



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Estudio sobre el diseño, uso, narrativa, medios, canales y experiencia de marca de las 10  
Startups de Colombia.

Presentado por:

Andrea Castillo, Karla Hostos

Bogotá, D.C. 12 de junio de 2024



Escuela de Administración

Estudio sobre el diseño, uso, narrativa, medios, canales y experiencia de marca de las 10  
Startups de Colombia.

Proyecto Aplicado Empresarial (PAE)

Presentado por:

Andrea Castillo, Karla Hostos

Tutor (a): Lina Echeverri C.

Maestría en Marketing (MM)

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Aprobado: 25 de Julio de 2024

## Tabla de contenido

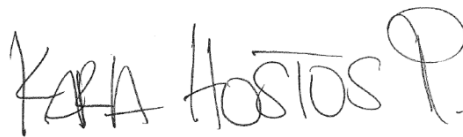
Declaración de Originalidad y Autonomía .....	5
Declaración de Exoneración de Responsabilidad .....	6
Glosario.....	9
Lista de Anexos .....	11
Resumen Ejecutivo .....	12
Abstract.....	13
1. Introducción.....	14
1.1. Objetivo General .....	20
2. Descripción y tendencias de las Start-ups en diferentes contextos .....	20
2.1. Características y fases de desarrollo de una Start-up.....	20
2.2. Etapas de las Start ups.....	22
3. Rol de las Start-ups en el mundo y en Colombia .....	28
4. Metodología.....	33
4.1. Principales conceptos de Marketing que se tuvieron en cuenta para el análisis de cada Start-up.....	37
5. Descripción de los resultados del estudio de caso .....	45
5.1. Comunicación de marca y propuesta de valor de las Start-ups en Colombia en términos de diseño, branding y narrativa.....	45
5.2. Start- up 1: Habi .....	46

5.3.	Start- up 2: Foodology .....	51
5.4.	Start- up 3: LinkedAI .....	55
5.5.	Start- up 4: Playvox .....	59
5.6.	Start- up 5: Platzi .....	64
5.7.	Start- up 6: Frubana .....	69
5.8.	Start- up 7: Morado .....	74
5.9.	Start- up 8: Hunty .....	76
5.10.	Start- up 9: Addi .....	80
5.11.	Start- up 10: SaludTools .....	85
6.	Conclusiones .....	90
7.	Bibliografía normalizada .....	92
1.	Anexos .....	100
	Anexos Técnicos .....	111

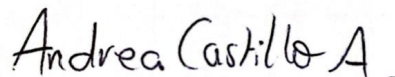
## Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro(amos) bajo la gravedad del juramento, que he(mos) escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Karla Juliana Hostos Pradilla



Andrea Del Carmen Castillo Amaranto

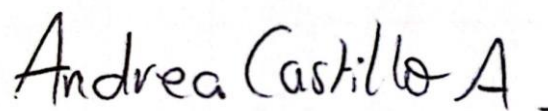
Firmado en Bogotá, D.C. el 12 de junio de 2024

## Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Handwritten signature of Karla Hostos Pradilla in black ink.

Karla Juliana Hostos Pradilla

Handwritten signature of Andrea Castillo Amaranto in black ink.

Andrea Del Carmen Castillo Amaranto

Firmado en Bogotá, D.C. el 12 de junio de 2024

## Lista de figuras

Figura 1 Etapas de las Start-ups .....	23
Figura 2 Unicornios en Latinoamérica .....	30
Figura 3 Logo de Saludtools .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Lista de tablas

Tabla 1 Empresas seleccionadas para el estudio .....	16
Tabla 2 Ficha Técnica.....	34
Tabla 3 Fases de investigación.....	36
Tabla 4 Asociación de colores .....	43
Tabla 5 Clasificación de Start-ups por sector económico.....	46

## Glosario

**Aceleradoras:** “Las aceleradoras de 'Start ups' son entidades que se dedican a brindar acompañamiento a los emprendedores y a potenciar su éxito a través de programas con los que les facilitan relacionarse con otras 'Start ups'. Un proceso en el que se les capacita y orienta en los conocimientos técnicos y de negocios necesarios para la expansión del proyecto, y se les brinda la oportunidad de exponer sus iniciativas con posibles inversionistas.” (Reyna, 2019, párr. 1)

**Bootstrapping:** “Consiste en la puesta en marcha de una empresa sin apenas recursos. Esta estrategia debe estar sustentada en el ingenio y las habilidades del emprendedor para generar negocio”(Ludeña, 2021, párr. 1)

**Business ángeles:** “Los ‘business angels’ o inversores ángeles son profesionales que invierten su dinero en las etapas iniciales de compañías emergentes a cambio de una participación en el capital. Es habitual que también tengan un rol de mentor, ya que ofrecen su consejo y conocimiento a las Start ups para que emprendan su crecimiento” (BBVA Spark, 2023, párr. 1)

**Crecimiento exponencial:** “El crecimiento exponencial es aquel donde el incremento es proporcional al valor de la función en ese momento del tiempo. En consecuencia, la variación es cada vez mayor que en el periodo anterior”(Westreicher, 2021, párr. 1)

**Crowdfunding o Financiación colectiva:** “Es una herramienta de financiamiento que brinda apoyo económico a aquellas personas que desean convertir un proyecto en realidad. Este instrumento de financiamiento busca ser un medio para la creación de nuevos negocios y para el desarrollo de los mismos” (Sánchez Riofrío & Palma Reyes, 2018, p. 1)

**Early adopters:** “Persona que usa antes que los demás nuevas herramientas o domina de forma temprana nuevos conocimientos que pocos conocen, sacando provecho de ellos para generar un beneficio en su negocio” (Cosio, 2022, párr. 3)

**Empresa Unicornio:** “Las empresas unicornio son modelos de negocio que se caracterizan por contar con capitales superiores a los mil millones de dólares”(Barbosa, 2022, p. 18)

**Equity Crowdfunding:** “Es una forma de inversión en la que, a cambio de cantidades relativamente pequeñas de dinero, los inversores públicos obtienen una parte proporcional del capital de la empresa”(Galiana, 2022, párr. 3)

**Incubadora de empresas:** “Una incubadora de empresas se entiende como una entidad que acompaña a personas emprendedoras en la creación, impulso y consolidación de empresas preponderantemente innovadoras” (Lalkaka, 2002 citado en Peña-Vinces et al., 2011, párr. 6)

**Innovación:** “Conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas” (Canós, 2013, p. 1)

**Private Equity:** “Son las inversiones que realizan los Fondos de Capital Riesgo en compañías no listadas, que ya pasaron por la etapa de arranque, que han logrado permanecer en el mercado y consolidarse, obteniendo beneficios recurrentes y cuyas proyecciones arrojan resultados positivos y con tendencia creciente.”(Arango Vásquez & Durango Gutiérrez, 2014, p. 178)

**Start-up:** “Una Startup es una organización temporal diseñada para buscar un modelo de negocio que sea repetible y escalable” (Blank & Dorf, 2012, p. 1)

**Venture capital:** “Es una **operación financiera en la cual se aporta capital** a startups y empresas con potencial de crecimiento y elevados niveles de riesgo a cambio de un porcentaje”. (Telefónica, 2023, párr. 1)

### **Lista de Anexos**

Anexo 1: Rúbrica de evaluación para Start- up: Playvox.....	100
Anexo 2: Anexo 2: Rúbrica de evaluación para Start- up: Foodology.....	101
Anexo 3: Rúbrica de evaluación para Start- up: Frubana.....	102
Anexo 4: Rúbrica de evaluación para Start- up: Linked AI.....	103
Anexo 5: Rúbrica de evaluación para Start- up: Habi.....	104
Anexo 6: Rúbrica de evaluación para Start- up: Platzi.....	105
Anexo 7: Rúbrica de evaluación para Start- up: Hunty.....	106
Anexo 8: Rúbrica de evaluación para Start- up: Hunty.....	107
Anexo 9: Rúbrica de evaluación para Start- up: Addi.....	108
Anexo 10: Rúbrica de evaluación para Start- up: Morado .....	109

## **Resumen Ejecutivo**

El siguiente estudio de caso, analiza las 10 startups más destacadas por sector en Colombia. Evaluando principalmente sus estrategias implementadas de Branding y como han logrado su reconocimiento de marca. Así mismo, se resaltarán áreas de oportunidad que cada empresa tiene como marca de acuerdo a estatutos establecidos en temas de marca.

### **Palabras clave**

Guía, estudio de caso, Start-up, crowdfunding, empresa emergente, branding.

## **Abstract**

The following case study analyzes the top 10 startups per sector in Colombia, focusing primarily on their implemented branding strategies and how they have achieved brand recognition. Likewise, areas of opportunity for each company will be highlighted according to established brand standards.

## **Keywords**

Guide, Case study, Startup, emerging company, branding.

## 1. Introducción

El concepto de Start-up nace en la década de los cincuenta en el reconocido Silicon Valey en los Estados Unidos, donde se definen como aquel grupo o sociedad cuya idea lograba escalar y ganar espacio en el mercado gracias a inversionistas o al ser comprados por empresas ya consolidadas (Montoya Pineda, 2016). Este concepto se da gracias al nacimiento de Fairchild, un proyecto liderado por ocho ingenieros que decidieron aventurarse a emprender, dejando una de las compañías en California más estables de la época, Shockley Labs. (Montoya Pineda, 2016)

Una Empresa emergente se caracteriza por tener un modelo de negocio que debe ser escalable, rentable y repetible.

El termino escalable es muy importante puesto que es una de las características de las Start-ups ya que debe lograr que los ingresos crezcan a un ritmo superior del promedio. Otra de los aspectos de las Start-ups es que, si bien puede referirse a cualquier proyecto dentro del ámbito económico e incluso sociocultural, estas son más asociadas a la tecnología. Normalmente, hacen un uso tecnológico y científico extensivo para solucionar diversos dolores o problemas o posibilidades de mejora de sus clientes (Montoya Pineda, 2016). Una forma de identificar si es una Start-up, es que en su mayoría comenta que estas empresas comienzan con hipótesis que en la mayoría de los casos son erróneas.

El primer producto que se desarrolla, comúnmente llamado producto mínimo viable, se centra en sus primeros clientes o “early adopters”, quienes adoptan el producto en sus primeras fases y experimentan la viabilidad del producto. Esta etapa de experimentación es crucial y por tanto valiosa para cualquier Start-up porque permite la validación y garantiza la potencial comercialización del producto o servicio (Blank, 2012).

En la actualidad, las Start-ups se han convertido en un fenómeno debido a la expectativa de un crecimiento acelerado al emprender. Ejemplos de éxito cuyas marcas se conocen a nivel mundial. No todas sobreviven y muchas de ellas cierran sus operaciones en sus primeras etapas de vida por diversas causas, como la financiación, desarrollo de producto y falta de estrategias eficientes de mercadeo y posicionamientos de marca.

América Latina es la región de más rápido crecimiento del mundo en lo que respecta a la financiación de empresas emergentes. En Colombia, el campo de las Start-ups se viene consolidando cada vez más, su ecosistema emprendedor como uno de los cuatro más competitivos de la región, junto con México, Brasil y Argentina; sin embargo, los desafíos cada vez son mayores y requieren que en el país se sigan impulsando políticas públicas a favor de la innovación y el emprendimiento, generando espacios regulados claros que promuevan la inversión y que permitan superar no solo el temor al riesgo, sino superar las altas tasas de fracaso que normalmente se presentan en un ambiente de

emprendimiento, donde es indispensable, mejorar el acceso a la financiación y mejorar la infraestructura comercial (Senor & Singer, 2011).

El ranking de las 100 mejores Start-ups de Colombia en el 2022 según FORBES muestra un panorama general de cuáles son las empresas más valoradas por sector económico. Son compañías que han desafiado a los sectores a pesar de la incertidumbre económica global y manteniéndose a pesar de los grandes cambios. Para este análisis, se seleccionan una serie de empresas colombianas que son representativas de cada sector, lo cual permite determinar los factores de éxito y las lecciones aprendidas que les ha permitido posicionarse y crecer rápidamente en la región (ver tabla 1).

**Tabla 1** Empresas seleccionadas para el estudio

<b>Sector Económico</b>	<b>Start-up</b>
<b>Inmobiliario</b>	Habi
<b>Alimentos</b>	Foodology
<b>Big Data</b>	LinkedAI
<b>Customer Experience</b>	Playvox
<b>Comercio Electrónico</b>	Frubana
<b>Comercio Electronico</b>	Morado
<b>Educación</b>	Platzi
<b>Empleo</b>	Hunty
<b>Fintech</b>	Addi
<b>Salud</b>	Saludtools

**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta estos elementos, es necesario abordar y entender las Start-ups desde la perspectiva del marketing y posicionamiento de marca debido a que hoy en día se han convertido en una de las principales fuentes de dinamismo dentro del ecosistema empresarial y económico de los países. Las Start-ups son modelos de negocios disruptivos que debido a su agilidad y gran apertura hacia la creación de soluciones innovadoras que permiten crecimientos acelerados y a la vez la exploración de diferentes tecnologías en la era de la transformación digital (Teruel, 2021) .

Las Startups en Colombia se han consolidado como una fuente de ingresos y crecimiento económico. Según el Global Innovation Index, Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina como país más innovador (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2022). Este índice evalúa cuáles economías se mantienen en constantes puntos innovadores como Venture Capital, investigación y desarrollo y producción de alta tecnología (Chacon, John. & Bedoya, 2022). En 2021, en Colombia existían cerca de 1.100 startups que se ubicaban en 26 sectores de la economía. En Colombia, el 50% de las empresas emergentes están ubicadas en los sectores de FinTech, MarTech, DeepTech, RetailTech, Real Estate y EdTech. De igual forma, según BDO (2022), el número de emprendedores nuevos ha ido aumentando a un 14% mientras que América latina en conjunto un 11% lo que puede evidenciar también el fortalecimiento de los mecanismos de acompañamiento a nuevos emprendedores.

El presente estudio permite comprender cómo estas nuevas empresas están abordando los desafíos de comunicación de marca adaptándose rápidamente a los cambios del mercado y desarrollando estrategias creativas para destacarse en entornos altamente competitivos.

Adicionalmente, las Start-ups generalmente cuentan con recursos limitados, ya sea en términos de presupuesto, personal o reconocimiento de marca. El marketing eficaz puede ayudar a estas empresas a maximizar sus recursos y obtener resultados significativos con inversiones modestas. Comprender cómo las Start-ups pueden aprovechar estratégicamente sus recursos y tomar decisiones informadas en marketing es esencial para su éxito.

El marketing desempeña un papel fundamental en la construcción de la marca de una Start-up, porque permite comprender cómo cada una de ellas pueden diferenciarse en un mercado saturado, crear una propuesta de valor convincente y establecer una identidad de marca sólida. Una marca sólida y bien posicionada ayuda a generar confianza y lealtad entre los clientes, lo cual es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de una Start-up (Monae, 2024).

Desde el punto de vista del marketing, se busca entender cuáles son las estrategias de posicionamiento de marca, producto, comunicación y promoción, que les han permitido

el éxito o en otros casos el fracaso a las Start-ups, ya que se han convertido en un fenómeno creciente y que requiere entendimiento a profundidad. Lo anterior para establecer herramientas y un camino más claro de éxito para las ideas de negocio que buscan convertirse en los próximos unicornios del mercado, lo cual será objeto de este estudio.

Entre los aportes que hará este caso de estudio resaltamos:

- Estrategias de mejora para el uso de la narrativa (plataformas digitales, medios de comunicación) y posicionamiento de marca,
- Estrategias de mejora en: experiencia de marca en los diferentes touch points con clientes.
- Posibles mejoras en productos/servicios de su portafolio actual.
- Estrategias de comunicación de marca que les permita a las empresas objeto de estudio conectar con nuevas audiencias.
- Estrategias de Branding y Marketing Digital.
- Identificación de oportunidades de desarrollo de nuevos productos/servicios.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo general de este estudio es comprender los factores que han impulsado el crecimiento y reconocimiento de las Start-ups en Colombia desde el punto de vista del marketing, definiendo las estrategias de marca por diferentes startups en el país, que permita identificar oportunidades de mejora en la implementación de dichas estrategias, utilizando diferentes métodos de evaluación y observación que

determinen diferenciales con respecto a la gestión de marca y los elementos propios de la estrategia de marketing.

### **1.1.Objetivo General**

Entender y analizar el diseño, narrativa, medios, canales de las Start-ups más importantes del país teniendo en cuenta el ranking de las 100 mejores Startups de Colombia 2022 de Forbes.

## **2. Descripción y tendencias de las Start-ups en diferentes contextos**

### **2.1.Características y fases de desarrollo de una Start-up**

A lo largo de los años el concepto de Start-up, ha tomado mayor relevancia y se ha asociado a pequeñas empresas o emprendimientos con alto potencial de crecimiento. De acuerdo con su traducción al inglés, Start-up significa: inicio, puesta en marcha, arranque (Linguee, 2024). Las Start-ups son empresas cuyos bienes y servicios están enfocados en el uso de nuevas tecnologías y se caracterizan por innovar, tener costos menores a pymes y la financiación casi siempre viene de inversores externos (Banco Santander, 2022) También se conocen como empresas emergentes que tienen poco tiempo en el mercado, en donde buscan crear productos o servicios únicos que solucionen las deficiencias que existen en la actualidad o desarrollando nuevas categorías (Solís Tepexpa & Torres Castañeda, 2022) La importancia de las Start-ups radica en su aporte al crecimiento de la economía de los países,

debido a que logran introducir nuevos productos y servicios al mercado, contribuyendo de esta forma, al dinamismo de la economía y al mismo tiempo a la creación de nuevas oportunidades de empleo para las comunidades en las que operan (OECD, 2016).

La diferencia entre una Start-up y una empresa consolidada radica en que las Start-ups deben validar en el mercado la problemática a solucionar para un determinado grupo de clientes objetivo, al mismo tiempo se debe evaluar la viabilidad económica y lo que puede crear y desarrollar tecnológicamente. Es fundamental que estas empresas logren obtener ingresos con crecimientos significativos a un ritmo más rápido que los crecimientos de los costos fijos y variables.

Los dos pilares fundamentales de las Start-ups son la innovación y el crecimiento exponencial, lo cual es la base del crecimiento de estas empresas emergentes. Su orientación es a lograr rápidos crecimientos basados en innovación (Escartín et al., 2020).

Una Start-up tiene como objetivo dar solución a las deficiencias de los productos existentes o crear categorías completamente nuevas de bienes y servicios. Uno de los principales objetivos debe ser alterar las formas tradicionales de pensar y hacer negocios sin importar la industria. Se debe a que muchas nuevas empresas son conocidas dentro de sus respectivas industrias como disruptivas. Una Start-up debe ser sinónimo de evolución y transformación de la mano de tecnología, acompañado de un crecimiento rápido y sostenido.

De acuerdo a Reyes (2017) citado en Luna Ango & Morón Huamán (2017), gestor de la incubadora UPC, las Start-ups deben cumplir con las siguientes características:

- Crecimientos anuales alrededor de un 30%, gracias a la constante evolución que viven y adicional, se enfocan en un mercado que tiene un alto potencial.
- La innovación tecnológica es el principal motor de crecimiento de las Start-ups, ya que hacen uso de la tecnología para solucionar diferentes problemáticas de las personas. Día a día trabajan para mejorar sus procesos a través que las necesidades de los consumidores cambian.
- Crecimientos a corto plazo, tienen una gran habilidad para escalar rápidamente en sus primeros años en el mercado.

## **2.2.Etapas de las Start ups**

Las Startups se les llama a las empresas en sus fases de inicio como ya se ha mencionado anteriormente, pero es necesario entender cuáles son las fases por las que una Start-up transita. Según Cemex Venture, quien es la unidad de capital de riesgo corporativo e innovación de CEMEX, definió 6 fases que determinan qué tan avanzada está una Start-up en su camino de crecimiento y monetización (ver figura 1). En cada una de las siguientes fases se presenta algún tipo de financiación y cada una de ellas cuenta con diferentes actores que aportan al desarrollo y crecimiento de esta (Cemex Ventures, 2021).

**Figura 1** Etapas de las Start-ups

*Nota:* adaptado de (Cemex Ventures, 2021) **Fuente:** Elaboración propia

1. Pre – Siembra, es la etapa en la que se detecta el problema y se analiza el “dolor” que tiene el mercado, es la fase en la que se entiende y se define a qué mercado se va a atacar y cuál va a ser la solución que logrará satisfacer esa necesidad/dolor detectado. En esta etapa se analiza el mercado, los competidores, las características del producto/servicio que se quiere lanzar, su propuesta de valor. En Pre - Siembra se requiere exclusivamente tener la idea y en este punto se determinan los socios que harán parte de la idea de negocio.

2. La segunda fase es Siembra, es en la que se valida la idea de negocio planteada, se desarrollan prototipos que ayuden a verificar que la idea funcione, es el momento perfecto en el que las diferentes iteraciones son necesarias para evaluar qué sirve y que no y de esta forma llegar a la solución correcta. En esta etapa se proponen numerosas hipótesis

que deben validarse o rechazarse. De acuerdo con Cemex Ventures (2021) En esta segunda fase la idea de negocio se sostiene gracias a los recursos de los fundadores y/o por las ganancias obtenidas por la misma, en este punto los subsidios que otorgan los gobiernos aparecen, así como organismos que apoyan a empresas emergentes.

3. La tercera etapa es Inicio, esta etapa se da cuando la idea de negocio evoluciona hasta que logra convertirse en un producto/servicio, se hace el lanzamiento y se valida si funciona o no en el mercado, en este punto se prueba un producto mínimo viable. Una vez realizado el lanzamiento se evalúa su desempeño y de acuerdo con los resultados se realizan cambios para satisfacer las necesidades del usuario. En ésta, las aceleradoras aparecen, ayudando a impulsar las Start-ups para obtener crecimientos exponenciales en el menor tiempo posible, adicional también aparece otro tipo de financiación el crowdfunding o financiación colectiva entre varios grupos de interés.

4. La cuarta etapa es la de Crecimiento, en esta fase encontramos crecimientos en ventas, clientes, hay un alta recompra. La rentabilidad se convierte en un factor fundamental de sostenibilidad de la compañía, debido a que el equipo empieza a crecer gracias a la alta demanda del producto/servicio prestado. En esta fase es en la que se presenta una mayor tasa de mortalidad de startups, aquí la financiación toma mayor relevancia para cubrir inversiones de cambios o para ayudar al crecimiento de la misma, aquí aparecen los Capitales de Riego y los Capitales de Riesgo Corporativo, a su vez también se encuentran los Private Equity, las cuales son entidades que invierten en otras empresas privadas a cambio de un % de participación de la empresa.

5. La quinta fase es la de la Expansión, durante esta fase los startups son más ambiciosas y empiezan a interesarse en diferentes formas de crecimiento en donde los mercados extranjeros se vuelven muy atractivo para potencializar el crecimiento de la empresa y otra es la diversificación de su portafolio de productos/ servicios.

6. La última fase es la de Éxito, esta fase no es obligatoria para todos los startups ya que, el objetivo de algunas ideas de negocio es seguir creciendo en los mercados, aunque y convertirse en empresas de alto valor, sin embargo, es muy común encontrar startups que su objetivo es la venta de la compañía. Las compañías que logran llegar a esta fase se caracterizan por su alto potencial de seguir creciendo. Dentro de las formas más comunes de salidas de los startups se encuentran: venta de acciones a otras compañías, adquisición por otras compañías y una oferta pública de venta (Cemex Ventures, 2021).

Con el boom de la creación de las empresas emergentes, se destacan los siguientes tipos de Start-ups, (Meneses, 2019):

- **Innovadoras:** Gracias al interés en la búsqueda de diversas fuentes de ingreso conlleva a que las empresas busquen la creación de ideas nuevas y de mayor rentabilidad.
- **Escalables:** Su principal característica es que la idea de negocio que se puede ejecutar a bajo costo y se puede reproducir en diferentes contextos. Los recursos son modestos con los que llegan a todo el mundo y ofrecen el mismo servicio/producto en todos lados.

- **Sociales:** Se enfocan en ofrecer un producto/ servicio de gran calidad y llegar a la mayor cantidad de usuarios. Su principal objetivo es lograr establecer un modelo de negocio escalable sin obtener grandes ganancias. Su enfoque es la responsabilidad social.
- **Comprables:** Son ideas de negocio que buscan ser atractivas para posibles compradores, estos startups demuestran que son lo suficientemente rentables para capturar la atención e interés por parte de terceros para ser adquiridas.
- **Primarias:** Son ideas de negocio que buscan consolidarse en el mercado. Generalmente surgen desde la pasión del creador de la idea por resolver problemas cotidianos de los usuarios. Esta idea se transforma en una solución que resuelve el “dolor” de millones de personas.
- **Secundarias:** Su principal característica radica en que son laboratorios de ideas. Desarrollan plataformas, software o soluciones innovadoras que son atractivas para inversionistas si logran demostrar su rentabilidad. Surgen como un servicio a otras compañías (Fynsa, 2023; Mageste et al., 2024).

Para que este tipo de empresas puedan operar y desarrollarse en los mercados deben contar con algún tipo de inversión, existen muchas formas de financiación, a continuación, se nombran las principales, (BBVA, 2022).

- **Bootstrapping,** el dinero utilizado es el capital que aportan los fundadores y a esto se le incluye el dinero que genere el negocio.

- Equity funding , se obtiene capital a través de la venta de acciones.
- Deuda, las Start-ups reciben capital en donde los emprendedores se comprometen a devolverán un tiempo determinado.
- Venture debt, es una combinación entre la deuda y la venta de acciones.
- Growth loans, prestamos que se hacen a las Start-ups en fases más avanzadas.

#### Tipos de inversores para las Start-ups

- FFF (Family, Friends & Fools), son personas que se encuentran dentro del círculo de los creadores de las Start-up y quienes dan un aporte pequeño para el desarrollo de la idea en sus inicios.
- Business angels, son personas que creen en la idea de negocio y toman la decisión de apoyarla a través de la inversión de su propio capital.
- Venture capital, los fondos se captan a través capital de riesgo. Se invierte un capital de varios inversores, esperando generar rendimientos a través de las acciones.
- Hedge funds, vehículos que ayudan a invertir para obtener la máxima rentabilidad.
- Plataformas de crowdfunding, permiten que los emprendedores aportan pequeñas cantidades de a cambio de recompensas.
- Plataformas de equity crowdfunding, permiten que los inversores adquieran acciones de las empresas (BBVA, 2023).

### 3. Rol de las Start-ups en el mundo y en Colombia

Las Start-ups están jugando un rol principal en la economía de los países ya que generan dinamismo en los mercados con crecimientos acelerados; en línea con lo anteriormente mencionado, Jurgens 2022, afirma que las Start-ups son un catalizador del crecimiento económico tanto a nivel global como local y el valor que éstas generan es casi equivalente al PIB de la economía de uno de los países que pertenecen al G7. Estas se han convertido en el motor de cambio ya que propician la generación de innovación y desarrollo económico de un país, impulsando así cambios de mentalidad para la adopción de nuevas tecnologías siendo más rentables y sostenibles en el tiempo (Jurgens, 2022).

El Foro Económico global realiza un estudio anual que mide el crecimiento económico de los países y la actividad de emprendimiento que tienen: Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de acuerdo con los resultados de 2021, Colombia se posiciona como el país No. 1 para emprender en Latinoamérica y a nivel mundial se ubica en el puesto No. 25. Demostrando esto el gran momento que vive el emprendimiento en el país, algo que hasta hace años era algo lejano en Colombia. Importante recalcar “el número de emprendedores nuevos ha ido aumentando (Colombia 14% vs América Latina 11.2%), lo que puede evidenciar también el fortalecimiento de los mecanismos de acompañamiento a emprendedores nacientes” (Chacon, John. & Bedoya, 2022, párr. 3).

Durante los años recientes, la creación y fortalecimiento de nuevas empresas emergentes en diferentes sectores de la economía ha sido en constante crecimiento en Colombia. Esta situación se debe a múltiples causas, siendo las más relevantes la ampliación del acceso a la tecnología e internet, el respaldo de aceleradoras y fondos de inversión, y una cultura empresarial más afianzada en el país. Según el Global Ecosystem Index (2023), el cual es un informe de ecosistemas de startups que es realizado por StartupBlink hacen un ranking de los 100 países más potentes con respecto a ecosistema de startups, en este ranking Colombia se posiciona en el puesto 40 y en Latinoamérica en el 5 lugar después de Brasil, Chile, México y Argentina.

Colombia, es uno de los países que viene consolidando y fortaleciendo un ecosistema emprendedor más competitivo y sostenible de la región, aunque cada vez los retos y desafíos son aún mayores exigiendo mayor apoyo, acompañamiento y asesoría para superar las tasas de fracaso en entornos de emprendimientos. Dentro de los desafíos más importantes que hoy en día se presentan para estas compañías son: Financieros, organizacionales y de mercadeo (Chacon, John. & Bedoya, 2022).

En el campo de las Start-ups, el concepto de compañías unicornio es conocido, gracias a Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, quien en 2013 fue la primera en hacer referencia acerca de las Start-ups Unicornios, aquellas cuyo valor supera la valuación en más de 1,000 millones de dólares y que aún no salen a bolsa. En la actualidad hay cerca de más de 800 empresas unicornio a nivel mundial y en Latinoamérica hay más de 45 compañías que cumplen esta característica. Colombia, cuenta con 2 empresas de este tipo:

Rappi y Habi, en donde Rappi de acuerdo con su valoración (USD 5,25 mil millones) es el segundo unicornio más valioso en todo Latinoamérica, de acuerdo con el Colombia Tech Report 2022 (ver figura 2).

**Figura 2** Unicornios en Latinoamérica



**Fuente:** Adaptado de:(KPMG, 2023)

En Colombia se encuentran alrededor de 1.327 startups según el Colombia Tech Report de 2023, en donde fueron agrupadas en 26 sectores de la economía. El 50% de las Start-ups están ubicadas en los primeros seis: FinTech (15,3%), RetailTech (8,1%), HealthTech (7%), DeepTech (6,7%), AdTech / MarTech (6,7%), y Gestión de Negocios (6,1%). El 86% de las Start-ups en Colombia se concentran en Bogotá, Medellín y Cali.

Según este reporte, los 3 departamentos responsables del 50% del PIB de Colombia (C/marca, Antioquia y Valle del Cauca) tienen en promedio 5 startups por cada 100 mil habitantes. Estas ciudades tienen 5,6 startups por cada US\$1 mil millones del PIB. El 48,6% de las Start-ups enfocan sus productos en la atención de otras compañías, es decir son negocios B2B (KPMG, 2023).

Según el análisis de KPMG (2023), en el 2022 se evidenció un crecimiento respecto al año anterior del 19,5% de startups en un año y del 16% en la identificación de nuevos sectores. El aumento de las Start-ups en Colombia ha promovido la aparición de nuevas compañías, lo que a su vez ha estimulado el progreso del entorno empresarial del país. Esto ha resultado en la generación de empleos y ha contribuido al crecimiento económico de la nación. Muchas empresas en el mundo y en el país se transformaron gracias a las nuevas exigencias de los consumidores en productos y servicios, esto trajo consigo necesidades de conveniencia, rapidez y agilidad en donde emprendedores e inversionistas vieron una gran oportunidad para la oferta de productos y servicios tecnológicos (KPMG, 2023).

También afirman que “Colombia cuenta con un ecosistema con un gran potencial de crecimiento, la mayor parte de las inversiones a startups colombianas (85%) se encuentran en early stage, que corresponden a 257 acuerdos en ronda Seed. Este escenario indica el potencial de crecimiento que hay en el país y las Start-ups que en un futuro se podrían convertir en unicornios.” (KPMG, 2023).

Como lo afirma el estudio KPMG (2023), entre 2013 y 2023, las Start-ups colombianas lograron recaudar un total de USD 4.621 millones. Durante el año 2021, a

nivel mundial, fue un año excepcional para las Start-ups, ya que estas en Colombia obtuvieron más de USD 1.500 millones en un total de 89 transacciones (también fue un año récord en términos de cantidad de transacciones). Sin embargo, se observó una marcada disminución en las inversiones durante el año 2022, cuando las Start-ups del país solo pudieron captar poco más de la mitad de los fondos obtenidos en 2021. A pesar de esto, esta caída no debería generar preocupación en el ecosistema, ya que sigue una tendencia global. Durante 2022, los fondos especializados en startups redujeron considerablemente sus inversiones debido a la incertidumbre económica, el temor a una recesión y las fluctuaciones en los precios de las acciones de las empresas tecnológicas. En el Top 5 de las Start-ups con mayores ingresos se encuentran: Los sectores PropTech, Fintech y Foodtech han adquirido rápidamente importancia. Cada uno de estos sectores ha logrado recaudar más de USD 400 millones, con el liderazgo de startups sólidas como Addi, Habi y Frubana, respectivamente (KPMG, 2023).

Un gran reto que deben afrontarse hoy en día las Start-ups en Colombia es el pasar el famoso “valle de la muerte”, debido a que muchas mueren en esta etapa ya que diseñan y lanzan productos/servicios que no son relevantes para el consumidor colombiano. Según la revista Semana (2022), más del 56 % de las empresas emergentes que fracasa lo hace por diseños de productos innecesarios. Por tanto, uno de los principales enfoques de las Start-ups debe ser el conocer y entender el mercado, cuáles son esas frustraciones/ dolores que tienen los consumidores/empresas hoy en día y apuntar a desarrollos que satisfagan estas necesidades (Semana, 2022).

#### 4. Metodología

Este estudio es de tipo casuístico y exploratorio. En donde prima el utilizar la observación y casos reales de los startups para hacer el respectivo análisis. Se considera casuístico ya que permite utilizar metodologías de casos de marcas reales para generar debate y recomendaciones que puedan ser aplicadas. Según Aaker, Kumar & Day (2001, pág. 73) el tipo de investigación exploratoria se utiliza cuando se busca entender la naturaleza de un problema o estrategias de mejora ante una situación, así como las alternativas que deben tenerse en cuenta. Por tanto, se considera exploratorio por que los métodos de caso se enfocarán en el estudio profundo de estrategias de branding de las organizaciones y como esto las ha llevado a posicionarse como los startups más reconocidos en Colombia.

Los métodos de estudio empleados incluyen el análisis y observación sobre la perspectiva de marca actual.

La unidad de análisis está compuesta por 10 empresas Colombianas, que fueron escogidas según el criterio de evaluar un representante por sector económico y se encuentran registradas en *Los 100 mejores startups de Colombia 2022* de Forbes que mide importancia y reconocimiento en el país. En este listado La selección fue liderada y coordinada por Rockstart, en donde figuran las empresas más valoradas del país. De la

selección participaron empresas como selección Inqlab, Innpulsa, On.going de Eafit, Starter, Ewa Capital, Simma Capital y H20 Capital Innovation.

Las fuentes consultadas corresponden a artículos, sitios web y redes sociales de los objetos de estudio. El método de análisis fue de carácter cualitativo. A continuación. La ficha técnica que se observa resume el diseño metodológico utilizado.

**Tabla 2 Ficha Técnica**

<b>Unidad de análisis</b>	<b>10 Marcas colombianas:</b> Habi Foodology LinkedAI Playvox Frubana Morado Platzi Hunty Addi Saludtools
<b>Ámbito geográfico</b>	Colombia

<b>Tipo de Muestra</b>	Muestra lógica y teórica (Capacidad de generalización del objeto de estudio) no de forma aleatoria
<b>Muestra</b>	Gestión de marca de las 10 startups o empresas a analizar.
<b>Métodos de recogida de la evidencia</b>	Observación directa
<b>Fecha de inicio y finalización</b>	Agosto de 2022 hasta agosto de 2023
<b>Producto derivado de proyecto de investigación</b>	

**Fuente:** elaboración propia

Los parámetros de evaluación escogidos van de acuerdo con los conceptos clave de marketing y principalmente de branding. Estos parámetros se basan en el contenido programático de la maestría en marketing de la que nace este estudio y en los argumentos académicos que lo sustentan. Cada parámetro de evaluación es un elemento importante de lo que puede definir el tener o no una buena estrategia de marca. Esto último, es uno de los objetivos más importantes de este estudio. Con la observación y evaluación de estos elementos, se logra analizar a profundidad. Una rubrica se creó evaluando cualitativamente cada elemento parametrizado, considerando todos los abarcar. Dicha evaluación se divide de la siguiente manera:

- **Destacado:** cumple con el criterio en más de un 80%.

- **Optimo:** cumple con el criterio entre un 61% y 79%.
- **Por mejorar:** inferior al 60% y amerita más oportunidades de mejora.
- **No aplica**

**Tabla 3** Fases de investigación

<b>Fase 1</b> <b>Revisión Bibliográfica</b>	Se realizarán consultas y bibliográficos sobre los conceptos del tópico de estudio. Se tendrá como apoyo consultar en internet en sitios web de alta confiabilidad y veracidad.
<b>Fase 2</b> <b>Diseño de campo</b>	Se realizará una guía de observación en donde se recolecten los puntos principales que constituyen el objetivo general del estudio de caso.
<b>Fase 3</b> <b>Análisis de la información recolectada</b>	Una vez recolectada la información se realizará el análisis y comparativas entre las unidades.
<b>Fase 4</b> <b>Revisión y entrega final</b>	Se hará una revisión detallada del documento teniendo en cuenta los parámetros del formato de estudio de caso.

**Fuente:** elaboración propia

#### **4.1.Principales conceptos de Marketing que se tuvieron en cuenta para el análisis de cada Start-up**

##### **Branding:**

Según Keller (2019), Se define como branding como el proceso de crear, mantener y mejorar las relaciones con los clientes, haciendo percibir la marca como valiosa e irremplazable. Creando conexiones fuertes con el público objetivo o con los clientes, es más fácil influir en sus decisiones de compra. Según Kotler y Amstrong (2013) el branding también puede considerarse como el ejercicio estratégico que lleva a una compañía a estar presente entre sus consumidores, construyendo factores diferenciales y experiencias para establecer un posicionamiento.

Existen tres funciones principales que toda estrategia de branding debe ejercer. El primero es buscar la diferenciación. El branding busca diferenciar la marca de sus competidoras, resaltando atributos sea del producto, servicio o experiencia en su comunicación; La segunda función tiene que ver con volver a la marca relevante en el día a día de sus consumidores. No basta solo con preferir una marca, sino que esta sea importante en sus necesidades, deseos y valores; Por último, debe relacionarse al branding con la construcción de lealtad del cliente. Las marcas fuertes son aquellas capaces de construir relaciones duraderas con sus clientes (Armstrong & Kotler, 2013; Keller, 2013).

## **Marca**

Una marca es una percepción del cliente con respecto a producto o servicio. Esta percepción puede estar conformada por varios factores: la calidad percibida, la reputación de la empresa y la experiencia del cliente. Se destaca que la marca no es simplemente lo que la empresa dice que es, sino lo que los clientes realmente perciben que es. Neumeier (2005) enfatiza que las marcas efectivas son aquellas que logran crear una conexión emocional con los consumidores y comunicar su propósito y valores de manera clara y auténtica

## **Narrativa**

Según Godin (2005), la narrativa de marca se refiere al proceso de contar historias auténticas y convincentes que conectan con los consumidores y comunican los valores, la personalidad y el propósito de una marca. Las personas están naturalmente inclinadas a creer en historias que resuenan con sus propias experiencias y creencias, y que las marcas exitosas son aquellas que pueden articular y comunicar su historia de manera efectiva.

Godin (2005) sostiene que las historias son una poderosa herramienta para construir relaciones emocionales con los consumidores y generar lealtad hacia la marca. Al contar

historias auténticas y coherentes, las marcas pueden crear conexiones significativas con su audiencia y diferenciarse en un mercado saturado de opciones similares (Godin, 2012).

### **Personalidad de marca.**

La personalidad de la marca se refiere a los rasgos humanos o características asociados con una marca. Es como la marca se "comporta" y se presenta ante los consumidores. Keller sugiere que pensar en una marca como si fuera una persona puede ayudar a darle una identidad más tangible y memorable.

Keller (2019) identifica una serie de dimensiones de personalidad de la marca, como sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez. Estas dimensiones se pueden utilizar para definir la personalidad de una marca y guiar su comunicación y posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, una marca puede ser percibida como sincera y amigable (sinceridad), o como emocionante y aventurera (emoción), dependiendo de cómo se comunique y presente ante los consumidores (Keller, 2013).

### **Elementos de marca**

Los elementos de marca son los componentes que contribuyen a la identidad y la percepción de una marca por parte de los consumidores. Estos elementos pueden ser tangibles o intangibles y van más allá del simple logotipo o nombre de la marca.

### **Propuesta de valor**

Según Kotler y Armstrong (2013), la propuesta de valor de una marca es el grupo de beneficios que la marca promete entregar a sus consumidores. La propuesta de valor permite que la marca se diferencie de competidores y es la que define los argumentos del porque se debe elegir una marca vs otra.(Armstrong & Kotler, 2013)

### **Postura de marca**

- **Branding 1.0:** Se enfoca en los atributos del producto. La comunicación se basa en una sola vía.
- **Branding 2.0:** Se enfoca en los insights del consumidor. La comunicación es em doble vía.
- **Branding 3.0:** Se enfoca en los valores y en la benevolencia. La comunicación es en múltiples vías.

## **Comunicación**

Según Kotler y Armstrong (2013), las comunicaciones integradas de marketing implican la unión y sincronización de todos los canales de comunicación empleados por la empresa para transmitir un mensaje coherente y persuasivo sobre un producto o servicio al consumidor. Esto implica integrar todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno transmite un mensaje. Por lo tanto, es crucial asegurar la coherencia del mensaje entre los diferentes puntos de comunicación para lograr claridad e impacto en la audiencia objetivo (Ramón & Segovia López, 2016).

## **Plataformas / canales de comunicación**

En el sector empresarial, se observan tendencias y cambios significativos en todos los niveles, los cuales influyen en las formas de comunicación entre las empresas y los diversos grupos o sectores de interés con los que interactúan. Esta comunicación es fundamental para lograr los objetivos establecidos en sus planes de negocios.

La comunicación puede ser vista como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos y armonizar puntos de vista. En el ámbito del marketing, se considera un elemento clave para alcanzar objetivos bien definidos. Se trata de un intercambio que abarca tanto aspectos racionales como emocionales, tanto en el

plano verbal como no verbal, incluyendo expresiones de valores, silencios, gestos, intereses y compromisos (Cardozo Vale, 2007).

El avance de las nuevas tecnologías ha incrementado notablemente la cantidad de instrumentos y medios de comunicación disponibles. Esto ha llevado a que las organizaciones deban ser altamente selectivas al elegir los elementos promocionales para transmitir sus mensajes y llegar de manera efectiva a los mercados meta.

Para ello, existen diferentes plataformas de comunicación según Lauria (2021) que permiten que la comunicación entre emisor y receptor se lleve a cabo:

- Página web
- Redes sociales
- Email
- Mensajes de texto
- Chat Online
- Teléfono
- Foros y comunidades en línea
- Blogs

### **Denominación y símbolo de marca**

Los símbolos identificadores de las marcas sonora manera de ver las marcas y como ellas se usan para representar un producto. Los símbolos están relacionados a la manera como se nombra y se escribe la marca y también como se presenta a los mercados mediante elementos multisensoriales, representados por letras, fonemas, signos, olores, sonidos y elementos tridimensionales. Son símbolos identificadores el nombre de marca, los colores marcarios, el logotipo o la expresión grafémica, de la marca -la tipografía con la cual se escribe el nombre -; el fonotipo o expresión fonética, de la marca entendida como la manera particular particular como suena el nombre de la marca (Roman 1998, citado por Hoyos, 2016).

También se conocen como símbolos que identifican a la marca: símbolo, -icono asociado a la marca-, personaje de la marca, slogan, odotipo, marca auditiva, a continuación, se profundiza en cada uno de los tipos de símbolos de marca:

1. Nombre de la marca, es la forma en la que se escribe la marca
2. Colores macarios, la definición de los colores de la marca dependen del tipo de producto, de la esencia de la marca y de público objetivo al cual va dirigido.

**Tabla 4** Asociación de colores

Color	Asociación
-------	------------

<b>Azul</b>	Impone respeto, autoridad
<b>Amarillo</b>	Precaución, novedad, temporal, cálido
<b>Verde</b>	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
<b>Rojo</b>	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
<b>Anaranjad</b>	Poderoso, lujo al alcance, informal
<b>o</b>	
<b>Café</b>	Informal, relajado, masculino, naturaleza
<b>Blanco</b>	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad
<b>Negro</b>	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
<b>Plata, oro</b>	Realeza, opulencia, aire imponente
<b>platino</b>	

**Fuente:** (Shiffman y Leslie, 1997 citado por Hoyos, 2016).

3. Logotipo: Elementos gráficos que representan una marca. Lo que se entiende como logotipo cambia dependiendo de la representación gráfica que se utilice para denotar la marca
  - a. Logotipo o Logo: Hace referencia a la representación de la marca a través del uso de solo letras
  - b. Isotipo: También es conocido como símbolo/icono de la marca, hace uso de elementos gráficos que permite la asociación con la marca
  - c. Imagotipo: o también conocido como logosímbolo, se presenta cuando se combina el logotipo con el icono.

- d. Isologo: Se presenta cuando las letras que describen al nombre de la marca están integradas al imagotipo
- 4. Fonotipo: Como se pronuncia la marca
- 5. Eslogan: Es la frase que acompaña a la marca. Es una frase corta que sintetiza la esencia de la marca.

## **5. Descripción de los resultados del estudio de caso**

A continuación, se encuentran los resultados de este estudio de caso en donde se analiza una muestra de las Start-ups colombianas más importantes del país. A partir de los conceptos teóricos, se realizó una guía de observación con los parámetros esenciales para evaluar estrategias de branding y la cual se usó adecuadamente. Se pueden encontrar los resultados clasificados por objetivo específico para un mayor entendimiento del ejercicio. Mas adelante como parte del último punto, se incluyeron las recomendaciones pertinentes después de cada evaluación por marca.

### **5.1. Comunicación de marca y propuesta de valor de las Start-ups en Colombia en términos de diseño, branding y narrativa.**

Para este punto de partida, se hizo un recorrido por las marcas y las historias detrás de ella. Quienes son y la visión que tienen del negocio. Jugamos con la percepción de la marca y cuál es su diferencial de la competencia. Que están intentando comunicar y su enfoque. Los siguientes factores fueron analizados para cada marca:

**Tabla 5** Clasificación de Start-ups por sector económico

<b>SECTOR ECONÓMICO</b>	<b>STARTUP</b>
<b>INMOBILIARIO</b>	Habi
<b>ALIMENTOS</b>	Foodology
<b>BIG DATA</b>	LinkedAI
<b>CUSTOMER EXPERIENCE</b>	Playvox
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	Frubana
<b>COMERCIO ELECTRONICO</b>	Morado
<b>EDUCACIÓN</b>	Platzi
<b>EMPLEO</b>	Hunty
<b>FINTECH</b>	Addi
<b>SALUD</b>	Saludtools

**Fuente:** elaboración propia

## **5.2.Start- up 1: Habi**

### **1. Marca: Habi**

Es una compañía que haciendo uso de la tecnología, busca transformar los procesos de la industria inmobiliaria para hacerlos más simples y seguros. Su principal línea de negocio es la compra y venta de inmuebles usados. Habi compra las viviendas directamente de los usuarios, una vez hecho esto, las remodela para luego ponerlas en venta.

## **2. Historia**

Se fundó en 2019 por Sebastian Noguera y Brynne McNulty Rojas. Habi nace de la necesidad de esta Brynne, quien vivio fuera del país y al momento de retornar a Colombia, fue muy difícil encontrar vivienda si no era presencialmente. Con Noguera encontraron la oportunidad de atender esta necesidad y de impactar a largo plazo familias de clase media construyendo una infraestructura para comprar y vender inmuebles de manera cómoda y segura (Emprendimiento y liderazgo, 2022).

### 3. Logotipo



### 4. Narrativa

**Misión:** Empoderar a las familias en la decisión más importante de sus vidas, por eso construyen un sistema inmobiliario que ofrece soluciones seguras y rápidas.

### 5. Personalidad de marca

La personalidad de Habi es de una empresa joven, fresca, práctica y fácil de llevar, que se preocupa por sus usuarios, ya que busca facilitar todo el proceso de venta de inmuebles usados, adicional teniendo siempre en el centro a los usuarios, desarrolló una herramienta que le permite determinar el valor de su vivienda de una forma segura y sencilla. Es una marca que se preocupa por las personas. Buscan que estas tengan una excelente experiencia es por eso por lo que se enfocan en trabajar día a día en convertirse en el mejor aliado y asesor al momento de la compra o venta de un inmueble.

## **6. Propuesta de valor**

La propuesta de valor de Habi es garantizar la compra de una vivienda en menos de 10 días. Esta compañía busca simplificar y agilizar los procesos que están relacionados al sector inmobiliario. Busca ser el mejor aliado de personas, en donde el individuo que quiere vender su inmueble solo recibe una visita por parte del agente inmobiliario, no se tiene que preocupar por ningún trámite y recibe el dinero de contado.

## **7. Postura de marca**

Para Habi el usuario es el centro de todo, su principal objetivo es ofrecerle la mejor experiencia durante el proceso en el que están interactuando con ellos. Es una empresa centrada en las necesidades de sus clientes es por esto por lo que su servicio está enfocado en 6 frentes:

- Necesidad de venta de inmueble en menos de 10 días
- Avalúo de vivienda
- Amplia oferta de inmuebles remodelados
- Expertos inmobiliarios
- Créditos para viviendas
- Venta de inmueble en pocos meses

Según lo anterior, asume una postura de Branding 2.0 donde el protagonista es el usuario y todos sus servicios derivan de las principales necesidades y dificultades de los usuarios durante los procesos inmobiliarios.

## 8. Plataformas

- **Página web:** [www.habi.co](http://www.habi.co)
- **Facebook:** [www.facebook.com/Habi.col/](https://www.facebook.com/Habi.col/)
- **Instagram:** [www.instagram.com/Habi.co/](https://www.instagram.com/Habi.co/)

### **Análisis:**

Habi se distingue en el ámbito del branding inmobiliario por su enfoque centrado en el cliente, comunicación clara y compromiso con la excelencia en el servicio. Su denominación evoca la idea de hogar y estabilidad, transmitiendo una imagen de confiabilidad y compromiso con el bienestar del cliente. La marca establece una conexión emocional con su audiencia a través de una narrativa que resalta la importancia del hogar como un espacio de confort y seguridad.

Entre los aspectos positivos del branding de Habi se encuentra su capacidad para transmitir una promesa de valor sólida y convincente, centrada en ofrecer soluciones personalizadas y de alta calidad para las necesidades específicas de cada cliente. Su personalidad de marca, caracterizada por su profesionalismo y confiabilidad, contribuye a generar confianza y credibilidad en sus servicios. Además, la postura de marca de Habi como un socio confiable y comprometido refuerza su posicionamiento como líder en el mercado inmobiliario.

Sin embargo, existen oportunidades de mejora en términos de branding. Habi podría considerar la diversificación de sus servicios para abordar diferentes segmentos de mercado y ampliar su alcance. Además, la integración de tecnologías innovadoras en su estrategia de branding, como realidad virtual o inteligencia artificial, podría mejorar la experiencia del cliente y diferenciar aún más la marca en un mercado altamente competitivo. Además, la expansión de sus canales de comunicación y la participación en eventos de la industria podrían aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia, fortaleciendo así su posición como marca líder en el sector inmobiliario.

### **5.3.Start- up 2: Foodology**

#### **1. Marca: Foodology**

Foodology crea marcas virtuales de restaurantes y las opera a través de cocinas ocultas. Estos restaurantes que crean se encuentran en las diferentes plataformas de delivery. Actualmente Foodology cuenta con presencia en México, Brasil, Perú y Colombia.

#### **2. Historia**

Fundada en 2019 por Daniela Izquierdo y Juan Azuero. Se conocieron estudiando un MBA en la Universidad de Harvard. Encontraron oportunidad de negocio al ver lo difícil que podía ser para los dueños de los restaurantes posicionar su marca y además tener que costear los locales de atención al público. Foodology logra captar datos de los usuarios en términos de preferencia y localización. además de contar con altos estándares de calidad en sus cocinas (Gastronomía y recetas, 2024).

### **3. Logotipo**



### **4. Narrativa**

Misión: desarrollar y expandir rápidamente marcas de restaurantes originales y de terceros en múltiples mercados latinoamericanos.

### **5. Personalidad de marca**

La personalidad de la marca es reservada, seria, premium, sofisticada y apetitosa. Es una marca “nerd”, ya que a través de data logra desarrollar y crear marcas de restaurantes en zonas de alta demanda de perdidos a domicilio y logran crear estos restaurantes en poco tiempo. También es una marca ágil, rápida debido a su gran capacidad de desarrollo y creación de marcas de restaurantes.

## **6. Propuesta de Valor**

Es una Start-up que crea, desarrolla y opera marcas de restaurantes virtuales que se gestionan a través de domicilios y aprovecha la tecnología y la data para desarrollar negocios a gran escala y de poco riesgo.

## **7. Postura de marca**

Foodology se enfoca en la creación de marcas de restaurantes, tienen un proceso de creación ideas en donde las validan antes de su lanzamiento. Hacen un análisis que les ayuda a determinar cuáles son las necesidades de los consumidores a satisfacer, buscar tendencias mundiales, crean MVP de recetas y productos, crean una marca fantasma para experimentar obtener los aprendizajes correspondientes y finalmente lanzan la marca ya validada.

De acuerdo con lo anterior, se considera que Foodlogy tiene una postura de marca 2.0. debido a que el protagonista son las necesidades de los consumidores y de acuerdo con ellas es que logran desarrollar nuevas marcas de restaurantes y una vez validadas es cuando se lanzan al mercado.

## 8. Plataformas

- a. **Sitio web:** [www.foodology.com.co](http://www.foodology.com.co)
- b. **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/foodology-inc/>
- c. **Instagram:** [www.instagram.com/Foodologyco/](http://www.instagram.com/Foodologyco/)

### **Analisis:**

Foodology se destaca por su enfoque educativo y su compromiso con la excelencia en el contenido gastronómico. Su denominación sugiere una fusión entre la comida y el estudio, reflejando su pasión por explorar y compartir conocimientos culinarios. A través de una comunicación clara y cercana, la marca transmite su promesa de valor de proporcionar recursos que empoderen a las personas para experimentar con la comida de manera consciente y creativa.

Una de las fortalezas de Foodology radica en su narrativa amigable y accesible, que invita a la audiencia a unirse a ellos. Además, su personalidad apasionada y curiosa facilita la conexión con la audiencia y genera una sensación de comunidad en torno a la comida

(Startupeable, 2021). Sin embargo, una oportunidad de mejora podría ser diversificar los formatos de contenido, como la inclusión de videos de cocina o colaboraciones con chefs reconocidos, para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, Foodology podría explorar la posibilidad de ofrecer experiencias culinarias prácticas, como talleres o eventos en persona, para aumentar el compromiso y la interacción con su comunidad (Startupeable, 2021). Esto les permitiría fortalecer su postura como líderes en el espacio culinario y mejorar aún más su conexión con la audiencia. En resumen, Foodology ha establecido una sólida presencia de marca con su enfoque educativo y su narrativa amigable, pero hay oportunidades para seguir creciendo y mejorando en términos de diversificación de contenido y participación de la comunidad (Caparroso, 2021a).

#### **5.4.Start- up 3: LinkedAI**

##### **1. Marca: LinkedAI**

Se encarga de impulsar el aprendizaje automático a través de etiquetadores internos. Provee conjuntos de datos de capacitación de excelente calidad. Es una plataforma para etiquetar, almacenar y generar datos de desarrollo de algoritmos de inteligencia artificial.

## 1. Historia:

Se fundó en 2019 por Paula Villamizar y Diego Parra. Buscan ser la solución para muchas empresas quienes no logran finalizar sus proyectos de inteligencia artificial por no contar con los datos necesarios para entrenar los algoritmos. Con la creación de la plataforma el objetivo era optimizar tiempos y esfuerzos sin perder la calidad (Caparros, 2022).

## 2. Logo



## 3. Narrativa

**Misión:** Acelerar procesos de etiquetado y la obtención de conjuntos de datos de capacitación de excelente calidad reduciendo tiempo y costos. Ayudando a las empresas a optimizar sus procesos de inteligencia artificial de manera eficiente.

#### **4. Personalidad de marca**

Es una marca seria, que genera confianza. Tiene una personalidad cercana y que resuelve y ayuda las personas. Se muestra bastante reservada. Tiene una personalidad muy “nerd”, “techy”, orientada a la tecnología y a la inteligencia artificial.

#### **5. Propuesta de valor**

Proporcionar una solución integral para la anotación de imágenes con herramientas de etiquetado rápidas, generación de datos sintéticos, gestión de datos, funciones de automatización y servicios de anotación bajo demanda con herramientas integradas para acelerar y finalizar proyectos de visión por computadora.

#### **6. Postura de marca**

LinkedAI se enfoca en procesos de visión computacional. En su comunicación (video Youtube) hablan de lo que pueden hacer sus servicios de tecnología para la empresa que los contrata. Su enfoque es hacia lo que la plataforma puede facilitar el proceso de clasificación de las etiquetas (imágenes seleccionadas). De acuerdo con lo anterior se considera que su posicionamiento es Branding 1.0, ya que este centra en lo que él hace el producto o servicio por el consumidor.

## 7. Plataformas:

- a. **Página web:** <https://www.linkedai.co/>
- b. **Youtube:** [www.youtube.com/linkedAI/](http://www.youtube.com/linkedAI/)
- c. **Instagram:** <https://www.instagram.com/linked.ai/>
- d. **Facebook:** <https://www.facebook.com/LinkedAI>

### **Análisis:**

Linked AI es una marca que se destaca en el campo de la inteligencia artificial, con una denominación clara y un símbolo que evoca la interconexión de ideas. Su comunicación se distingue por ser técnica pero accesible, transmitiendo los beneficios prácticos de la inteligencia artificial en diferentes industrias. Su narrativa enfatiza la innovación y eficiencia, destacando cómo su tecnología puede transformar procesos empresariales.

La personalidad de Linked AI es percibida como innovadora y confiable, posicionándose como expertos en el campo. Su promesa de valor se centra en ofrecer soluciones de alta calidad que ayuden a optimizar operaciones y alcanzar objetivos estratégicos. Además, mantienen una postura de marca abierta y colaborativa, trabajando en estrecha colaboración con los clientes para entender sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas.

Aunque Linked AI destaca por su comunicación clara y su enfoque centrado en el cliente, hay oportunidades para diversificar los canales de comunicación y ofrecer contenido más interactivo. Explorar nuevos medios para llegar a una audiencia más amplia y demostrar el valor real de sus soluciones de inteligencia artificial podría fortalecer aún más su posición como líder en el mercado.

#### **5.5.Start- up 4: Playvox**

##### **1. Marca: Playvox**

Playvox es una empresa de tecnología que ofrece soluciones de gestión de rendimiento y calidad para centros de contacto y equipos de atención al cliente. A lo largo de los años, Playvox ha experimentado un crecimiento significativo, expandiendo su presencia global y estableciendo asociaciones estratégicas con empresas líderes en la industria de servicios al cliente. Su enfoque en la mejora continua y la innovación tecnológica ha ayudado a establecerlos como un jugador importante en el mercado de software de gestión de rendimiento para centros de contacto.

## 2. Historia

Se fundó en 2012 por Oscar Giraldo. La idea surgió de la experiencia de Giraldo, en la gestión de centros de contacto y la necesidad de mejorar la calidad y el rendimiento de los agentes de atención al cliente. Con ese fin, desarrollaron una plataforma integral que combina monitoreo de calidad, capacitación, evaluación del desempeño y motivación del personal.

## 3. Logo



## 4. Narrativa

**Misión:** Lograr mejorar la experiencia de las personas que trabajan en la industria del BPO, principalmente en los call centers impactando positivamente sus vidas y de esta forma lograr el crecimiento de estas empresas (Next Idea 4U, 2022).

### **Tiene sus valores claros y definidos:**

- i. Aprendizaje continuo

- ii. Ser buenos seres humanos
- iii. El cambio es bueno
- iv. Actuamos ahora
- v. Disfrutar de las pequeñas cosas

## **5. Personalidad de marca**

La personalidad de la marca Playvox se caracteriza por ser innovadora, confiable, centrada en el cliente, dinámica y profesional. Se destaca por ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas para la gestión de rendimiento en centros de contacto, demostrando un compromiso constante con la mejora y la satisfacción del cliente.

## **6. Propuesta de Valor**

Playvox proporciona a empresas modernas y proveedores de servicios de outsourcing (BPO) una amplia gama de software de optimización de agentes de servicio al cliente, que se destaca por su enfoque completo, colaborativo. Esta abarca áreas como el control de calidad, la gestión del rendimiento, la formación, el aprendizaje, la retroalimentación del cliente, el reconocimiento, la motivación de los agentes y la gestión de la fuerza laboral. Playvox ofrece a los agentes, líderes de equipo, analistas de control de calidad, planificadores de recursos y directivos las herramientas y la inteligencia en tiempo

real necesarias para mejorar la experiencia del cliente y acelerar el crecimiento de los ingresos en un corto plazo.

## 7. Postura de marca

Como se ha mencionado anteriormente, Playvox es una compañía orientada a las personas. De acuerdo a su fundador el éxito de Playvox ha radicado en el entendimiento que personas desmotivadas pueden influir negativamente en los resultados de las compañías y en contraste cuando un equipo está motivado, tiene una cultura sana y clara y como resultado a este se cuenta con colaboradores felices esto se traduce en resultados satisfactorios para la compañía (Next Idea 4U, 2022).

De acuerdo a lo anterior la postura de branding de esta compañía es 2.0, ya que su principal interés y enfoque es hacia la generación de emociones, ambiente positivo en las personas. Los protagonistas son los colaboradores que hacen parte de la empresa.

## 8. Plataformas

- a. **Página web:** <https://www.playvox.com/>
- b. **Instagram:** <https://www.instagram.com/playvox.cx/>
- c. **Youtube:** [www.youtube.com/PlayvoxCX/](http://www.youtube.com/PlayvoxCX/)
- d. **Facebook:** <https://www.facebook.com/playvox/>

**Analisis:**

PlayVox ha logrado destacarse positivamente en diversos aspectos de su estrategia de branding. Una de sus fortalezas más notables radica en su enfoque centrado en la experiencia del cliente. La marca ha demostrado un compromiso sólido con la mejora continua de la experiencia del cliente, lo cual es fundamental en un mercado altamente competitivo y centrado en las expectativas del consumidor. A través de su plataforma y comunicaciones, PlayVox enfatiza cómo sus soluciones pueden ayudar a las empresas a ofrecer un servicio excepcional y a construir relaciones sólidas con sus clientes, lo que les permite diferenciarse positivamente en el mercado.

Además, la comunicación clara y accesible de PlayVox ha sido clave para establecer una conexión efectiva con su audiencia. La marca utiliza un lenguaje sencillo y comprensible que resuena con profesionales de diferentes sectores, lo que facilita la comprensión de su propuesta de valor y beneficios. Esta claridad en la comunicación no solo ayuda a atraer a nuevos clientes, sino que también fortalece la confianza y lealtad de los clientes existentes, ya que les permite comprender fácilmente cómo PlayVox puede satisfacer sus necesidades y resolver sus desafíos empresariales.

Otro aspecto positivo destacado de la estrategia de branding de PlayVox es su participación en la industria. La marca aprovecha eventos, conferencias y redes sociales

para mantenerse relevante y establecer conexiones significativas con clientes potenciales, colaboradores y líderes de opinión en el sector.

Para potenciar su marca, PlayVox podría beneficiarse de una mayor diversificación del contenido, como la introducción de infografías, videos cortos o podcasts, para atraer a una audiencia más amplia y diversa. Además, la expansión internacional presenta una oportunidad significativa para la marca, requiriendo una adaptación de su estrategia de marca y comunicación para satisfacer las necesidades y preferencias locales en cada mercado objetivo.

## **5.6.Start- up 5: Platzi**

### **1.Marca: Platzi**

Platzi es una plataforma que provee cursos con certificación 100% online. Ofrece cursos de diversas ramas como diseño, programación, marketing y negocios. Además, tiene una variedad de clases grabadas y en vivo, que se ajustan a las necesidades de cada usuario. Platzi fue fundada por Freddy Vega y Christian Van der Henst en el año 2011. Actualmente cuenta con más de tres millones de usuarios activos y tienen presencia online en más de ciento cuarenta países.

## 2. Historia

Fundada en 2011 por Fredy Vega y Christina Van Der Henst.

## 3. Logo



## 4. Narrativa

**a. Visión** Permitir que cualquier persona con un dispositivo conectado a internet pueda tener educación de alta calidad y fácil acceso que le permita aprender las habilidades que están demandando las empresas y así transformar sus posibilidades, su calidad de vida, su entorno y la economía (Serzafra, 2017).

**b. Misión:** La misión de Platzi es transformar la economía de los países en desarrollo en economías digitales, capacitando a la próxima generación de profesionales en programación, marketing, diseño y todo lo relacionado con la tecnología (Fundadores, 2021).

## **5. Personalidad de marca**

Platzi se presenta como una marca joven, que siempre está en tendencia. Por esto, ofrece los cursos más actualizados en diferentes temáticas. Así mismo como amantes de la tecnología, siempre están en pro de hacer mejoras en su producto para mejorar la experiencia de sus usuarios. Es una marca que le gusta transmitir su conocimiento y dominio acerca de diferentes temas que están siendo de gran interés para la audiencia. Tiene una personalidad de "sabelotodo", de experto en los temas en los que se enfoca en desarrollar.

## **6. Propuesta de valor**

La Propuesta de Valor de Platzi radica en ofrecer cursos de excelente calidad a precios accesibles pues tiene como visión el contribuir a la economía digital de América latina por medio de la educación. Adicionalmente, tiene la facilidad de ofrecer tanto clases en vivo como grabadas por lo que brinda opciones centradas a sus clientes.

## **7. Postura de marca**

La marca Platzi va muy enfocada en el cliente. Las mejoras en su producto son consecuencia de los insights de los usuarios. Debido a la construcción de la comunidad que

han generado, la comunicación empresa-cliente es efectiva. El protagonista es el consumidor. Por lo que se asume que su postura de marca es Branding 2.0.

## 8. Plataformas

- a. **Página web:** <https://platzi.com/>
- b. **Instagram:** <https://www.instagram.com/platzi/>
- c. **Facebook:** <https://www.facebook.com/platzi>
- d. **Youtube:** <https://www.youtube.com/@Platzi>

### **Análisis:**

Platzi es un nombre único que no tiene un parecido frente a otros nombres o marcas. El logo está presente en todas sus plataformas de contacto con sus usuarios, así como en las comunicaciones y publicaciones que realizan.

La comunicación desarrollada por la marca no solo hace referencia a sus beneficios funcionales sino también busca conectar con su audiencia a través de la inspiración de estos, en donde los invita a no parar de aprender y a seguir trabajando por el logro de sus metas. Dentro los principales mensajes que la marca comunica son: tips, curiosidades e información relevante acerca de diferentes temas de interés de su audiencia como lo es la

inteligencia artificial, entrevistas con líderes de opinión y expertos en diferentes ámbitos (inglés, algoritmos de social media, temas de hackeo de cuentas, entre otros). De esta forma logra conectar de forma natural y relevante con su audiencia ya que no solamente habla de los servicios que presta sino también les entrega contenido de valor. Al tener contenido tan diverso permite conectar con diferentes audiencias y lograr el interés de estas, ya que abordan diferentes temas de formas cercana y creativa como entendimiento de la inteligencia de código abierto y de la importancia de hoy en día de compartir tanta información en las redes sociales y como prevenir posibles hackeos a nuestros computadores. Finalmente, en todos los puntos de contacto en donde tiene contacto con su audiencia se logra percibir coherencia en mensaje, diseño, tono de comunicación, ya que utilizan el mismo tipo de narrativa, la cual es fresca, joven que aborda temas de la actualidad y de gran interés y el diseño de las piezas de comunicación logran envolver y llamar la atención de la audiencia.

Su personalidad de marca la tiene bastante clara y definida y la logran transmitir de forma coherente en sus diferentes plataformas de comunicación. Así mismo se percibe claridad en la promesa de valor, ya que en sus piezas comunican la diversidad de servicios que prestan y del conocimiento que van adquirir los usuarios que accedan a los cursos y entrenamientos que ofrecen. Adicional, ejecuta acciones claras que le dan relevancia a la marca y permiten que su audiencia conecte aún más con ellos, como por ejemplo ejecución

de eventos de tecnología en donde tiene acceso gratuito y es percibido como de gran valor por el contenido e información que comparten.

## **5.7.Start- up 6: Frubana**

### **1. Marca Frubana**

Es una agrotech y gracias a la tecnología logra optimizar la cadena de suministro para ofrecer mayor rentabilidad para los agricultores y restaurantes, actuando como intermediarios entre ellos. Es una empresa que ofrece alimentos frutas y verduras de excelente calidad, a precios más económicos que los de supermercados y tiendas, optimizando los procesos de compra de los restaurantes.

### **2. Historia**

Fundada en 2018 por Fabián Gomez, Nicolás Cuestas, y María Fernanda Villota en Bogotá, Colombia. La idea surgió de la necesidad de optimizar la cadena de suministro de alimentos frescos y perecederos para restaurantes y pequeños comercios minoristas en América Latina.

### 3. Logo



### 4. Narrativa

**Mision:** Frubana busca democratizar el acceso a alimentos frescos, eliminando intermediarios innecesarios y optimizando la logística de distribución para ofrecer productos frescos a precios competitivos. Además, la empresa se esfuerza por promover prácticas sostenibles en la producción y distribución de alimentos, apoyando a agricultores locales y reduciendo el desperdicio de alimentos en la cadena de suministro (La República, 2021).

### 5. Personalidad de marca

Frubana tiene una personalidad de líder, es joven, alegre, siempre buscando ayudar a los demás, es cercana, sencilla que busca hacer la diferencia ayudando a mejorar las

condiciones de ingresos de los agricultores. Emprendedora, confiable, accesible y comprometida con la innovación y la sostenibilidad, cuya energía y entusiasmo inspiran a otros a seguir su ejemplo.

## **6. Promesa de valor**

Frubana, una Start-up tecnológica, ofrece un valor único a través de su propuesta que incluye ahorro de tiempo, reducción de desperdicios, información dinámica, un amplio portafolio y cobertura geográfica. Su tecnología minimiza el desperdicio de alimentos en la cadena de suministro, manteniendo los niveles de residuos alrededor del 1-2% del tonelaje manejado por la plataforma, en contraste con el +50% en las cadenas tradicionales.

Utilizando su algoritmo de pronóstico, Frubana asiste a los productores compartiendo datos de demanda y mercado para alinear la producción y cosecha con las necesidades reales del mercado.

## **7. Postura de marca**

Frubana ofrece a los agricultores pagos semanales a todos los productos que ingresan a sus bodegas. Además, les garantizan estabilidad a los agricultores, ya que hacen

pedidos constantes, tienen flexibilidad en las entregas, ya que se adaptan a los días de entrega que necesiten los negocios.

El software que utilizan permite disminuir los costos de envío, además suministra información acerca de los patrones de consumo de los restaurantes, así, los agricultores pueden conocer el comportamiento de la demanda y enfocar sus cosechas en beneficio propio.

Según lo anterior, el Branding asume una postura de Branding 2.0, ya que se centran en favorecer a agricultores y restaurantes, teniéndolos siempre en el centro de su operación.

## 8. Plataformas

- a. **Página web:** <https://www.frubana.com/>
- b. **Instagram:** <https://www.instagram.com/frubanacolombia/>
- c. **Youtube:** <https://www.youtube.com/@frubana9003>
- d. **Facebook:** <https://www.facebook.com/frubana>
- e. **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/frubana/>

### **Análisis:**

Frubana ha establecido una identidad de marca sólida gracias a su denominación evocadora y su comunicación clara a través de canales digitales. Sin embargo, existe una oportunidad para enriquecer su narrativa mediante la inclusión de historias de éxito de

usuarios. Al compartir experiencias reales, podrían generar una conexión más profunda con su audiencia y fortalecer la confianza en su servicio. A pesar de su personalidad fresca y que demuestra eficiencia, Frubana podría mejorar incorporando más empatía en su comunicación. Mostrar una comprensión más profunda de las necesidades y desafíos de sus clientes podría ayudarles a construir relaciones más sólidas y duraderas.

Si bien la promesa de valor de Frubana es convincente, es importante que continúen innovando para mantenerla. Esto podría implicar la expansión de su oferta de servicios o la mejora de la experiencia del cliente. Mantenerse a la vanguardia de la tecnología y las tendencias del mercado les permitirá seguir cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

Aunque Frubana se posiciona como líder en innovación, podrían destacarse aún más en sostenibilidad. Explorar prácticas comerciales más ecológicas y transparentes podría mejorar su imagen de marca y atraer a clientes preocupados por el medio ambiente.

En cuanto a sus plataformas y canales utilizados, Frubana tiene una presencia diversa, pero podrían explorar nuevas opciones para aumentar la participación de los usuarios ya que en general esta participación es baja.

## 5.8.Start- up 7: Morado

### 1. Marca: Morado

Es una tienda online de productos de belleza al por mayor y detal para emprendedores, negocios, profesionales y amantes de la belleza con entregas más rápidas.

### 2. Historia

Fundada en 2022 fundada por Angela Acosta.

### 3. Logo



### 4. Narrativa

Misión Tiene como misión abastecer salones de belleza de manera rápida y eficaz haciendo uso de tecnología. Busca digitalizar los pedidos de las peluquerías/centros de belleza.

De acuerdo con Angela Acosta su fundadora, es fundamental la creación de una Cultura de compañía, eso que se hace cuando no se está en la oficina, lo que dice de la compañía cuando alguien externo pregunta acerca de la empresa, la cultura es lo que marca la vida de las personas que están involucradas en la compañía. La herramienta más importante en Morado es la capacidad de opinión, todos los colaboradores se les escucha y se les motiva a que ejecuten sus ideas. Buscan que las emprendedoras diversifiquen su negocio para que puedan obtener mayores ingresos (Fundadores, 2023).

## **5. Propuesta de Valor**

Plataforma que ayuda abastecer a los salones de belleza y a que de esta forma tengan un mejor surtido de una forma sencilla y práctica. Garantiza entregas el mismo día o al día siguiente después de haber hecho el pedido en la página.

## **6. Personalidad de marca**

Es una marca, cercana, relajada, con una personalidad feminista y orientada siempre ayudar a las emprendedoras a crecer y darle los apoyos en los problemas que tienen en sus negocios en el día a día. Tiene una personalidad joven, enérgica, ágil.

## **7. Postura de marca**

Morado es una marca enfocada en promover y ayudar a mejorar la calidad de vida y de trabajo de las emprendedoras que trabajan en la industria de la belleza. Desde su inicio se ha enfocado en crear una comunidad/ red de mujeres empoderadas que buscan obtener ingresos a través de la venta de productos de belleza. De acuerdo a lo anterior tiene una postura de marca de Branding 2.0.

## **8. Plataformas**

- a. Pagina web: <https://www.moradocolombia.com/>
- b. Instagram: <https://www.instagram.com/moradocolombia/>

## **5.9.Start- up 8: Hunty**

### **1. Marca: Hunty**

Es una plataforma en línea que ayuda a los candidatos a conectar con mentores, quienes, a su vez, los asesoran para mejorar el proceso de búsqueda de empleo y los vinculan con empresas que estén reclutando.

## 2. Historia

Los hermanos Borchardt diseñaron el programa Desarrollo Web Full Stack, un curso que en cuatro meses forma a talentos en programación y metodologías ágiles. No tiene un costo inicial, pues la idea es que las personas primero encuentren empleo y luego comiencen a pagar. Hunty nació con herramientas No Code que le permitieron iterar y encontrar Product Market Fit, antes de levantar capital (Startupeable, 2022).

## 3. Logo



## 4. Narrativa

La misión de hunty es combatir el desempleo en América Latina, ayudando a las personas a conectar con empresas reclutadoras.

## 5. Promesa de Valor

La promesa de valor de Hunty radica en el acompañamiento. Los clientes o usuarios de Hunty deben sentirse acompañados en todo su proceso y encontrar su trabajo ideal. Hunty promete encontrar ese trabajo que se adecua al cien por ciento a habilidades, personalidad y objetivos de cada persona haciendo de este proceso menos frustrante. Esta promesa se ve reflejada desde su slogan “Siempre contigo”.

## **6. Personalidad de marca**

Hunty tiene una personalidad audaz, clara y moderna. De cierta forma, buscar revolucionar el mercado de trabajo y con esto, se apoya en llevar un lenguaje entendible, dándole simplicidad a su gestión de marca. Hunty es una marca joven, pero al mismo tiempo preparada para enfrentar los desafíos de un mercado caótico. En su personalidad reflejan total seguridad, puesto que hablan de varias estrategias que aseguran tener todo el conocimiento y técnica para llevar a sus “huntys” al siguiente nivel.

## **7. Postura de marca**

En el caso de hunty, se considera que es una marca que se enfoca en la funcionalidad y veracidad de su producto, que en este caso es un servicio. Explican con regularidad los beneficios de optar por tomar sus servicios. Hacen mucho énfasis en los

atributos del producto, en la facilidad de su uso y en sus resultados óptimos en términos de tiempo, procesos y calidad.

## 8. Plataformas

- a. **Página web:** <https://hunty.com/>
- b. **Instagram:** [https://www.instagram.com/hunty\\_jobs/](https://www.instagram.com/hunty_jobs/)
- c. **Youtube:** <https://www.youtube.com/@Hunty-jobs>
- d. **Facebook:** [https://www.facebook.com/HuntyCOL?locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/HuntyCOL?locale=ms_MY)
- e. **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/school/huntyjobs/>

### Análisis

Hunty es un nombre de fácil pronunciación y recordación, aunque no es de fácil pronunciación ya que es una palabra que tiene su origen en el idioma inglés. Su logo es claro sencillo y está presente en toda la comunicación que publican la marca.

El mensaje que la marca comunica en todas sus plataformas de comunicación está enfocado en dar tips, consejos para personas que están en la búsqueda de trabajo, así como sugerencias para que los usuarios estén mucho más preparados en las entrevistas de trabajo y otros consejos enfocados a la búsqueda exitosa de trabajo. El contenido generado por la marca está enfocado en facilitar los procesos de selección y búsqueda de trabajo para los

usuarios por lo que, las publicaciones generan valor para los usuarios. Existe coherencia entre las diferentes plataformas en cuanto a mensaje de comunicación, diseño tono y narrativa, siempre con el enfoque de su razón de ser como marca, el ayudar en la búsqueda en procesos de trabajo y que sea una experiencia que los usuarios puedan disfrutar, de esta forma logran empatizar con las emociones que viven los usuarios cuando se ven enfrentados en procesos de selección y búsqueda de trabajo. El contenido que publican es de interés para su audiencia, aunque en sus redes no se genera mucha interacción en sus publicaciones por lo que se evidencia que ese contenido no sea compartido y divulgado. Las piezas cuentan de comunicación son texto y edición, no se ve una persona interactuando con la audiencia e invitando a la conversación e interacción acerca del contenido que publican. El contenido publicado en sus plataformas no genera mayor diferencial, al que se podría encontrar en otros foros, es algo repetitivo y común. De los aspectos a resaltar es que tienen coherencia en sus mensajes, creando cercanía con su audiencia.

## **5.10. Start- up 9: Addi**

### **1. Marca: Addi**

Addi es una alternativa de pago a cuotas sin necesidad de Bancos o entidades financieras. Es una Fintech que busca mejorar la experiencia de compra de los usuarios pudiendo comprar a crédito sin tarjeta.

## 2. Historia

Addi fue fundada en el 2018 por los caleños Santiago Suarez, Elmer Ortega y Daniel Vallejo. Su intención era aportar a la digitalización del comercio y mejorar la accesibilidad al crédito de consumo en el país. Para los fundadores era clave hacer de los procesos de pago más eficientes y menos demorados. De esta forma, podrían lograr cerrar la brecha crediticia en Latinoamérica. Actualmente, Addi tiene presencia en más de 3 países y cuenta con capital debido a varias rondas de inversión (Addi, 2024).

## 3. Logo



## 4. Narrativa

La misión de Addi es generar oportunidades de compra para los clientes y a su vez mas oportunidades de venta para los negocios a quienes Addi considera sus aliados. La narrativa de la marca siempre ha estado orientada bilateralmente tanto a usuarios como a empresas.

Se enfocan en mantener una relación con sus clientes de manera recurrente. Centran al cliente como base de toda su estrategia de servicios.

## **5. Promesa de Valor**

Addi promete darle la facilidad al usuario de comprar productos inmediatamente y solo preocuparse por el pago después. Es la satisfacción de la inmediatez y la facilidad a la hora de la compra que se tiene como experiencia con la marca.

Para los negocios, Addi brinda la posibilidad de aumentar sus ventas sin la preocupación de pasar por procesos tediosos de cobro a sus clientes puesto que Addi lo resuelve todo por ellos.

## **6. Personalidad de marca**

Addi tiene una personalidad ágil, innovadora y muy directa en su comunicación. Es amigable por lo que busca resolver y ayudar a que los usuarios puedan adquirir un bien/producto de forma inmediata financiando el costo del mismo en donde el pago se difiere a tres cuotas no se paga interés. También es honesta y se evidencia en la experiencia que crean para sus usuarios en donde de forma rápida, 100% digital, sin letra pequeña y completamente transparente al momento de la aceptación de la financiación de las compras que solicitan los usuarios.

## 7. Postura de marca

Addi es una Startup que desde su inicio se ha enfocado en ser un aliado de los usuarios en las compras de productos ya que ofrecen mejores tasas de interés y la aprobación de financiación la hacen en el punto de venta de forma inmediata y adicionalmente no tienen ningún tipo de contrato que obligue a la permanencia o renovación de sus servicios, por esta razón, el usuario siempre está beneficiado. De acuerdo a lo anterior tiene una postura de Branding 3.0 ya que, se centra en los valores, beneficios que ofrecen al consumidor (Addi, 2024) .

## 8. Plataformas

- a. Pagina web: <https://co.addi.com/acerca-de-addi>
- b. Instagram: <https://www.instagram.com/addi/>
- c. Facebook: <https://www.facebook.com/addicol>
- d. Youtube: [https://www.youtube.com/addi\\_col](https://www.youtube.com/addi_col)
- e. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/addicol/>

### **Análisis:**

Addi es una start-up que ha desarrollado su marca de una forma exitosa, lo que le ha permitido posicionarse como una de las Start-ups mas reconocidas en su audiencia

objetivo. Al tener un nombre corto, fácil de pronunciar logrando que los usuarios se familiaricen de una forma más rápida con su nombre y logo.

Su comunicación está enfocada en los beneficios funcionales que e ofrecen a su audiencia, su mensaje es u call to action hacia la compra de productos en los establecimientos que tienen como aliados. El contenido se centra en la venta de los servicios que prestan y en como influyen a los consumidores a que cada vez compren mas y mas. Hace falta la generación e contenido de valor para sus clientes y que logre llamara su atención, el contenido no solamente debe estar relacionado en el portafolio de servicios que ofrecen sino también deben crear comunidad a través de contenido de valor y diferente para sus usuarios. Dentro de las plataformas de comunicación que utilizan se evidencia que de acuerdo con el público objetivo al cual se dirigen así definieron el rol de cada una de ellas. Por ejemplo, Youtube la utilizan para la comunicación con establecimiento de venta de productos, en cambio Instagram la tuilizan para consumidor final. Su mensaje de comunicación tiene coherencia y consistencia n todas las plataformas de comunicación.

Addi, tiene una personalidad joven y fresca, demuestra practicidad y sencille, logrando de esta forma generar cercanía y confianza con su audiencia. La marca da claridad con su promesa de valor a lo largo de toda la comunicación, ya que, publican en todas sus

plataformas, los beneficios que tienen al comprar a través de su app así como de los beneficios para los establecimientos con los que están trabajando.

Existe coherencia en el mensaje que transmiten en los sus puntos de contacto con clientes y cuentan con procesos rápidos y ágiles, rápidas para la activación y creación de cuentas para sus usuarios, lo cual hace que la experiencia sea mucho más atractiva y que ellos recomienden el uso de la app.

### **5.11. Start- up 10: SaludTools**

#### **1. Marca: SaludTools**

Es un software para para consultorios médicos y clínicas. Este software ayuda a la gestión clínica, brindando soluciones innovadoras que facilitan la administración de la atención médica y la comunicación con los pacientes (Admin, 2023).

#### **2. Historia**

Fundada en Bogotá, Colombia (Caparroso, 2021b).

### **3. Logo**



### **4. Narrativa**

La misión de Saludtools es mejorar la atención médica que se presta en Colombia y en Latinoamérica a través de tecnologías que permitan agilizar los procesos y lograr la optimización de la comunicación entre profesionales y pacientes. Se concentra en la mejora de la calidad de vida de los pacientes y a la vez facilitar el trabajo de los profesionales de la salud (Admin, 2023; El Espectador, 2021).

### **5. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor de Saludtools está centrada en la prestación de un servicio de medicina de calidad que permita el acceso de todas las personas sin ningún tipo de restricción ni diferencias de estrato, edad, ubicación etc.

Esta herramienta ofrece un servicio de medicina a través de la plataforma digital, que brinda un fácil acceso a servicios médicos asequibles, de gran calidad, con atención rápida, amable y humana.

Desde su creación su objetivo ha sido la democratización al acceso a medicina de calidad, ayudando de esta forma a personas que no han tenido la oportunidad a buenas prestaciones de servicios médicos (El Espectador, 2021).

Para seguir cumpliendo su propuesta de valor, SaludTools el pasado Agosto de 2023 adquirió Netmedik, un software de gestión clínica, posicionándolos como líderes en su segmento y logrando que los profesionales de la salud puedan tener acceso a mejores herramientas para brindar una mayor atención de excelente calidad y garantizando la efectividad en sus pacientes. Con la integración de tecnologías busca el avance hacia una atención medica más eficiente, accesible y personalizada para todos los usuarios (Admin, 2023; Caparroso, 2023) .

## **6. Personalidad de marca**

La personalidad de Saludtools es honesta, cercana pero seria ya que su compromiso por la mejora de la calidad de los servicios médicos es su principal razón de ser. Adicionalmente, son amables y de fácil trato. Logran generar credibilidad y confianza entre sus usuarios.

## 7. Postura de marca

El enfoque de los desarrollos y adquisiciones de otras compañías que hace Saludtools siempre está enfocado en la mejora de la prestación de los servicios de salud para las personas así como poder brindar acceso a estos servicios a cualquier persona sin distinción alguna. De acuerdo a esto como su enfoque es hacia el consumidor, su postura de marca es de Branding 2.0 (El Espectador, 2021).

## 8. Plataformas

- a. Pagina web: <https://saludtools.com/>
- b. Instagram <https://www.instagram.com/saludtools/>
- c. Facebook: <https://www.facebook.com/saludtools>
- d. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/saludtools/>
- e. Youtube: <https://www.youtube.com/@Saludtools>

## Análisis

SaludTools, se percibe como una marca que genera confianza, debido a que su logo, y sus colores evocan, temas relacionados a la salud y el bienestar, transmite tranquilidad y

seriedad en toda su comunicación, adicionalmente su logo es una cruz la cual se logra identificar como un símbolo relacionado con la medicina y/o asistencia médica.

La comunicación de la marca está enfocada hacia generar confianza y seguridad a sus usuarios, motiva a la capacitación y entrenamiento del personal de salud y de la importancia que tiene el acompañar durante todo el proceso a sus usuarios. Debido a que su audiencia objetivo son entidades y profesionales de la salud, su tono en la comunicación es serio y directo, en donde muestra expertise en los temas que domina. Como su audiencia está muy focalizada, así mismo es su mensaje, con terminología que se entiende por el gremio de salud. La comunicación al tener un tono serio y enfocado hacia la ayuda y soporte en la prestación de servicios médicos, han establecido un tono serio que carece de creatividad y enganche, por esta razón, el contenido generado por la marca es plano. En todas sus plataformas publican el mismo mensaje con el mismo tono serio y directo. Su narrativa es clara, concisa, directa y muy seria, la cual tiene perfecta coherencia con el tipo de audiencia a la cual están dirigidos.

La personalidad de la marca es seria y directa, sus colores van acordes al sector en el que está enfocado (rojo, azul y blanco), de acuerdo con esto todo el contenido que desarrollan está centrado hacia la funcionalidad de los servicios que prestan a usuarios y entidades que prestan servicios de salud.

## 6. Conclusiones

Sin lugar a duda el crecimiento de empresas emergentes en diferentes industrias se ve reflejado en este análisis en donde fue posible encontrar diversidad y con ello, diferentes estrategias de marca que no pueden ser generalizadas. No obstante, un punto interesante a resaltar son los esfuerzos de brindar una experiencia al usuario positiva y satisfactoria. En su mayoría, las Start-ups analizadas tienen un enfoque claro hacia el cliente en su marca, lo cual se ve reflejado en su comunicación y medios hacia los mismos. Empresas como Linked Ai, se diferencian debido a su enfoque en el producto, el cual debido a su complejidad merece ser resaltado. Así mismo, por el modelo de negocio (b2b) es importante resaltarlo.

Otro enfoque importante que resalta en su comunicación de marca es la responsabilidad social y la sostenibilidad. Como marca, se debe hacer énfasis en los esfuerzos que se hacen no solo para mejorar la industria si no el bienestar social. Casos como el de Frubana, quienes compartían su interés por ayudar a los agricultores, o como el de Rappi quienes han implementado estrategias de mejora para cuidar de sus “rappi tenderos” son un gran ejemplo. Para esto, la coherencia es clave. Es decir, hay que asegurarse de que el mensaje sea coherente en todos los canales y plataformas. Estas estrategias son clave, debido a que deben seguir tendencias mundiales de adoptar prácticas más éticas y por ende, sostenibles.

Las Start-ups analizadas tienen una identidad de marca sólida, sin embargo se encontraron oportunidades de mejora en su comunicación de marca. Dentro de las recomendaciones está el buscar una conexión más profunda con sus audiencias. Al crear comunidad también se genera fidelización y por tanto crecimiento. Es necesario no olvidar la construcción de comunidad como una estrategia crucial en el crecimiento de marca. Involucrar a la comunidad en su estrategia de comunicación con eventos, redes sociales y programas de fidelización.

Un punto para recalcar es la importancia de la presencialidad en redes sociales. La creación de contenido puede ser satisfactoriamente positiva para las empresas emergentes. Las Start-ups analizadas a nivel de marca, se encontraban en diversas plataformas digitales. Algunas, como mencionado anteriormente podrían ahondar en estrategias para un mejor engagement y participación de los usuarios. Aumentando la creación de contenido de valor y que vaya acorde a los valores y misión de la empresa, así como de su identidad de marca.

Las Start-ups analizadas en este ejercicio académico se destacan de manera positiva en términos de branding, sin embargo existen recomendaciones que abordadas de manera estratégica y acorde a las especificaciones de cada mercado pueden resultar en un fortalecimiento de las marcas.

## 7. Bibliografía normalizada

Addi. (s/f). *Addi*. <https://co.addi.com/>

Addi. (2024, febrero 9). *Fintech de crédito digital Addi logró US\$210M en colocaciones en Colombia durante 2022*. Addi. <https://co.addi.com/blog/tendencias/fintech-de-credito-digital-addi-logro-us-210m-en-colocaciones-en-colombia-durante-2022/>

Admin. (2023, agosto 6). Saludtools da un paso hacia el liderazgo en el sector healthtech al adquirir NetMediK en Colombia -. *Poder*.  
<https://www.poder.com.co/empresas/saludtools-da-un-paso-hacia-el-liderazgo-en-el-sector-healthtech-al-adquirir-netmedik-en-colombia/>

Arango Vásquez, L., & Durango Gutiérrez, M. P. (2014). Private equity y venture capital: Diferenciación y principales características. *Clío América*, 8(16), 173.  
<https://doi.org/10.21676/23897848.1351>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11<sup>a</sup> ed). Pearson Educación.

Banco Santander. (2022, agosto 8). *Diferencias entre “startups” y “scaleups”*.  
<https://www.santander.com/es/stories/startups-vs-scaleups>

Barbosa, L. B. B. (2022). Empresas unicornio en México, modelos de negocio innovadores: Caso de estudio Kavak. *Horizontes Empresariales*, 21(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.22320/hem.v21i1.5515>

BBVA. (2023, octubre 31). *Cómo y dónde es posible conseguir inversión para una startup*.

- BBVA Noticias. <https://www.bbva.com/es/innovacion/como-y-donde-es-posible-conseguir-inversion-para-una-startup/>
- BBVA Spark. (2023, diciembre 22). “Business angels”: Quiénes son y qué papel juegan | BBVA Spark. *BBVA Spark [OI]*.  
<https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/business-angels-quienes-son-que-crecimiento-startups/>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner’s Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*.
- Canós, F. C. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Ediciones Díaz de Santos.
- Caparroso, J. (2021a, septiembre 16). El arte de Foodology para construir un grupo de restaurantes hechos con datos. *Forbes Colombia*.  
<https://forbes.co/2021/09/16/emprendedores/el-arte-de-foodology-para-construir-restaurantes-hechos-con-datos/>
- Caparroso, J. (2021b, septiembre 24). SaludTools consigue US\$650.000 para formar un ecosistema de salud digital. *Forbes Colombia*.  
<https://forbes.co/2021/09/24/emprendedores/saludtools-consigue-us650-000-para-formar-un-ecosistema-de-salud-digital/>
- Caparroso, J. (2022, octubre 18). Globant invierte en LinkedAI, una startup colombiana de IA que recibió US\$500.000 en ronda de inversión. *Forbes Colombia*.  
<https://forbes.co/2022/10/18/emprendedores/globant-invierte-en-linkedai-una->

- startup-colombiana-de-ia-que-recibio-us500-000-en-ronda-de-inversion/  
 Caparroso, J. (2023, agosto 4). Saludtools compra NetMedik y prepara más adquisiciones digitalizando citas médicas. *Forbes Colombia*.  
<https://forbes.co/2023/08/04/emprendedores/saludtools-compra-netmedik/>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196–206.
- Cemex Ventures. (2021, febrero 17). *Las fases o etapas de una Startup*. Cemexventures.  
<https://www.cemexventures.com/es/startup-fases-etapas/>
- Chacon, John., & Bedoya, J. (2022, septiembre 9). *EL crecimiento exponencial de las startups en Colombia*. BDO Colombia. <https://www.bdo.com.co/es-co/publicaciones/boletines-audit/el-crecimiento-exponencial-de-las-startups-en-colombia>
- Cosio, M. (2022, septiembre 6). *¿Ser o no Ser un Early Adopter?* ISDI México.  
<https://www.isdi.education/mx/blog/ser-o-no-ser-un-early-adopter>
- El Espectador. (2021, noviembre 12). Con tecnología masificaron las consultas y sus pacientes no esperan ni 10 minutos. *El Espectador*.  
<https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/saludtools-con-tecnologia-masificaron-las-consultas-medicas-y-sus-pacientes-no-esperan-ni-10-minutos/>
- Emprendimiento y liderazgo. (2022, mayo 16). La historia de los fundadores de Habi, la colombiana de más de US\$1.000 millones. *El espectador*.

<https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/brynne-mcnulty-rojas-y-sebastian-noguera-la-historia-de-los-fundadores-de-habi-la-startup-colombiana-que-vale-de-mas-de-us1000-millones/>

Escartín, D., Marimon, À., Rius, A., Vilaseca, X., & Vives, À. (2020). Startup: : Concepto y ciclo de vida. *Revista de contabilidad y dirección*, 30, 13–21.

Fundadores. (2021, marzo 10). *Christian Van der Henst Platzi Nunca Pares de Aprender (Ep.37)*. <https://www.fundadorespodcast.com/037-christian-van-der-henst-platzi-nunca-pares-de-aprender/>

Fundadores. (2023, agosto 3). *Angela Acosta ☑☑ Morado Todos merecen una oportunidad (Ep.116)* [Podcast]. <https://www.fundadorespodcast.com/angela-acosta-morado-todos-merecen-una-oportunidad-ep-116/>

Fynsa. (2023, enero 6). *Los 5 tipos de startups*. Fynsa. <https://www.fynsa.com/newsletter/los-5-tipos-de-startup/>

Galiana, P. (2022). Equity Crowdfunding: Definición y diferencias con crowdlending. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/equity-crowdfunding-crowdlending-creacion-empresas/>

Gastronomía y recetas. (2024, marzo 19). Foodology, la ‘startup’ que impulsa el consumo de rollos de canela en Colombia. *El espectador*. <https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/foodology-la-startup-que-impulsa-el-consumo-de-rollos-de-canela-cinnabon-en-colombia/>

- Godin, S. (2012). *All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*. Penguin.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Jurgens, J. (2022, mayo 13). *Las start-ups están impulsando la recuperación económica mientras crecen de forma responsable*. Foro Económico Mundial.  
<https://es.weforum.org/agenda/2022/05/como-las-startups-impulsan-la-recuperacion-economica-mientras-crecen-de-forma-responsable/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- KPMG. (2023). *Colombia Tech Report 2022-2023: Mas allá de la data*. Cámara de Comercio de Bogotá. <http://hdl.handle.net/11520/28422>
- La República. (2021, septiembre 30). La empresa digital Frubana le apuesta a la eliminación del desperdicio de alimentos. *Diario La República*.  
<https://www.larepublica.co/especiales/rse-un-llamado-a-la-accion/la-empresa-digital-frubana-le-apuesta-a-la-eliminacion-del-desperdicio-de-alimentos-3240404>
- Lauria, G. (2021, julio 29). *Top 10 de los Canales de Comunicación para Atención al Cliente*—. Debmedia. <https://debmedia.com/blog/canales-de-comunicacion-para-atencion-al-cliente>
- Linguee. (2024). *Start up*. Diccionario Linguee. <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/start+up.html>

Ludeña, J. A. (2021, septiembre 20). *Bootstrapping*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/bootstrapping.html>

Luna Ango, L. T., & Morón Huamán, J. O. (2017). *Factores que permiten el desarrollo de Startups peruanas con características de una Born Global Firm* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623507>

Mageste, S.-P., Rocha, C., & Carolina - Saporito, N. (2024). *Empresas emergentes (start-ups) en América Latina y el Caribe: Una primera aproximación a su identificación y características*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/68855-empresas-emergentes-start-ups-america-latina-caribe-primera-aproximacion-su>

Monae, A. (2024, enero 16). 10 razones por las cuales el branding es importante, incluso para las startups. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/10-razones-por-las-cuales-el-branding-es-importante/468360>

Montoya Pineda, D. M. (2016). Startup y Spinoff: Definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141–152. <https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.

Next Idea 4U. (2022, junio 16). *La razón del éxito: Oscar Giraldo y Playvox “emprendí por insatisfacción propia”*. <https://www.nextidea4u.com/news/164-la-razon-del->

exito-oscar-giraldo-y-playvox-empren-di-por-insatisfaccion-propia

OECD. (2016). *Startup América Latina 2016: Construyendo un futuro innovador*.

Organisation for Economic Co-operation and Development.

<https://doi.org/10.1787/9789264265141-es>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2022). *Global Innovation Index 2022*

*What is the future of innovationdriven growth?* OMPI.

<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>

Peña-Vinces, J. C., Bravo, S., Álvarez, F. A., & Pineda, D. A. (2011). Análisis de las características de las incubadoras de empresas en Colombia: Un estudio de casos.

*Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(30), 13–30.

Ramón, A. E., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

Reyna, A. (2019, marzo 13). *¿Qué es una aceleradora de startups y cómo opera?* / BBVA.

<https://www.bbva.com/es/innovacion/que-es-una-aceleradora-de-startups/>

Saludtools. (2024). *Logo de Saludtools*. <https://saludtools.com>

Sánchez Riofrío, A. M., & Palma Reyes, C. P. (2018). Crowdfunding: Una revisión de la literatura. *Revista científica ecociencia*, 5(3), 1–18.

<https://doi.org/10.21855/ecociencia.53.65>

Semana. (2022, marzo 28). El 56% de startups en Colombia fracasa porque diseñan productos que no se necesitan. *Semana*.

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/el-56-de-startups-en-colombia-fracasa-porque-disenan-productos-que-no-se-necesitan/202223/>

Senor, D., & Singer, S. (2011). *Start-Up Nation*. Twelve.

Serzafra. (2017). *Platzi y nuestra visión de impacto social*. Platzi.

<https://platzi.com/blog/platzi-y-nuestra-vision-de-impacto-social/>

Solís Tepexpa, S., & Torres Castañeda, K. (2022). Importancia de las startup en la economía del siglo XXI. *Revista Gestión y Estrategia*, 61, 45–62.

<https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2022n61/Solis>

Startupeable. (2021, octubre 26). Daniela Izquierdo, Foodology Creación de Marcas y Digitalización de Restaurantes. *Startupeable*. <https://startupeable.com/foodology/>

Startupeable. (2022, marzo 1). Sebastián Caro, *Hunty De 0 a Millones con No Code, el Mercado Laboral en LatAm, y el Feedback como Regalo (Ep. 58)*.

<https://startupeable.com/hunty/>

Telefónica. (2023, diciembre 11). *Qué es el venture capital: Cómo funciona y su importancia para startups*. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/que-es-venture-capital/>

Teruel, M. (2021). Las start-ups como agentes disruptivos: Retos y oportunidades. *Papeles de Economía Española*, 169, 91–103.

Westreicher, G. (2021, julio 6). *Crecimiento exponencial*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-exponencial.html>

## 1. Anexos

### Anexo 1: Rúbrica de evaluación para Start- up: Playvox

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Playvox					
Parámetro	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
<b>Denominación y símbolo de la marca</b>	Su nombre es único			x	
	Su nombre es fácil de pronunciar		x		
	Su nombre es fácil de recordar			x	
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo, Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca		x		
	El explica su composición y lo hace visible en su pagina web/comunicación		x	x	
<b>Comunicación</b>	La denominación de marca evoca asociaciones positivas		x		
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad		x		
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)		x		
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores		x		
	Hay claridad en la misión de la marca (pagina web, comunicación en redes sociales)		x	x	
	Las campañas de comunicación estan alineadas a su misión		x		
	El contenido de la comunicación de la marca está relacionado con trending topics		x		
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia		x		
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios		x		
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)		x		
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca		x		
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)		x		
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca		x		
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias		x		
Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca		x			
<b>Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)</b>	Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje			x	
	La narrativa es original, creativa y cautivadora			x	
	El texto en su aplicación/pagina web/redes sociales es claro			x	
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints			x	
	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia			x	
<b>Personalidad de marca</b>	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad			x	
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca			x	
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad			x	
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca			x	
<b>Promesa de valor (a que se compromete la marca)</b>	La personalidad de la marca permite general una conexión emocional con la audiencia			x	
	La marca da claridad de su promesa de valor			x	
	Existen evidencias por parte de la audiencia acerca de experiencias positivas con la marca	x			
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)	x			
	La promesa de valor tiene un diferencial vs lo que ofrece la competencia	x			
<b>Postura de marca</b>	La promesa de valor genera confianza	x			
	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor	x			
<b>Plataformas / canales utilizados</b>	La marca se centra en los valores y en la benevolencia	x			
	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	x			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su pagina web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (pagina web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center) center)	x				

## nexo 2: Anexo 2: Rúbrica de evaluación para Start- up: Foodology

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Foodology					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
<b>Denominación y símbolo de la marca</b>	Su nombre es único	X			
	Su nombre es fácil de pronunciar	x			
	Su nombre es fácil de recordar	x			
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo,	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su página web/comunicación	X			
	La denominación de marca evoca asociaciones positivas	x			
<b>Comunicación</b>	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad	X			
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)	x			
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores	x			
	Hay claridad en la misión de la marca (página web, comunicación en redes sociales)		X		
	Las campañas de comunicación están alineadas a su misión	X			
	El contenido de la comunicación de la marca está relacionado con trending topics	X			
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia	X			
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios	x			
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)	x			
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca	x			
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)		X		
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca		X		
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con múltiples audiencias	x			
	Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca	x			
Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en términos de tono, estilo y mensaje	x				
<b>Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)</b>	La narrativa es original, creativa y cautivadora				
	El texto en su aplicación/página web/redes sociales es claro		X		
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints		X		
	El lenguaje utilizado está orientado a su audiencia		X		
<b>Personalidad de marca</b>	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad			X	
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca		X		
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad		X		
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca		X		
	La personalidad de la marca permite generar una conexión emocional con la audiencia		X		
<b>Promesa de valor (a que se compromete la marca)</b>	La marca da claridad de su promesa de valor		X		
	Existen evidencias por parte de la audiencia acerca de experiencias positivas con la marca		X		
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)			x	
	La promesa de valor tiene un diferencial vs lo que ofrece la competencia	x			
<b>Postura de marca</b>	La promesa de valor genera confianza		X		
	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor	x			
	La marca se centra en los valores y en la benevolencia	x			
<b>Plataformas / canales utilizados</b>	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	X			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su página web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (página web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)		X		

### Anexo 3: Rúbrica de evaluación para Start- up: Frubana

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Frubana					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único	X			
	Su nombre es fácil de pronunciar	x			
	Su nombre es fácil de recordar	x			
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo,	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su pagina web/comunicación		x		
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas	x			
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad		x		
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)		x		
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores		x		
	Hay claridad en la misión de la marca (pagina web, comunicación en redes sociales)		x		
	Las campañas de comunicación están alineadas a su misión		x		
	El contenido de la cmunicación de la marca está relacionado con trending topics				x
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia			x	
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios				x
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)			x	
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca			x	
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)			x	
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca			x	
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias				x
Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca				x	
Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje			x		
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	La narrativa es original, creativa y cautivadora		x		
	El texto en su aplicación/pagina web/redes sociales es claro		x		
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints	X			
	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia		x		
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad	X			
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca		x		
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad		x		
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca		x		
	La personalidad de la marca permite general una conexio emocional con la audiencia		x		
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La marca da claridad de su promesa de valor		x		
	Existen evidencias por parte de la audiencia acerca de experiencias positivas con la marca		x		
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)		x		
	La promesa de valor tiene un diferencial vs lo que ofrece la competencia	x			
Postura de marca	La promesa de valor genera confianza	x			
	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor	x			
Plataformas / canales utilizados	La marca se centra en los valores y en la benevolencia	x			
	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	X			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su pagina web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (pagina web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)	x				

## Anexo 4: Rúbrica de evaluación para Start- up: Linked AI

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Linked AI					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único			x	
	Su nombre es fácil de pronunciar		x		
	Su nombre es fácil de recordar			x	
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo,		x		
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su página web/comunicación				x
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas		x		
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad		x		
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)		x		
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores		x		
	Hay claridad en la misión de la marca (página web, comunicación en redes sociales)		x	x	
	Las campañas de comunicación están alineadas a su misión		x		
	El contenido de la comunicación de la marca está relacionado con trending topics		x		
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia		x		
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios		x		
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)		x		
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca		x		
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)		x		
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca		x		
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias		x		
	Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca		x		
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje			x	
	La narrativa es original, creativa y cautivadora			x	
	El texto en su aplicación/página web/redes sociales es claro			x	
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints			x	
	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia			x	
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad			x	
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca			x	
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad			x	
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca			x	
	La personalidad de la marca permite general una conexio emocional con la audiencia			x	
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La marca da claridad de su promesa de valor			x	
	Existen evidencias por parte de la audiencia acerca de experiencias positivas con la marca		x		
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)		x		
	La promesa de valor tiene un diferencial vs lo que ofrece la competencia		x		
Postura de marca	La promesa de valor genera confianza	x			
	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor	x			
Plataformas / canales utilizados	La marca se centra en los valores y en la benevolencia				x
	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas				x
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige				x
	Su página web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación				x
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (página web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)				x

## Anexo 5: Rúbrica de evaluación para Start- up: Habi

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Habi					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único		x		
	Su nombre es fácil de pronunciar	x			
	Su nombre es fácil de recordar	x			
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo,	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su pagina web/comunicación		x	x	
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas	x			
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad		x		
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)	x			
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores	x			
	Hay claridad en la misión de la marca (pagina web, comunicación en redes sociales)	x			
	Las campañas de comunicación estan alineadas a su misión				x
	El contenido de la cmunicación de la marca está relacionado con trending topics				x
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia				
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios	x			
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)	x			
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca	x			
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)				x
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca				x
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias	x			
Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca	x				
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje	x			
	La narrativa es original, creativa y cautivadora	x			
	El texto en su aplicación/pagina web/redes sociales es claro	x			
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints		x		
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia	x			
	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad		x		
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca	x			
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad	x			
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca	x			
	La personalidad de la marca permite general una conexio emocional con la audiencia			x	
	La marca da claridad de su promesa de valor	x			
	Existen evidencias por parte de la audiencia acerca de experiencias positivas con la marca	x			
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)			x	
Postura de marca	La promesa de valor tiene un diferencial vs lo que ofrece la competencia	x			
	La promesa de valor genera confianza	x			
	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor	x			
Plataformas / canales utilizados	La marca se centra en los valores y en la benevolencia	x			
	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	x			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su pagina web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (pagina web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)	x			

## Anexo 6: Rúbrica de evaluación para Start- up: Platzi

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Platzi					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único	x			
	Su nombre es fácil de pronunciar	x			
	Su nombre es fácil de recordar		x		
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo,	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x		x	
	El logo está visible en su página web/comunicación	x		x	
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas	x			x
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad	x			
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)	x			
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores	x			
	Hay claridad en la misión de la marca (página web, comunicación en redes sociales)	x			
	Las campañas de comunicación están alineadas a su misión	x			
	El contenido de la comunicación de la marca está relacionado con trending topics	x			
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia		x		
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios		x		
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)	x			
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca				
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)	x			
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca	x			
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con múltiples audiencias				x
Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca					
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en términos de tono, estilo y mensaje	x			
	La narrativa es original, creativa y cautivadora	x			
	El texto en su aplicación/página web/redes sociales es claro	x			
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints	x			
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado está orientado a su audiencia	x			
	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad	x			
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca		x		
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad	x			
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca				
	La personalidad de la marca permite generar una conexión emocional con la audiencia			x	
	La marca da claridad de su promesa de valor	x			
Postura de marca	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)	x			
	La promesa de valor genera confianza	x			
	Se evidencia claridad en la postura de marca				
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
Plataformas / canales utilizados	La marca se centra en las emociones del consumidor				x
	La marca se centra en los valores y en la benevolencia				x
	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	x			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su página web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (página web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)	x			

## Anexo 7: Rúbrica de evaluación para Start- up: Hunty

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Hunty					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único	x			
	Su nombre es fácil de pronunciar			x	
	Su nombre es fácil de recordar		x		
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo.	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su pagina web/comunicación			x	
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas		x		
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad	x			
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)	x			
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores				
	Hay claridad en la misión de la marca (pagina web, comunicación en redes sociales)	x			
	Las campañas de comunicación estan alineadas a su misión	x			
	El contenido de la comunicación de la marca está relacionado con trending topics			x	
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia	x			
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios	x			
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)	x			
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca	x			
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)	x			
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca			x	
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias			x	
Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca				x	
Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje	x				
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	La narrativa es original, creativa y cautivadora		x		
	El texto en su aplicación/pagina web/redes sociales es claro	x			
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints	x			
	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia	x			
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad	x			
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca	x			
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad	x			
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca	x			
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La personalidad de la marca permite general una conexión emocional con la audiencia		x		
	La marca da claridad de su promesa de valor	x			
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)		x		
Postura de marca	La promesa de valor genera confianza	x			
	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor			x	
Plataformas / canales utilizados	La marca se centra en los valores y en la benevolencia				
	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	x			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su pagina web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (pagina web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)		x		

## Anexo 8: Rúbrica de evaluación para Start- up: Hunty

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Salud Tools					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único		x		
	Su nombre es fácil de pronunciar	x			
	Su nombre es fácil de recordar	x			
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo,	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su pagina web/comunicación		x		
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas	x			
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad		x		
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)	x			
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores	x			
	Hay claridad en la misión de la marca (pagina web, comunicación en redes sociales)	x			
	Las campañas de comunicación estan alineadas a su misión			x	
	El contenido de la cmunicación de la marca está relacionado con trending topics			x	
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia				
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios	x			
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)	x			
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca	x			
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)			x	
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca			x	
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias	x			
Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca	x				
Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje	x				
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	La narrativa es original, creativa y cautivadora	x			
	El texto en su aplicación/pagina web/redes sociales es claro	x			
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints	x			
	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia	x			
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad		x		
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca	x			
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad	x			
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca	x			
	La personalidad de la marca permite general una conexio emocional con la audiencia	x			
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La marca da claridad de su promesa de valor	x			
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)			x	
	La promesa de valor genera confianza	x			
Postura de marca	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor	x			
	La marca se centra en los valores y en la benevolencia	x			
Plataformas / canales utilizados	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	x			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su pagina web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (pagina web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)	x			

## Anexo 9: Rúbrica de evaluación para Start- up: Addi

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Addi					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único		x		
	Su nombre es fácil de pronunciar	x			
	Su nombre es fácil de recordar	x			
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo.	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su pagina web/comunicación			x	
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas	x		x	
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad	x			
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)	x			
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores	x			
	Hay claridad en la misión de la marca (pagina web, comunicación en redes sociales)	x			
	Las campañas de comunicación estan alineadas a su misión				x
	El contenido de la cmunicación de la marca está relacionado con trending topics				x
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audiencia				x
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios	x			
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)	x			
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca	x			
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)	x			
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca			x	
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias	x			
Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca	x				
Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje	x				
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	La narrativa es original, creativa y cautivadora	x			
	El texto en su aplicación/pagina web/redes sociales es claro	x			
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints	x			
	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia	x			
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad		x		
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca	x			
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad	x			
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca	x			
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La personalidad de la marca permite general una conexio emocional con la audiencia	x			
	La marca da claridad de su promesa de valor	x			
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)			x	
Postura de marca	La promesa de valor genera confianza	x			
	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor			x	
Plataformas / canales utilizados	La marca se centra en los valores y en la benevolencia	x			
	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	x			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su pagina web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (pagina web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)	x			

## Anexo 10: Rúbrica de evaluación para Start- up: Morado

Rúbrica de evaluación de la Start-up: Morado					
PARAMÉTRO	Criterios a evaluar	Destacado (por encima del 80%)	Óptimo	Deficiente (Oportunidades de mejora) (inferior al 60% manos a la obra)	No aplica
Denominación y símbolo de la marca	Su nombre es único		x		
	Su nombre es fácil de pronunciar	x			
	Su nombre es fácil de recordar	x			
	Cumple con todas las características de: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo.	x			
	Los colores utilizados reflejan la personalidad de la marca	x			
	El explica su composición y lo hace visible en su pagina web/comunicación			x	x
Comunicación	La denominación de marca evoca asociaciones positivas	x			
	El mensaje que comunica la marca ayuda a que exista familiaridad		x		
	El mensaje que comunica conecta con beneficios (funcionales - emocionales)	x			
	La comunicación es relevante para la audiencia objetivo y conecta con sus necesidades, deseos y valores	x			
	Hay claridad en la misión de la marca (pagina web, comunicación en redes sociales)	x			
	Las campañas de comunicación estan alineadas a su misión				x
	El contenido de la cmunicación de la marca está relacionado con trending topics				x
	La comunicación crea conexiones emocionales con la audicencia				
	La comunicación genera que la audiencia la comparta en redes sociales y otros medios	x			
	Su mensaje tiene consistencia en los diferentes touchpoints (noticias relevantes de la marca)	x			
	La comunicación respalda el diseño y el logo de la marca	x			
	Su comunicación está orientada a contar una historia (Storytelling)	x			
	Se destaca la creatividad en la forma en la que comunica la marca			x	
	El contenido es suficientemente atractivo para generar la interacción con multiples audiencias	x			
	Se evidencian esfuerzos para atraer la atención hacia la marca	x			
Existe coherencia a lo largo de los touchpoints en terminos de tono, estilo y mensaje	x				
Narrativa (vocabulario, la forma en la que comunica)	La narrativa es original, creativa y cautivadora	x			
	El texto en su aplicación/pagina web/redes sociales es claro	x			
	Utilizan la misma narrativa en los diferentes touchpoints	x			
	El lenguaje utilizado esta orientado a su audiencia	x			
Personalidad de marca	El lenguaje utilizado incluye elementos relacionados con: resiliencia, diversidad, inclusión equidad		x		
	Son claros los atributos de la personalidad de la marca	x			
	Son coherentes los atributos de la personalidad de la marca con su identidad	x			
	La comunicación refleja los atributos de la personalidad de la marca	x			
	La personalidad de la marca permite general una conexio emocional con la audiencia	x			
Promesa de valor (a que se compromete la marca)	La marca da claridad de su promesa de valor	x			
	Ejecuta acciones que le dan relevancia a la marca en las audiencias a las que se dirige (comunidades)				x
	La promesa de valor genera confianza	x			
Postura de marca	Se evidencia claridad en la postura de marca	x			
	La marca se centra en la funcionalidad del producto	x			
	La marca se centra en las emociones del consumidor				x
	La marca se centra en los valores y en la benevolencia	x			
Plataformas / canales utilizados	Existe coherencia entre la personalidad de la marca y el contenido publicado en sus plataformas	x			
	Los canales que utiliza están acordes a la audiencia a la cual se dirige	x			
	Su pagina web cumple con las siguientes características frente a la experiencia de usuario: Seguridad en la interfaz, amigabilidad, accesibilidad y facilidad de navegación	x			
	La marca utiliza hasta 5 touchpoints para llegar a su audiencia y estos son relevantes para ellos (pagina web, redes sociales, contenido, servicios de mensajería, call center)	x			



### **Anexos Técnicos**

En esta sección incluya los anexos que considere pertinentes que permitan profundizar en su estudio de caso.

Cada uno de los anexos que se agreguen en este apartado, deben ir nombrados (Anexo), seguido de una letra del abecedario en orden, por ejemplo: Anexo A, Anexo B, Anexo C.

