

Ed.1

17 TIPS

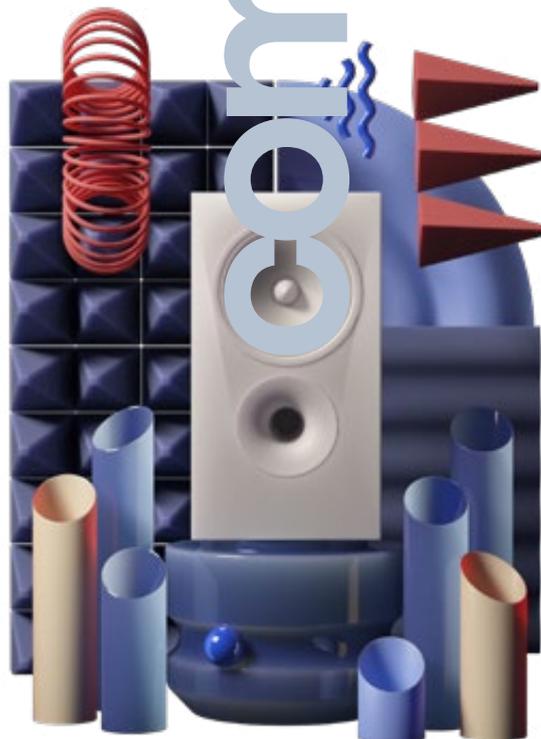
LANZADERA



Kit de comunicación
para Startups.

La comunicación es una parte fundamental en tu negocio, por eso has de saber manejarla con soltura. Te recomendamos que, al igual que has creado una estrategia empresarial, hagas una de comunicación.

En esta guía encontrarás las claves de la comunicación que ayudarán a dar notoriedad a tu empresa.



Tu estrategia de comunicación

Suena complicado, pero no lo es. Simplemente antes de comunicar, define un plan, la estrategia no es más que una guía clara de **cómo** lo quieres contar, a **quién** te dirigirás, a través de **qué** medios y **cuándo** lo harás.

01 QUIÉN: Háblale a tu Buyer Persona.

Pág04

02 CUÁNDO: Diseña un calendario.

Pág07

03 CÓMO: Elige los medios.

Pág11

04 QUÉ: Cuenta hitos noticiables.

Pág17

05 POR QUÉ: Mide la difusión de la nota.

Pág23

06 BONUS: Errores frecuentes.

Pág27



Háblale a tu buyer persona

Dirígete a quien le pueda
interesar tu proyecto.

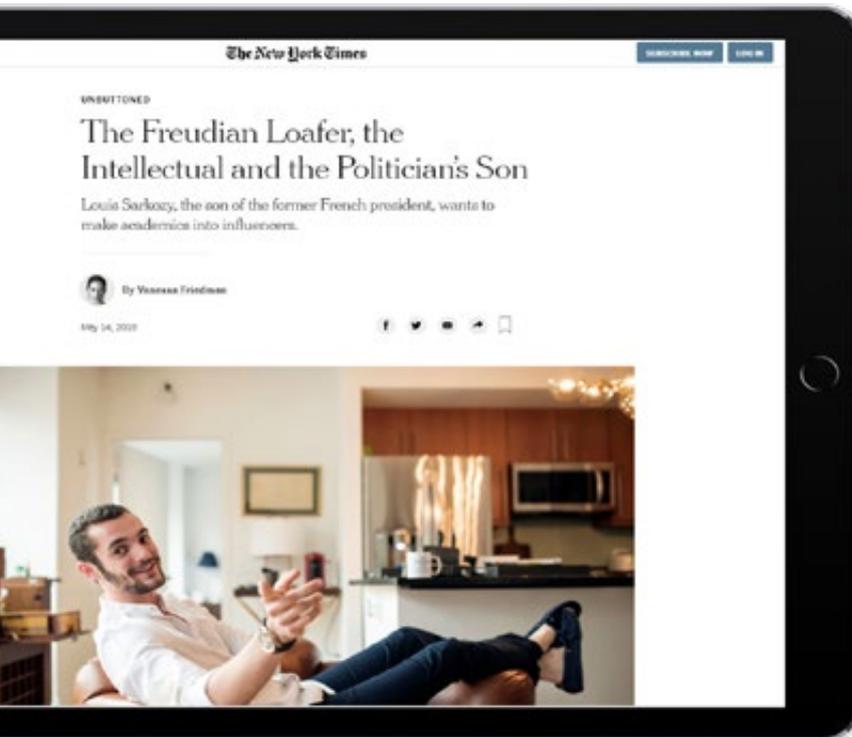
¿Conoces a tu buyer persona?

Ya tienes identificado a tu buyer persona, y has de tenerlo muy presente en tus acciones de comunicación, pero el concepto se amplía y no has de olvidarte de los grupos de interés o stakeholders, es decir partes de la sociedad a los que afectará tu empresa, aunque no sean clientes directos, incluida la competencia, las instituciones públicas o privadas, etc. Has de tenerlos en cuenta para evitar posibles problemas de comunicación o reputación.

CASO DE ESTUDIO

El caso de Boonper, los medios internacionales y Sarkozy.

Boonper supo explicar muy bien al mundo entero la colección de mocasines llamada Enigma que creó con la colaboración de Louis Sarkozy y apareció en medios como: *Vanity Fair*, *Hola*, *Gala*, *Fuera de Serie*, *Esquire*, *Turquía*, *South China Morning Post*, *Tatler Reino Unido*, *Gala Francia* y *Singapore Tatler*.



← Impacto de Boonper en el NY Times

Impacto de Boonper en Vanity Fair →





Diseña un ca- lendario

Haz ruido cuando sea tu momento.

La importancia de la planificación.

Planifícate en función de los hitos noticiables por semanas, meses... Recuerda, que no es conveniente concentrar todas las acciones en un corto periodo de tiempo, **saturar** a los medios es contraproducente.

Además, si hablan mucho de tu empresa en un momento que no es el idóneo, quizá cuando lo sea, los medios ya no quieran tratarlo o la competencia te ha comido el terreno.

CASO DE ESTUDIO

El timing perfecto: Trazabilidad de producto y Trazable.

Trazable lanzó una nota de prensa para explicar cómo su plataforma puede ayudar a los pequeños comercios en el contexto de una crisis de salud alimentaria como la del brote de listeriosis ocurrida hacía unos meses.

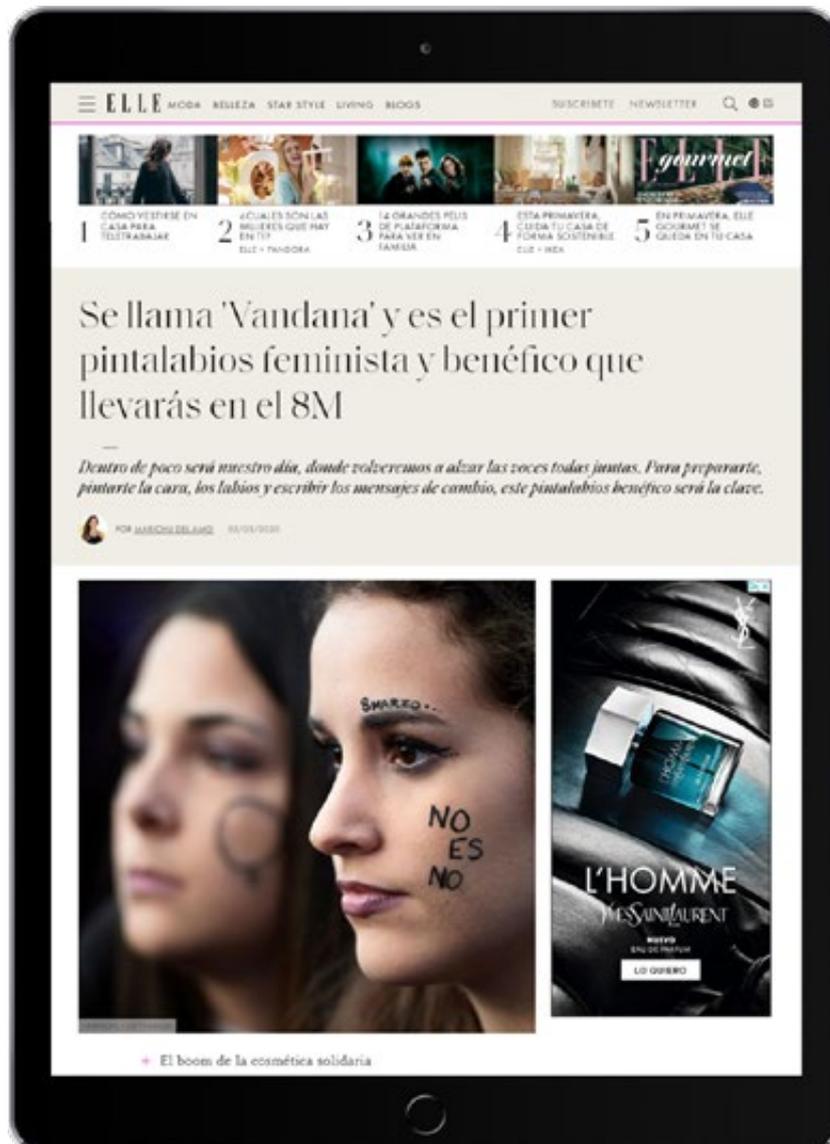
↓ Trazable aprovecha la actualidad informativa para lanzar una nota sobre su plataforma



CASO DE ESTUDIO

Saigu Cosmetics, comunicar siguiendo tus principios.

Saigu Cosmetics, marca de maquillaje natural, sostenible y de proximidad lanzó una campaña solidaria y reivindicativa con motivo del Día Internacional de la Mujer. Creando un pintalabios vegano de color violeta como símbolo de la lucha por el medio ambiente y por los derechos de la mujer.



↑ Noticia de la acción de Saigu Cosmetics en Elle

03



Elige los medios

¿Cuáles te darán más visibilidad?

Trabájate una buena base de datos.

Es muy importante que vayas elaborando una base de datos con los contactos de los medios que más te interesan, los que tu cliente lee y en los que te gustaría aparecer. Fíjate en el tipo de noticias que dan, el espacio que dedican a startups, cómo enfocan los temas etc. Si los conoces bien, será mucho más fácil encajar en ellos.

Ten en cuenta que factores como la **cercanía física**, **la actualidad informativa**, o **la vertiente social** o cultural de tu proyecto pueden ayudarte mucho a la hora de abrirte las puertas de algún medio.

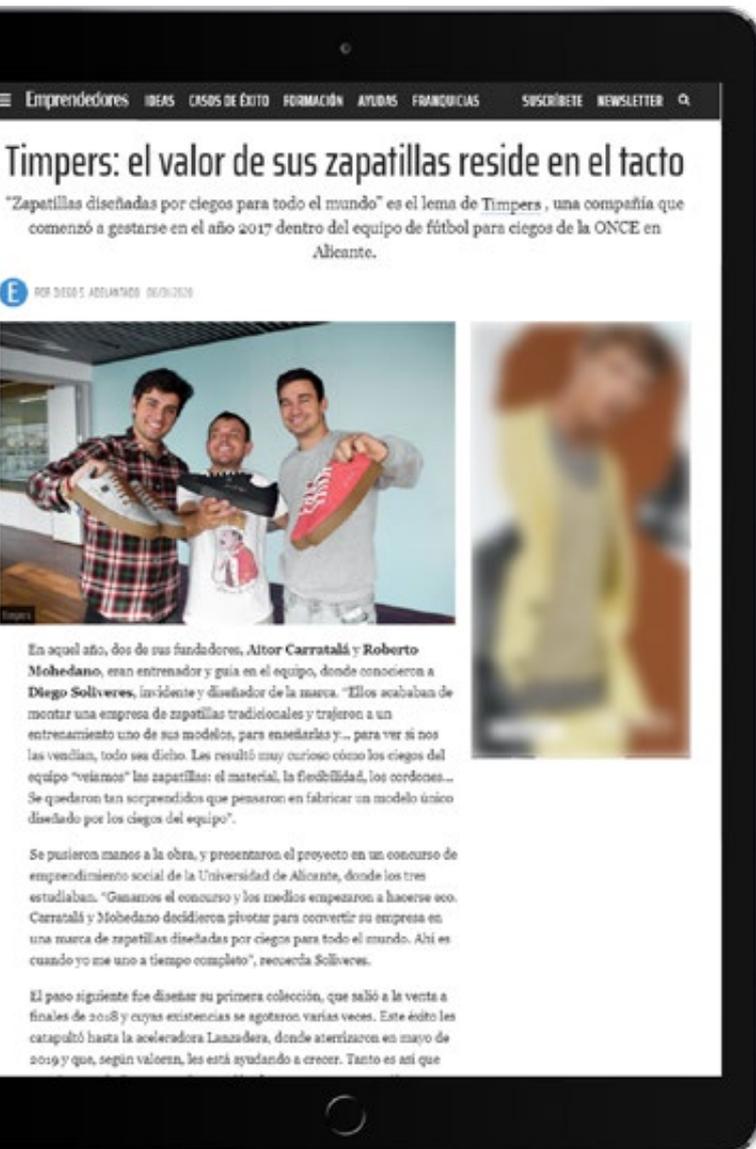
Encuentra la oportunidad para aparecer en medios. Tú sabrás mejor que nadie, detectar la particularidad de tu empresa.

Aquí van algunos ejemplos de startups que han tenido repercusión en grandes medios por su originalidad, su mensaje social o por ser empresas inclusivas.

Decedario.

Diana de Arias, desde los 23 años ha luchado para superar las secuelas del Daño Cerebral Adquirido, ahora tras una dura y larga rehabilitación, ya ecuperada, es una emprendedora empeñada en mejorar la calidad de vida de otras personas que han pasado por lo mismo que ella. DECEDARIO es el instrumento para conseguirlo y ella misma es la encargada de explicarlo a los medios.

↓ Reportaje de Timpers en la revista Emprendedores



↑ Diana Arias CEO de Decedario en El País

Timpers.

Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de zapatillas que tienen una peculiaridad:

El 100% de la plantilla de la empresa la conforman personas con discapacidad, de hecho las zapatillas son diseñadas por ciegos.

Es un valor añadido que hay que saber contar.

¿En qué medios puedo salir?

Tienes que elegir bien los medios para llegar a tu Buyer Persona o a quienes son prescriptores de tu producto.

Ten en cuenta la prensa económica y las especializadas en el sector en el que te mueves, también hay muchos medios que escriben sobre startups y por supuesto los medios generalistas que tienen secciones dedicadas a empresas, innovación, startups etc. **Todos ellos te pueden ayudar a aumentar tu visibilidad.**

Ouh Lo Là! ofrece un servicio de armario infinito, con el fin de que las mujeres dejen de comprar o acumular prendas

de ropa en sus armarios. Un grupo de estilistas escogen una docena de prendas para cada clienta según sus tallas, gustos y preferencias a la hora de vestir. Lola Ribas, ha contado su negocio a muchos medios, entre ellos a Harper's Bazaar.

Trucksters se dedica a la coordinación del sector de transporte de mercancías conectando empresas de transporte con conductores a través de un sistema de relevos. Tiene muy bien identificadas las revistas de transporte más relevantes de nuestro país, y sabe elegir los hitos para contactar con ellas.

↓ Ouh Lo Là en Harper's Bazaar

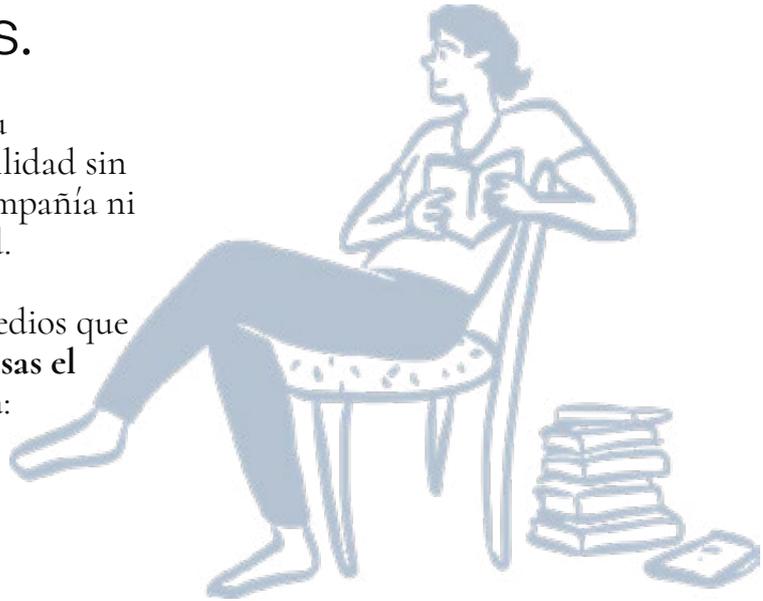


Trucksters en todotransporte →

Listado de medios.

Tú mismo puedes conseguir que tu empresa consiga una enorme visibilidad sin necesidad de que seas una gran compañía ni gastarte una fortuna en publicidad.

Aquí va un resumen de algunos medios que has de tener muy en cuenta. **Si pulsas el botón puedes ver la lista completa:**



El Mundo cuenta con [Pixel](#) completa plataforma que habla de tecnología, innovación y emprendimiento. [Actualidad Económica](#) es un suplemento que El Mundo saca semanalmente.

El País, ofrece una sección que trata íntegramente sobre temas de emprendedores El País [Emprendedores](#). Además, en [El País Retina](#), encontrarás reportajes más amplios y detallados.

El diario económico **Expansión** apuesta por los emprendedores a través de sus secciones [Actualidad económica](#) y [Emprendedores & Empleo](#).

Revista [Emprendedores](#) es uno de los medios de comunicación de referencia

para el ecosistema emprendedor. Ofrece consejos, ideas, pautas para emprender y explica muchos casos reales.

[El Referente](#), especializado en emprendedores cuya misión es impulsar las ideas más innovadoras de España a través del diario digital.

[Cinco Días](#) pertenece al grupo Prisa y junto a El País ha creado un portal macroeconómico que ofrece contenidos generalistas de actualidad sobre el sector. [Territorio Pyme](#), el portal lanzado por Cinco Días repasa toda la actualidad emprendedora.

...



Cuenta hitos no- ticiables

Habla el lenguaje de
los medios: La nota de
prensa.

Tienes pocas balas, aprovéchalas bien.

Aprende a valorar la importancia de lo que comunicas, y la frecuencia con la que lo haces. No debes bombardear a los medios con hechos poco noticiables, simplemente no lo publicarán. Rondas de inversión, internacionalización del negocio, premios, reconocimientos...¡sí son para contar!

Hangry.

La nota de Hangry, en la que anunciaba que había cerrado una ronda de inversión de 1M, tuvo muy buena acogida en medios generalistas y especializados.

SheetGo.

SheetGo ganador del Premio Emprendedor XXI de CaixaBank

↓ SheetGo en el Economista.es



↑ Hangry en Cinco Días

La nota de Prensa.

APRENDE EL IDIOMA DE LOS MEDIOS

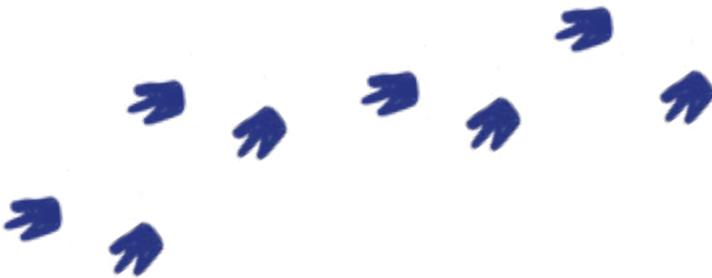
Aunque hay muchas formas de tener presencia en medios (entrevistas, reportajes, artículos de opinión etc). Nos vamos a centrar en la nota de prensa porque es la que más trabajo requiere por tu parte. Se trata de escribir un texto sobre algo relacionado con tu startup que quieras difundir a los medios.

La nota de prensa es el medio preferido por los periodistas para recibir información de las entidades y empresas. Tal y como está el sector periodístico y la escasez de recursos, las notas

facilitan la labor del medio, ofreciendo en un documento toda la información posible sobre una entidad y en el caso de las startups es un vehículo muy recomendable para darse a conocer a los medios y para informar de los hitos importantes.

No es efectiva si es muy extensa o muy comercial, redáctala como una noticia y pónselo fácil al periodista, la nota debe ser breve, concisa y concreta.

¿Cómo hacer una nota de prensa que impacte en 11 pasos?



1. Estructúrala bien

Las notas tienen una estructura común. Ha de ser un documento claro y sencillo que permita facilitar el trabajo de los periodistas y que se queden con la información más importante de la manera más rápida posible.

2. Contesta preguntas clave

Qué, Quién, Cuándo, Cómo, Dónde y Por qué

No hace falta que respondas a todas las preguntas, pero sí a las más relevantes.

Una vez has pensado en la respuesta a todas las cuestiones del punto anterior, ordénalas a modo de pirámide invertida, de mayor a menor importancia, las más relevantes primero.

3. Ten una cabecera atractiva

La cabecera es lo primero que se ve, tiene que ser atractiva e incluir el logotipo (marca de agua), ya sea uno o varios, depende de si la nota implica a más de una entidad.

4. El cuerpo de los titulares

- El **titular** (el más importante). Es definitivo para que sea leída o tirada a la papelera. Te da el contenido de forma rotunda, un brevísimo resumen de lo que vamos a comunicar. Una línea, como mucho dos. Que sea atractivo, que invite a leer el resto. Utiliza el presente. Debe contener la información más importante. Dale un tamaño superior a los subtítulos y ponlo en negrita.

- Los **subtítulos**: se ponen de mayor a menor importancia (máximo 3 puntos estructurados a modo de bullet points) introduce información corporativa, por lo que no puede faltar el nombre de la empresa en este punto.

5. Entradilla

La entrada o lead, es el primer párrafo y es crucial. Empieza indicando el lugar y la fecha. En la entrada desarrolla el titular, es repetitivo, pero es necesario que desgranes el titular que puedes haber escrito de manera llamativa y ahora haces más explícita la información.



6. Cuerpo de la nota

Ahí ya vas desarrollando toda la información, incluye declaraciones entrecomilladas de los responsables de la noticia.

Ofrece datos y cifras reales. Puedes redondear las cifras a tu favor, pero no des datos falsos, si las cifras no te favorecen no las pongas. Sigues poniendo la información más importante primero.



7. Boiler Plate

Información corporativa, de trayectoria, comercial, logros, premios, misión. Este párrafo, aunque generalmente no se publica, te da la oportunidad de explicar tu proyecto, la misión de tu startup, su origen, quién la compone, cuál es su razón de ser, etc. ¡Véndete bien!



8. Enfoque periodístico

Mucho mejor que enfoque corporativo.

Lo que tú quieres contar no siempre es lo que los medios quieren publicar. Tienes que tener perspicacia para contarlo. Haz que sea “noticiable” lo que cuentas. Busca “perchas informativas”. También es aconsejable buscar el momento en que tu tema está de actualidad.



9. Imagen representativa

En el cuerpo del mail, adjunta un par de imágenes representativas o un link que remita a una carpeta con información audiovisual en alta resolución para medios impresos y televisiones y en baja para medios digitales (también puedes incluir material complementario, informes, dossieres, etc.)



10. Datos de contacto

No olvides añadirlos por si algún medio quiere ampliar información y el #Hashtag que vas a utilizar en la campaña antes del titular si tienes la intención de moverla en redes.

También has de estar preparado para posibles preguntas que te puedan formular los medios más allá de lo que tu estás dispuesto a contar en un principio. Designa a un portavoz dentro de tu empresa que sepa gestionar esa parte más delicada con respuestas bien meditadas.

11. Difusión de la nota

Selecciona bien a los medios a los que la vas a enviar la nota, crea tu propia base de datos con los medios de comunicación, blogs y sitios en los que quieras aparecer. No te olvides de incluir a las agencias de noticias, ya que, si ellas se hacen eco de tu comunicación, muchos otros medios también lo harán.

Una buena base de datos de medios es un tesoro muy valioso, has de trabajarla y mantenerla actualizada, alimentarla con los años y los contactos con periodistas a los que tengas acceso. Además, si tienes muchos contactos podrás seleccionar solo los más adecuados en cada comunicación, hacer un filtrado y enviarlo sólo a los medios que más les vaya a interesar por temática, actualidad, zona geográfica, cercanía, sector de especialización, etc.

Esperamos que estos tips te ayuden a redactar una nota de prensa impecable y seas noticia muy pronto.

Si quieres ver cómo aplicamos en Lanzadera los consejos que hemos mencionado, no te pierdas esta nota de prensa real:



Medición difusión de la nota

Lo que no se mide no se
puede mejorar.

¿Qué repercusión tuvo tu nota de prensa?

Debes hacer seguimiento de tu nota en los medios, vigilar que han entendido bien el contenido y estar disponible para ampliarles información si te lo piden.

La medición te servirá para saber qué alcance ha tenido tu nota en los medios, en este caso estarás midiendo la difusión de la nota y no el retorno que esa difusión tendrá para tu Startup. Hay muchos factores que analizar para medir la difusión de la nota.

Por ejemplo:

Si la han publicado varios medios o te han dicho que lo van a hacer en unos días.

Si han respetado el enfoque de tu titular.

Cuánto espacio le han dedicado, en qué sección ha salido.

Si la han ilustrado con la foto que les has enviado.

Si han respetado los links.

Si se han interesado por el tema y quieren ampliar información.

¿Cómo funcionó el ejemplo de nota de prensa del punto anterior?

Echa un ojo al clipping de impactos de esta nota de prensa del ejemplo con los links a los diferentes medios que se hicieron eco de la noticia.

- [20 Minutos](#)
- [ABC](#)
- [Alicante Plaza](#)
- [Avicultura](#)
- [Bolsamanía](#)
- [Cadena SER](#)
- [Castellón Plaza](#)
- [Cinco Días](#)
- [Diario Abierto](#)
- [Diario Siglo XXI](#)
- [Economía 3](#)
- [El Economista](#)
- [El Mundo](#)
- [El Periódico de Aquí](#)

- [El Referente](#)
- [EFE](#)
- [Europa Press](#)
- [Food Retail](#)
- [Gente Digital](#)
- [Información](#)
- [Innovadores \(La Razón\)](#)
- [Invertia](#)
- [La Razón](#)
- [Las Provincias](#)
- [La Vanguardia](#)
- [Levante TV](#)
- [TodoStartups](#)
- [Valencia Plaza](#)



¿Cómo medimos esa difusión?

Se puede hacer búsqueda activa en internet de los impactos digitales, ponerte alertas de Google, o utilizar plataformas especializadas en clipping de medios que detectan los impactos que te interesan tanto en digital como en papel y que además, pueden hacerte informes. Por ejemplo: Auditmedia, Puntonews, Pressclipping, Kantar Media etc.

Y como no, al día siguiente de lanzar la nota no te olvides de ir al quiosco a ver cómo ha ido en las versiones impresas...





Errores frecuen- tes

Cuidado con ellos.

ojo

La comunicación es de esas áreas que no se suelen abordar desde el principio como prioritarias, en cambio llega un momento en que tiene una importancia crucial.

Tú puedes asumir la parte de comunicación de tu startup pero has de hacerlo con el mismo rigor como haces todo lo demás. Es decir, de una manera planificada y profesional.

Te planteamos una serie de dilemas con los que se encuentran frecuentemente los emprendedores, quizá te identifiques con alguno de ellos, atento a las respuestas.

Encuentra la oportunidad para aparecer en medios. Tú sabrás mejor que nadie, detectar la particularidad de tu empresa.

“Creo que aún soy pequeño para comunicar”

Este es un error muy habitual en las pequeñas empresas. Puede que no sea el momento para campañas en medios masivos, pero seguro que estás preparado para contar lo que haces en medios más locales, lo que tu empresa aporta a la comunidad, en podcasts o blogs de tu sector, en tus redes sociales, etc... y eso... ¡También es comunicar!

“No diferencio entre los objetivos empresariales y los de comunicación”.

Digamos que las metas en comunicación van dirigidas a alcanzar las empresariales.

Por ejemplo: dar a conocer en una localidad la apertura de tu negocio (objetivo de comunicación), conllevará un incremento en las ventas (objetivo de empresa)

El branding, rebranding, la construcción de la reputación de marca, etc. Son objetivos de comunicación.

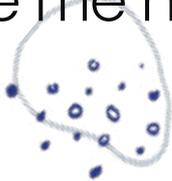
“Cualquier cosa que me pase es noticia”.

No. Has de elegir bien el tema a contar, por ejemplo **Sí** es noticiable el lanzamiento de un nuevo producto, el reconocimiento de un premio, una acción solidaria, la innovación en algún proceso, una ronda de inversión, el balance anual de resultados, colaboraciones con otras entidades, etc.

“Quiero que todo el mundo conozca el negocio que acabo de montar.”

Quizá no estés preparado para la popularidad. Si aumenta la demanda... ¿Tienes estructura para soportarlo?, ¿tu web está lista?, ¿cuentas con un gran stock?, ¿suficientes medios para fabricar y distribuir? ¿Puedes ofrecer un servicio de calidad? Autoevalúa si estás o no listo para ese boom.

“Se me ha colado.”



Decir cosas que no queríamos hacer públicas. Define muy bien el mensaje antes de lanzarlo.

“Yo no valgo para eso.”

Si no te ves capacitado para relacionarte con los medios, porque vas muy de cabeza, te pueden los nervios o eres muy tímido, ¡no pasa nada! designa a alguien de tu equipo que tenga más habilidad para esas cosas como portavoz, pacta con él los mensajes, el tono y la información que quieras dar, lo importante es contar las cosas bien.

“Y si funciona, ¿estoy preparado para la popularidad?”

Si aumenta la demanda... ¿tienes estructura para soportarlo?, ¿tu web está lista?, ¿cuentas con un gran stock?, ¿y suficientes medios para fabricar y distribuir?, ¿puedes ofrecer un servicio de calidad?, autoevalúa si estás o no listo para ese boom.

Listado de medios

- El Mundo cuenta con Pixel, completa plataforma que habla de tecnología, innovación y emprendimiento. Actualidad Económica, un suplemento que El Mundo saca semanalmente.
- El País ofrece una sección que trata íntegramente sobre temas de emprendedores: El País Emprendedores. Además, en El País Retina, encontrarás reportajes más amplios y detallados.
- El Confidencial dedica en la sección Teknautas un espacio dedicado a los Emprendedores.
- Dentro de la sección de economía de La Vanguardia, encontrarás la de Emprendedores que da cobertura a iniciativas de todos los sectores.
- ABC, en la sección Tecnología, se hace eco de las últimas noticias relacionadas con redes, startups, tecnología, etc.
- Eldiario.es, en las diferentes ediciones por provincias, tienen espacios dedicados a emprendedores.
- La Razón ofrece las secciones Economía Digital y Tecnología que recogen todos los temas de interés en esos campos y también el espacio de Innovadores by Inndux de La Razón.
- El Periódico informa en la sección Más Emprendedores de muchos temas interesantes para las startups, pero tampoco puedes perderte la sección Byzness.
- Bucea en las secciones de Empresa y Tecnología de 20Minutos.
- El diario El Español también hace un guiño a la innovación y los emprendedores a través de su sección Omicrono.

- La agencia EFE profundiza en estos temas en la sección de EFE Emprende.
- Okdiario tiene un espacio dedicado a Emprendedores que te puede interesar.

Medios especializados

- El diario económico Expansión apuesta por los emprendedores a través de su sección Emprendedores & Empleo.
- El Economista, especializado en economía, bolsas y finanzas, cuenta con varias líneas que pueden resultarte interesantes como Emprendedores y Pymes, El Hedonista y el blog Emprendedores.
- Revista Emprendedores es uno de los medios de comunicación de referencia para el ecosistema emprendedor. Ofrece consejos, ideas, pautas para emprender y explica muchos casos reales.
- El referente, especializado en emprendedores cuya misión es impulsar las ideas más innovadoras de España a través del diario digital.
- Cinco Días pertenece al grupo Prisa y junto a El País ha creado un portal macroeconómico que ofrece contenidos generalistas de actualidad sobre el sector. Territorio Pyme, el portal lanzado por Cinco Días repasa toda la actualidad emprendedora.
- Emplea y Emprende, un proyecto de comunicación global especializado en empleo y emprendedores y que conforma una web, una revista en papel y un portal de empleo.
- La revista Capital también apoya a los emprendedores y les dedica un espacio en su cabecera digital en la sección Capital Emprendedores.
- Invertia. Encontrarás noticias económicas de última hora, información de los mercados financieros, artículos de opinión, etc.

- Bolsamanía, portal web que ofrece noticias financieras y bursátiles y análisis de datos a tiempo real.
- InnovaSpain, periódico dedicado a la innovación en España. Pymes y Autónomos, toda la información para las pymes y los autónomos: fiscalidad, legalidad, administración y recursos humanos.
- Te Inspira muestra nuevas ideas y conceptos de negocio que puedan ser una fuente de inspiración a futuros emprendedores. Investing.com es un portal financiero global.
- Inversión & Finanzas es una revista semanal, pero también ofrece contenido en su web.
- Revista Dirigentes cuenta con una sección dedicada a emprendedores y pymes. Da información práctica sobre economía, empresa, inversión, mercados, ahorro, autónomos, pymes, lifestyle, tecnología, opinión, etc.

Medios internacionales

- La agencia Europa Press ha realizado también un portal donde se informa de todo el contenido relacionado con empresas: Impulsamos.
- Reuters Business es otra de las agencias de noticias relevantes a nivel europeo, cuenta con una sección de economía y negocios. Las agencias de noticias siempre son las primeras en descubrir nuevas historias y novedades, así que deberían ser un referente para ti a partir de ahora.
- CNNExpansión en alianza con CNN. Portal de actualidad, economía, negocios, mercados, tecnología, dinero y emprendedores.
- Forbes, un medio de referencia especializado en innovación, economía, emprendimiento y nuevas tendencias. Forbes cada año publica listas y rankings que despiertan gran interés en el ámbito de los negocios.
- Morningstar es una agencia de noticias, especializada en fondos de inversión y planes de pensiones. Su web se puede consultar gratuitamente.

- Wall Street Journal, periódico financiero que cuenta también con su propia web. Además, dispone de una web en castellano, pensada para inversores latinoamericanos (Wall Street Journal en español).
- Bloomberg ofrece noticias, datos, análisis y vídeos de negocios y mercados a nivel mundial.
- Aljazeera People And Power, uno de los principales canales de noticias del mundo árabe.
- Xinhuanet, la mayor agencia de noticias de China, ofrece información global en español.
- Fast company es una revista mensual de negocios estadounidense que se publica impresa y digital y se centra en tecnología, negocios y diseño.
- Merca 2.0 revista de marketing, publicidad, medios, marketing digital, noticias, redes sociales que puede ser interesante para emprendedores.
- Informa BTL la revista de Marketing Below The Line, retail, activaciones, promociones y marketing en Latinoamérica. Entrepreneur consejos, estrategias, perfiles y guías para emprendedores en todo el mundo.
- Fortune estadounidense, revista global de negocios. Elabora listas anuales sobre las empresas más grandes del mundo con capital abierto a otros inversores y su volumen de ventas.
- Aquí Europa, publicación digital especializada en temas y actualidad económica en España y la Unión Europea. Puede interesarte la información que publica sobre subvenciones, convocatorias o programas de financiación.
- Investing.com, portal de información financiera, ofrece cotizaciones en tiempo real, gráficos, noticias económicas, etc. Compuesta de 28 ediciones en 21 idiomas.
- Estrategia y Negocios, revista especializada en el área de negocios en Centroamérica y el Caribe de habla hispana.
- Revista Mercados y Tendencias, también con información útil para tomar decisiones si quieres emprender en América Central y el Caribe.

→ Dinero, portal especializado en noticias de economía, financieras, indicadores económicos, comercio y negocios en Colombia y el mundo. Interesante la sección de emprendimiento.

Medios autonómicos CV

→ El Levante EMV encontrarás mucha información interesante dentro de la sección de Economía Innovadores.

→ Valencia Plaza, Castellón Plaza y Alicante Plaza se hacen eco en sus respectivas secciones de Emprendedores de todas las noticias relacionadas con las startups. Además, a través de Plaza Radio podrás escuchar entrevistas interesantes a muchos emprendedores.

→ El diario.es tiene en Comunidad Valenciana, la sección Territorio Startup donde se dan a conocer las startups emergentes a través de vídeo-entrevistas.

→ La sección Emprender de Economía3. Encontrarás entrevistas en profundidad de diversas startups en iniciativas emprendedoras.

→ Las Provincias también informa de temas del sector en la sección Empresas.

→ El periódico Mediterráneo de Castellón publica entrevistas a emprendedores en la sección Empresa.

→ El Diario Información de Alicante también tiene una sección dedicada a emprendedores.

→ El Diari La Veu.

→ Horta Noticias.

→ Valencia Económica.

→ Valencia City

→ Valencia News sección Emprendedores.



¿Necesitas ayuda en comunicación?

En los programas de Lanzadera ofrecemos mentorías en todos los ámbitos de la empresa: marketing y comunicación, producto, finanzas, legal...

No importa en qué fase está tu negocio, en Lanzadera te ofrecemos los recursos formativos, económicos y estructurales necesarios para convertir tus sueños en realidad, aplica a Lanzadera y no emprendas solo.

Ed.1
LZ
TIPS
v001. M20



LANZ^DERA
Kit de comunicación para
Startups.