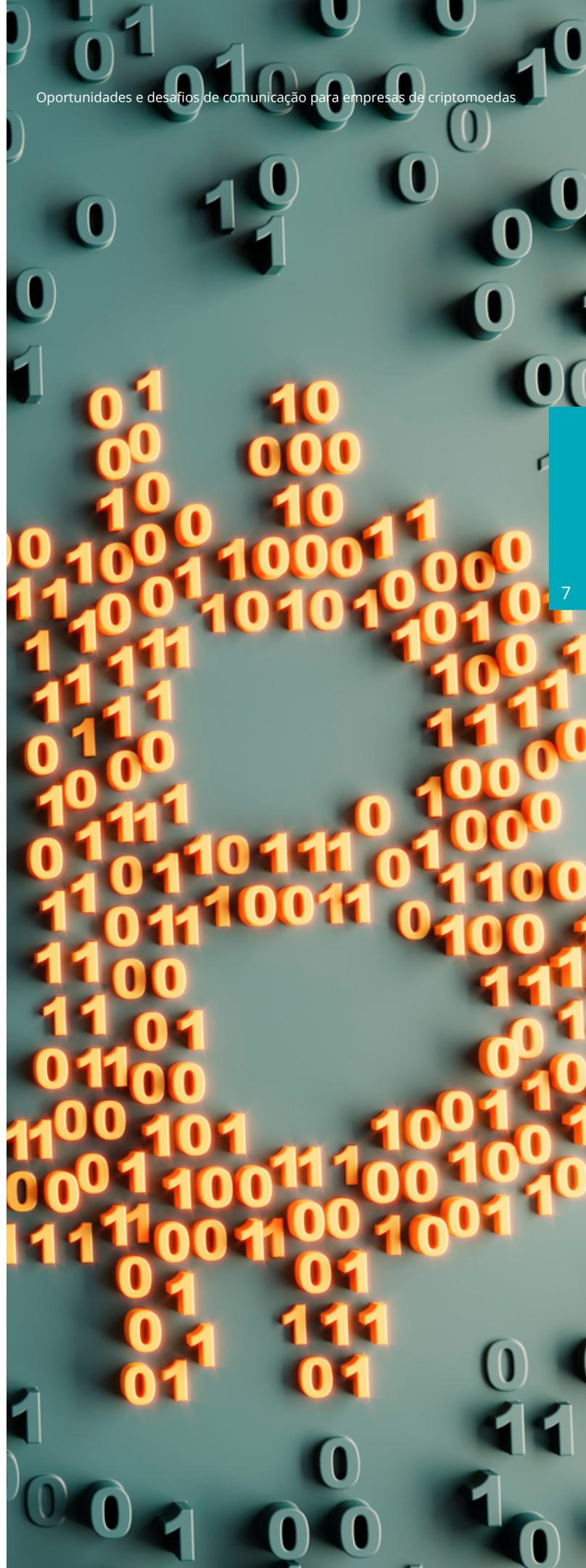
### **O CAMINHO PARA A VALIDAÇÃO DE CRIPTOMOEDAS**

Diante do debate atual sobre uma eventual legislação sobre esse setor, a maioria dos atores do ecossistema concorda que, por si só, não é algo ruim para o setor, mas, ao contrário, validaria a existência de um mercado que mesmo agora foi ignorado ou banido.

O desafio, nesse contexto, é que as empresas do ecossistema adotem estratégias para gerar relacionamentos maduros com o setor público, que está assumindo a questão de regular a atividade das empresas cripto com maior ou menor grau de beligerância dependendo do país. Por sua vez, os responsáveis pela regulamentação enfrentam alguns dilemas.

O primeiro é como legislar um ambiente tão mutável quanto o tecnológico. Qualquer tentativa de regulação corre o risco de se tornar obsoleta em pouco tempo se for aplicada a uma tecnologia específica e desconhecida.

A adoção desses ecossistemas suscitou uma reação particular dos órgãos governamentais dos diferentes países ouvidos e cada um tem suas particularidades.



Apesar de existirem marcos legais em geral que visam dar certa proteção ao usuário e protegê-lo, especialistas e participantes do setor concordam que eles não são suficientes para cobrir todas as questões relacionadas às criptomoedas.

Por isso, Lucas Llach, ex-vice-presidente do Banco Central da República Argentina, afirmou na época que para regular é preciso aplicar a “teoria do tomate”.

Nesse sentido, Llach apontou em 2018 que “quando os tomates são plantados, a primeira coisa que você vê, em vez de tomates maduros, é um broto. Então, o que você tem que fazer é esperar que cresçam, ver se vai dar tomate ou maçã, e depois ver qual é o papel do Estado”.

## VOZES AUTORIZADAS

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

Portanto, é necessário que as empresas trabalhem a partir de seu lugar para poder acessar interlocutores políticos e se tornarem vozes autorizadas e validadas em questões de criptomoeda.

É um exercício fundamental que as empresas de criptomoeda realizam hoje a partir de suas áreas de Políticas e que deve ser sustentado ao longo do tempo, gerando relações maduras com o setor público.

De acordo com o acima, uma questão não menos importante é a da jurisdição. Muito se tem falado sobre como as fronteiras digitais diferem das fronteiras geográficas dos países.

Nesse contexto, Sebastián Serrano, CEO e cofundador da Ripio, uma das principais *exchanges* de criptomoedas da região, argumentou recentemente que o papel das empresas do setor se dá em dois “universos paralelos”: um global, já que as *blockchains* não estão hospedadas em nenhum país; e outro local, pois quando se trata de trocar criptomoedas por moeda local, é preciso trabalhar a partir da regulamentação nacional, dos bancos e meios de pagamento de cada país.

“Existe uma camada local que se expande na forma de uma empresa tradicional, jurisdição por jurisdição, e outra que corre nesse universo de criptomoedas que não tem barreiras”, apontou Serrano. “Um dos nossos desafios é competir cada vez mais em escala global, embora o plano para o próximo ano seja terminar de cobrir os países da América Latina, para poder construir as ‘entradas da rodovia’ da região”.

No entanto, as empresas de criptomoedas devem estar cientes de que precisam participar do debate em torno da regulamentação. Devem ser protagonistas e participantes da conversa, afirmar seu caráter de especialistas e pioneiros; educar e argumentar, posicionando-se na mídia como atores principais, para que sua voz seja levada em conta na definição dos aspectos regulatórios.

Isso, é claro, requer estabelecer diálogos efetivos com os interlocutores corretos. E aí está o grande desafio.



## FINANCIAMENTO: A COMUNICAÇÃO É A CHAVE PARA FORTALECER E AMPLIAR O RELACIONAMENTO COM OS INVESTIDORES

Tim Draper começou a investir suas economias em Bitcoin em 2014, quando a palavra criptomoeda ainda não era popular. Ele também foi um dos primeiros a acreditar e comprar ações da Twitch, Hotmail, Skype, Twitter, Tesla, Coinbase, Robinhood e SpaceX.

Atualmente, Draper é conhecido por ser um dos principais gurus de investimento em empresas de criptomoedas. Recentemente consultado em um artigo de jornal, deu uma série de dicas para investidores em criptomoedas.

A primeira, disse ele, é se sentir confiante de que vai dar certo. “Para isso, é preciso investigar e estudar todas as informações disponíveis sobre o projeto. Por exemplo, quem está por trás de seu desenvolvimento, que não haja rivalidade entre os administradores, que não seja uma farsa ou faça promessas falsas, e se o marco regulatório permitirá que ele cresça sem limitações”, disse Draper.

Cientes disso, as empresas de criptomoedas precisam construir confiança suficiente para encontrar investidores e, mais importante, serem consideradas.

### MOSTRAR SOLIDEZ E CAPTAR INTERESSE

De acordo com um relatório sobre startups publicado pela LLYC em abril passado, “os investidores leem diariamente a imprensa econômica, geral e especializada. Uma razão convincente para uma startup ou scale-up ter presença na mídia ou aumentar sua visibilidade nos fóruns e eventos apropriados, com o objetivo de se relacionar e interagir com o setor de investimentos”.

Neste sentido, oferecer uma imagem de solidez que transmita confiança e consistência ajuda os *business angels*, as sociedades de capital de risco e de *private equity* e outros agentes econômicos a se aproximarem do projeto com a predisposição de adesão. “Ao mesmo tempo, essa estratégia deve ser acompanhada da capacidade de relacionamento e persuasão que a comunicação proporciona para despertar o interesse dos investidores”, destaca o relatório.

Por tudo isso, as empresas de criptomoedas precisam capturar o interesse desse tipo de *stakeholders* importantes, como investidores. Mas isso requer mais do que uma mera declaração de intenção.

### TER UMA ESTRATÉGIA

A gestão do relacionamento com investidores deve ser trabalhada a partir da comunicação em todas as instâncias do processo.

A primeira, e talvez a mais importante, é a fase de pré-investimento. Os fundos que financiam projetos de criptomoedas precisam, hoje mais do que nunca, separar o joio do trigo.

Por isso, mesmo quando o empreendimento está em fase de MVP (momento de provas e teste do projeto), é necessário realizar uma estratégia de comunicação eficaz.

Isso pode incluir tanto a presença na mídia, por meio da geração de artigos jornalísticos orgânicos onde o projeto é apresentado, quanto a participação em *hackathons* ou concursos de empreendedorismo que dão visibilidade e posicionamento à *startup* diante dos investidores.

Além disso, muitas empresas buscam nesta fase fazer parte de uma aceleradora que lhes dê a mentoria necessária para poder realizar esse processo.

Entre os serviços que oferecem, além dos primeiros fundos para divulgar o produto, as aceleradoras capacitam empreendedores em questões relacionadas à comunicação com investidores.

## PITCH PARA INVESTIDORES

O próximo passo inclui a apresentação do projeto e o processo de venda aos investidores. Esse é o momento mais importante para o empreendedor.

Esta etapa, conhecida como “pitch”, requer muito esforço, prática e preparação da apresentação (*deck*, no jargão empreendedor). Mais uma vez, as habilidades de comunicação e expressão são fundamentais para poder gerar o aval não tão fácil de um grupo de investimento em criptomoedas.

Nesse sentido, é importante destacar que nos últimos anos as *startups* de criptomoedas passaram por um processo de legitimação, que abriu caminho para os investidores.

Joel John, diretor da empresa de investimentos em criptomoedas LedgerPrime, comenta em um relatório da Chainalysis como ele testemunhou a legitimação dos negócios de criptomoedas. “Antes tinha um certo estigma. Em 2014, se você participasse de um evento de capital de risco e dissesse que gostava de criptomoedas, alguém poderia vir até você mais tarde à noite perguntando se você poderia comprar drogas”, contou John.

“Agora, as criptomoedas se tornaram um ‘lugar’ interessante para se estar”, acrescentou. E esclareceu que, embora alguns investidores mais antigos ainda vejam as criptomoedas com certa suspeita, o sentimento geralmente é muito mais positivo agora. É claro que o *bear market* de criptomoedas, que começou em março de 2022, desacelerou ou atrasou os investimentos em empresas desse setor. No entanto, no setor argumentam que, assim que a tendência se inverter, os investimentos voltarão ao seu ritmo normal.

## RELAÇÕES COM PARCEIROS

Por fim, se a empresa de criptomoedas obtiver o financiamento necessário para poder lançar seu produto no mercado e crescer, os investidores se tornam seus acionistas e a comunicação com eles se torna tão ou mais importante do que na etapa anterior.

As relações com investidores e sua comunicação merecem um capítulo à parte, pois sua abordagem exige estratégia e profissionalismo para manter relacionamentos maduros e profissionais.

Independentemente de a empresa de criptomoedas estar em uma rodada de sementes ou na Série C, o que trará mais ou menos complexidade à tarefa, em essência é fundamental poder manter relacionamentos eficazes com investidores e parceiros. E isso muitas vezes requer ter um parceiro de comunicação.

Embora transcenda o ecossistema de criptomoedas, as particularidades do setor fazem com que o parceiro estratégico ou responsável por manter as relações com os investidores deva ter conhecimento do mercado. Em parte, porque a preparação para a nova rodada de financiamento da empresa dependerá disso.

Após encontrar valor em um projeto descentralizado, o processo de comunicação torna-se ainda mais importante para gerar uma relação transparente, simétrica, equitativa e consistente, com foco especial em acionistas, investidores e analistas, bem como na mídia, clientes e sociedade como um todo.



## A COMUNICAÇÃO COMO BASE DA EMPRESA

Abaixo, compartilhamos uma série de recomendações para uma comunicação empresarial de criptomoedas bem-sucedida, com base em um estudo recente da LLYC e nos tópicos abordados neste relatório.

### 01

**A comunicação deve ser prioridade e é uma corrida de longa distância.** Ela deve ser incluída no plano de negócios da empresa desde o início. Também deve ser planejada com uma visão de longo prazo e como um intangível que agregará valor à estratégia do negócio. A consistência e a recorrência são fundamentais.

### 02

**A educação em criptomoeda é fundamental.** Uma das barreiras para a adoção é a falta de conhecimento sobre essas ferramentas de poupança e investimento, desinformação que gera desconfiança. Por isso, é de vital importância incluir no Plano de Comunicação estratégias que visem educar o público, desfazer mitos e esclarecer dúvidas, a fim de abrir caminho para que se tornem clientes.

### 03

**Criar uma rede de aliados para obter apoio.** Conhecer os jornalistas que acompanham as notícias do setor de criptomoedas e entender como funciona a imprensa é de vital importância. A mídia pode ser sua melhor companheira de viagem em todas as etapas, à medida que a empresa cresce, se posiciona, exige a contratação de talentos, a captação de recursos e a manutenção dos investidores informados. É importante ter um bom plano de relacionamento com a mídia.

### 04

**A comunicação não é marketing.** É importante diferenciar entre o que é notícia e o que não é. A mídia serve para construir reputação, se dar a conhecer e atingir o público de interesse, mas não é uma plataforma para vender o produto a serviço da empresa.

### 05

**Um por todos e todos por um.** Antes de se comunicar externamente, o primeiro público de uma empresa de criptomoedas é sua própria equipe e, portanto, deve ser o primeiro a conhecer as novidades. Nunca se esqueça da comunicação interna. O sucesso é sempre um esforço de equipe.

### 06

**A comunicação também é digital.** As fronteiras entre offline e online já não existem e as redes têm cada vez mais peso no que diz respeito ao posicionamento. Usar os novos formatos, ouvir ativamente e analisar a conversa nas redes, ter uma identidade digital para gestores e colaboradores e o marketing de influenciadores ajudarão a impulsionar ações transformadoras a partir de uma visão holística e uma implantação transversal da comunicação.

# 07

**Termômetro do mercado.** Além da imprensa, você deve ter um plano de relacionamento com instituições públicas e organizações empresariais de interesse do mundo de criptomoedas. Ter um plano de relacionamento institucional favorecerá essa interação, assim como o networking, sempre tão necessário para esse negócio, que ainda não possui regulamentação na maioria dos mercados.

# 08

**Apelar para a conexão emocional do público:** Além do negócio, a comunicação envolve uma parte mais emocional. Por isso, a empresa deve construir um storytelling com o qual possa se explicar e transmitir as mensagens adequadas aos diferentes públicos em todos os momentos. Ao mesmo tempo, por meio do storydoing, poderá colocar em ação tudo o que a empresa prega com palavras, ajudando a reforçar a conexão emocional.

Em suma, a comunicação tem se posicionado como um pilar fundamental para acompanhar e promover empresas recém-criadas ou em negócios inovadores, como aqueles que atuam no ecossistema de criptomoedas.

## DESAFIOS PARA A BITSO NA REGIÃO, EM TERMOS DE COMUNICAÇÃO

“Sem dúvida, a educação e conscientização sobre o funcionamento e a dinâmica do mercado de criptomoedas é o maior desafio de comunicação desse setor. Existem muitas dúvidas em torno da indústria de criptomoedas, que geram dúvidas do consumidor sobre segurança e operação. É preciso desenvolver um trabalho educativo para conscientizar sobre a diversificação de opções no ecossistema financeiro, com qualidade, segurança e confiança, ajudando todos os cidadãos a entrar neste novo mundo, que pode trazer milhares de oportunidades para o desenvolvimento e crescimento das regiões”, destacou Emilio Pardo, Country Manager da Bitso na Colômbia.

## AUTORES



[in](#)

**Luis Migone.** Diretor de Comunicação Corporativa. Licenciado em Comunicação Social, graduado pela Universidade Austral, concluindo atualmente o Mestrado em Negócios Digitais na Universidade de San Andrés. Antes de ingressar na LLYC como Diretor de Comunicação Corporativa, ele trabalhou em consultorias de Marketing e Comunicação Corporativa desenvolvendo programas de relações públicas para empresas multinacionais, bem como jornalista do Diário La Nación. Desde 2017, ele vem se desenvolvendo como consultor independente, assessorando startups e empresas de criptomoedas (Ripio, Xcapit, Japser, CAF), de tecnologia na execução de programas de imprensa, relações públicas, desenvolvimento de conteúdo, inovação e comunicação com stakeholders, bem como Diretor Executivo da Capisco, consultoria em gestão de entendimento e visual thinking. Docente da UCES, ele leciona a disciplina "Plataformas e Ecossistemas Digitais" UCES.

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



[in](#)

**Evelyn Espinosa.** Diretora de Comunicación Corporativa Financieira. Especialista em estratégias de comunicação, relações públicas e assuntos públicos, com mais de 18 anos de experiência em cargos executivos e administrativos, liderando equipes locais e regionais. Especializada em criar campanhas inovadoras de posicionamento e reputação. Durante sua carreira, Evelyn já ocupou cargos importantes nos quais desempenhava funções como controle e gerenciamento de crises, integração de canais de comunicação, planejamento de estratégias de comunicação (internas e externas), capacitação de stakeholders, palestras sobre temas de reputação e crise em conferências. Ela já trabalhou com empresas nos setores de energia, finanças, consumo, saúde e dispositivos médicos, como: Bolsa Mexicana de Valores, Advent, Banco Base, Cemex, Grupo Topaz, P&G, Unilever, J&J Medical Devices, Roche, entre outras.

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

## AUTORES



**Nuria Rebón.** Gerente de Comunicação Corporativa. Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade de Buenos Aires (UBA). Formada em mercado de capitais pela Universidade de El Salvador e em Finanças, Economia e Negócios para Jornalistas na IAE, faculdade de negócios da Universidade Austral. Com ampla experiência na área de comunicação e jornalismo, antes de ingressar na LLYC como Gerente de Comunicação Corporativa, ela foi jornalista por 18 anos na seção de Negócios do El Cronista Comercial, além de colaborar com outras publicações, como Bacanal, Brando, Rumbos ou Apertura. Com a bolsa IJP do Ministério das Relações Exteriores da Alemanha, trabalhou também por dois meses no jornal Der Tagesspiegel de Berlim em 2009.

[nrebon@llorentycuenca.com](mailto:nrebon@llorentycuenca.com)



**Rubén Rivera.** Consultor Sênior Financeiro. Analista financeiro e jornalista, com mais de 8 anos de carreira no setor de finanças e de mídia. Rubén é mestre em Finanças do Mercado de Ações pela Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM) e diplomado em Marketing Político pelo Instituto Tecnológico Autônomo do México (ITAM).

[rrivera@llorentycuenca.com](mailto:rrivera@llorentycuenca.com)

## DIREÇÃO CORPORATIVA

**José Antonio Llorente**  
Sócio Fundador e Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Sócio e CEO para as Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Luis Miguel Peña**  
Sócio e Chief Talent Officer  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Juan Carlos Gozzer**  
Sócio e Diretor geral Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**Marta Guisasaola**  
Sócia e Chief Financial Officer  
mguisasaola@llorenteycuenca.com

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

**Juan Pablo Ocaña**  
Diretor Jurídico & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

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

**José Luis Di Girolamo**  
Sócio e Global Controller  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

**Antonietta Mendoza de López**  
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina  
amendozalopez@llorenteycuenca.com

## ESPAÑA E PORTUGAL

**Luisa García**  
Sócia e CEO  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Arturo Pinedo**  
Sócio e Chief Client Officer  
apinedo@llorenteycuenca.com

## Barcelona

**María Cura**  
Sócia e Diretora geral  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Sócio e Diretor Sênior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

**Gina Rosell**  
Sócia e Diretora Sênior  
grosell@llorenteycuenca.com

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

## Madrid

**Jorge López Zafra**  
Sócio e Diretor geral  
jlopez@llorenteycuenca.com

**Joan Navarro**  
Sócio e Vice-presidente Relações Públicas  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Sócio e Diretor Sênior Crise e Riscos  
ipino@llorenteycuenca.com

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

## Lisboa

**Tiago Vidal**  
Sócio e Diretor geral  
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**  
Diretor geral US  
luis@apachedigital.io

**David Martín**  
Diretor geral LATAM  
david@apachedigital.io

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



## Madrid

**Marta Aguirrezabal**  
Sócia Fundadora e Diretora Executiva  
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

**Pedro Calderón**  
Sócio Fundador e Diretor Executivo  
pedro.calderon@chinamadrid.com

**Rafa Antón**  
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia  
rafa.anton@chinamadrid.com

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

## ESTADOS UNIDOS

**Alejandro Romero**  
Sócio e CEO para as Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO US  
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

**Javier Marín**  
Diretor Sênior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

## Miami

**Dario Alvarez**  
Diretor Executivo  
dalvarez@llorenteycuenca.com

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

## Nueva York

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO US  
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

## Washington DC

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

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

## REGIÃO NORTE

**David G. Natal**  
Sócio e Diretor geral Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Javier Rosado**  
Sócio e Chief Client Officer para as Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

## Cidade do México

**Mauricio Carrandi**  
Diretor geral  
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**  
Diretor Sênior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

## Panamá

**Manuel Domínguez**  
Diretor geral  
mdominguez@llorenteycuenca.com

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

## Santo Domingo

**Iban Campo**  
Diretor geral  
icampo@llorenteycuenca.com

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

## San José

**Pablo Duncan - Lynch**  
Sócio Diretor  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcglobal.cr

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



## Cidade do 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

## REGIÃO ANDINA

**María Esteve**  
Sócia e Diretora geral Regional  
mesteve@llorenteycuenca.com

## Bogotá

**Marcela Arango**  
Diretora geral  
marango@llorenteycuenca.com

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

## Lima

**Gonzalo Carranza**  
Sócio e Diretor geral  
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

## Quito

**Carlos Llanos**  
Sócio e Diretor geral  
cllanos@llorenteycuenca.com

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

## REGIÃO SUL

**Mariano Vila**  
Sócio e Diretor geral Regional  
mvila@llorenteycuenca.com

## São Paulo

**Thyago Mathias**  
Diretor geral  
tmathias@llorenteycuenca.com

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

## Rio de Janeiro

**Thyago Mathias**  
Diretor geral  
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**  
Diretora geral  
mevargas@llorenteycuenca.com

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

## Santiago de Chile

**Marcos Sepúlveda**  
Diretor geral  
msepulveda@llorenteycuenca.com

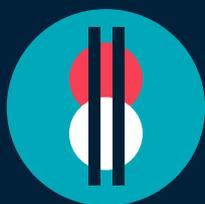
Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,  
Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 207 32 00  
Tel. +562 2 245 0924



## Buenos Aires

**Rodrigo Gorosterrazú**  
Diretor geral Criativo  
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

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



# LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

LLYC IDEAS é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEAS na LLYC.

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