



Módulo 7

Cómo comunicar tu misión para lograr el máximo impacto

Este recurso está bajo licencia CC
BY 4.0



Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los del Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Agencia Nacional para la Cooperación Universitaria Erasmus+. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención se hacen responsables de los mismos.

www.startdsp.eu

Resumen del módulo 7

Este módulo se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación de gran impacto que expresen todo el valor de la misión de una startup —ya sea medioambiental, tecnológica o social— de una forma que resulte significativa para las distintas partes interesadas.

Los alumnos reforzarán sus habilidades de comunicación oral, escrita y visual, y practicarán cómo presentar su misión mediante

01

Introducción

02

Sección 1: Elaboración de un relato basado en un propósito

03

Sección 2: Comunicarse con audacia y presentar la propuesta con autenticidad

04

Lista de referencias

05

Conclusión

Esterecurso está bajo licencia
underr CC BY 4.0



Erasmus+ is a European Union programme for education, culture, sport and youth. It is co-funded by the European Union and the participating countries. The programme aims to support the development of education, culture, sport and youth in Europe and beyond. It is a key part of the European Union's efforts to promote growth, employment and social inclusion.

Educación en emprendimiento



Módulo 7: Elementos de aprendizaje interactivo



Competencias desarrolladas en el módulo 7

01

Habilidades empresariales

Definir y articular una propuesta de valor clara y convincente. Elaborar mensajes personalizados para los distintos grupos de partes interesadas. Realizar una presentación con seguridad y persuasión

02

Competencias ecológicas

Comunicar el impacto medioambiental y social. Integrar los valores ecológicos e inclusivos en su discurso principal. Adaptar su mensaje para reflejar las necesidades de las comunidades, los ecosistemas y las partes interesadas preocupadas por la sostenibilidad





03

Competencias digitales

Utiliza herramientas digitales para crear contenidos visuales y multimedia para la presentación de proyectos. Diseñar recursos digitales atractivos.
Seleccionar y adaptar formatos de comunicación para diferentes plataformas y públicos

Resultados del aprendizaje

Al finalizar este módulo, los alumnos serán capaces de:

Explicar cómo los emprendedores pasan de la idea al propósito y a la acción, y por qué la narrativa es esencial para comunicar la misión en las empresas digitales ecológicas.

Identificar oportunidades, expectativas de las partes interesadas y elementos basados en el valor que refuercen una narrativa de misión convincente y alineada con la sostenibilidad.

Aplicar marcos narrativos y herramientas digitales para diseñar recursos de comunicación claros, persuasivos y alineados con la misión.

Evaluar la solidez, la claridad y el potencial de impacto de la propuesta de valor y la estrategia de comunicación de una empresa utilizando criterios basados en datos.



Resultados del aprendizaje

Demostrar cómo los marcos de competencias de la UE —EntreComp, GreenComp y DigComp— orientan las habilidades necesarias para un emprendimiento sostenible, digital y orientado a la misión.

Practicar la elaboración y presentación de discursos de misión auténticos y de gran impacto que integren de manera eficaz los valores medioambientales, digitales y sociales.





01

Elaboración de una
narrativa
basada en un
propósito

Comunicar tu misión para lograr el máximo impacto

En el panorama empresarial actual, no basta con tener una misión ambiciosa: lo que distingue a las startups de éxito es su capacidad para comunicar esa misión con claridad, autenticidad y determinación.



Ya sea medioambiental, tecnológica o social, la misión de una startup debe calar entre las distintas partes interesadas para inspirar confianza, atraer recursos e impulsar un cambio significativo.



Este módulo, «**Comunicar tu misión para lograr el máximo impacto**», está diseñado para ayudar a los alumnos a elaborar narrativas orientadas a un propósito y a traducirlas en recursos de comunicación impactantes. Al reforzar la narración, el diseño visual y la presentación de su propuesta, los emprendedores pueden asegurarse de que su misión no solo informe, sino que también inspire a la acción.



Por qué es importante la narrativa

Una misión sólida sin una narrativa a menudo no logra movilizar recursos ni inspirar a las partes interesadas.



Las investigaciones demuestran que **las historias son hasta 22 veces más memorables que los hechos por sí solos**, ya que activan tanto el procesamiento cognitivo como el emocional (*Haven, 2007*).



En el ámbito empresarial, la narrativa transforma los valores abstractos en comunicación persuasiva, lo que permite a las empresas emergentes **«generar legitimidad y movilizar apoyo»** (*Lounsbury y Glynn, 2001*).



Piensa en una marca que admires. ¿Fueron las características o la historia que hay detrás de la misión lo que influyó en tu percepción?

Elementos fundamentales de una narrativa orientada a un propósito

1. El núcleo de la misión (el «*porqué*»)

Las organizaciones con una misión claramente articulada tienden a inspirar un mayor compromiso y resiliencia entre las partes interesadas (*Collins y Porras, 1996*).

- Define la razón de ser más allá del beneficio económico.
- Se basa en principios rectores y valores duraderos.
- Genera confianza al demostrar autenticidad y coherencia.

Ejemplo: La misión de Sono Motors es «*Hacer que la movilidad impulsada por energía solar sea accesible para todos*». (<https://sono-solar.com/>)

- Va más allá de la venta de vehículos.
- Se basa en la acción climática y en la reducción de la dependencia de los combustibles fósiles.
- Inspira a clientes, comunidades y socios con una visión clara de la sostenibilidad

Elementos fundamentales de una narrativa orientada a un propósito

2. Visión (el «dónde»)

Las declaraciones de visión que son vívidas y ambiciosas refuerzan la motivación y la alineación de las partes interesadas (*Nanus, 1992*).

- Describe el estado futuro deseado o la transformación social que la startup pretende alcanzar.
- Funciona como una «estrella polar» para la estrategia, la innovación y la comunicación.
- Muestra cómo la visión puede conectar la tecnología con el impacto medioambiental.

Ejemplo: la visión inicial de Ecosia (<https://www.ecosia.org/>): «*Crear un motor de búsqueda que convierta la actividad en línea en reforestación global y acción climática*».



Elementos fundamentales de una narrativa orientada a un propósito

3. Propuesta de valor (*el qué y el cómo*)

Las startups que integran **el beneficio funcional** con *el valor social* transmiten una oferta más sólida y diferenciada (Osterwalder et al., 2014).

- Explica qué solución única ofrece la startup y cómo crea valor.
- Vincula la misión con resultados prácticos.
- Equilibra el beneficio para el usuario y el impacto social y medioambiental más amplio.

Ejemplo: Heura Foods (<https://heurafoods.com/>)

Propuesta de valor: «Deliciosos alimentos de origen vegetal al estilo mediterráneo que ayudan a las personas a comer de forma sostenible sin renunciar al sabor».



Elementos fundamentales de una narrativa orientada a un propósito

3. Propuesta de valor (*el qué y el cómo*)

Las startups que integran **el beneficio funcional** con *el valor social* transmiten una oferta más sólida y diferenciada (Osterwalder et al., 2014).

Ejemplo: Heura Foods (<https://heurafoods.com/>)

Por qué funciona:

Beneficio claro para el usuario = gran sabor.

Impacto claro = menor huella de carbono y producción de proteínas sin origen animal.

Vincula las decisiones cotidianas de los consumidores con los beneficios para el planeta.



Elementos fundamentales de una narrativa orientada a un propósito

4. Marcos narrativos: «The Story Spine»

La «columna vertebral de la historia», adaptada de la escritura dramática (Egri, 2003), ofrece una estructura muy eficaz para la narración empresarial.

- Érase una vez... (contexto/problema)
- Cada día... (persistencia del problema)
- Hasta que un día... (el avance decisivo/la misión)
- Gracias a eso... (impacto positivo generado)
- Hasta que finalmente... (visión de futuro)

Ejemplo: Desolenator (<https://www.desolenator.com/>)

- Érase una vez... la escasez de agua limitaba la salud, el desarrollo económico y la resiliencia medioambiental.
- *Cada día...* las personas y las industrias dependían de sistemas de depuración costosos y contaminantes.



Elementos fundamentales de una narrativa orientada a un propósito

4. Marcos narrativos: la columna vertebral de la historia

La «columna vertebral de la historia», adaptada de la escritura dramática (Egri, 2003), ofrece una estructura poderosa para la narración emprendedora.

Ejemplo: Desolenator (<https://www.desolenator.com/>)

- *Hasta que un día...* Desolenator creó una solución totalmente alimentada por energía solar que no requiere productos químicos ni combustible.
- Gracias a ello... el agua se vuelve asequible, sostenible y accesible.
- Hasta que, finalmente... el acceso seguro al agua se convierte en un derecho universal, impulsado íntegramente por energía renovable.



Por qué funciona esta estructura

01

Equilibra la lógica, los valores y la emoción: las partes interesadas necesitan pruebas de viabilidad (lógica), alineación con los principios (valores) y un impulso emocional que les haga preocuparse por la causa (Denning, 2005).

02

Simplifica la complejidad: reduce la jerga técnica a una historia accesible y centrada en las personas (Brown, 2009).

03

Crea un impacto memorable: un arco narrativo con principio, nudo y desenlace se ajusta a la forma en que los seres humanos procesan y recuerdan las narrativas (Haven, 2007).



La integración de valores medioambientales, digitales e inclusivos

Se espera que las startups modernas vayan más allá de la **maximización de los beneficios** y demuestren un **impacto en el triple resultado**, creando valor que sea a la vez **económico, medioambiental y social** (Elkington, 1997).



Esta expectativa refleja el auge de los consumidores conscientes, los inversores de impacto y los marcos normativos que exigen rendición de cuentas.



Por lo tanto, una narrativa eficaz debe **entretelar los valores** en la historia central de la startup, no como un complemento de marketing, sino como un auténtico motor de



Valores medioambientales



Definición:

Considerar la sostenibilidad y la gestión responsable del planeta como un principio innegociable, más que como una característica.

Por qué es importante:

Las investigaciones demuestran que las empresas que integran la sostenibilidad en sus narrativas refuerzan la fidelidad a la marca y su legitimidad, al tiempo que mitigan el riesgo reputacional (Bocken et al., 2014).

Ejemplo de narrativa:

«Nuestra solución reduce el desperdicio alimentario en un 60 %, convirtiendo las comidas sobrantes en alimento en lugar de en residuos».

Caso real: <https://impossiblefoods.com/>

Impossible Foods transmite tanto la urgencia medioambiental (reducción de las emisiones relacionadas con la ganadería) y el beneficio para el consumidor (alternativas deliciosas)



Valores digitales y tecnológicos



Definición:

Entender la tecnología no solo como una herramienta de eficiencia, sino como un facilitador escalable del cambio sistémico.

Por qué es importante:

Las plataformas digitales permiten a las empresas emergentes llegar a poblaciones desatendidas, personalizar soluciones y acelerar la innovación (Nambisan, 2017). Los argumentos que destacan la escalabilidad digital generan credibilidad ante los financiadores y los responsables políticos

Ejemplo de discurso:

«Nuestra plataforma basada en la inteligencia artificial proporciona a los pequeños agricultores información meteorológica en tiempo real, protegiendo así sus medios de vida frente a los riesgos climáticos».

Caso real: <https://wingcopter.com/>

Wingcopter «demuestra cómo la tecnología europea de drones puede servir a comunidades remotas».



Valores inclusivos/sociales



Definición:

Potenciar la equidad, la accesibilidad y la prosperidad compartida en la historia de la startup.

Por qué es importante:

Las narrativas que hacen hincapié en la inclusividad refuerzan la aceptación por parte de la comunidad y se alinean con los compromisos globales en materia de equidad y justicia (George et al., 2021). Esto también refuerza la confianza y la legitimidad en los ecosistemas de partes interesadas diversos.

Ejemplo narrativo:

«Nuestra aplicación está diseñada con y para personas con discapacidad, lo que garantiza la inclusión digital en todas las fases de la innovación».

Caso real: <https://www.fairfin.be/>

FairFin «demuestra cómo las pymes europeas pueden generar un impacto social al hacer que las finanzas más rentables y accesibles para las comunidades marginadas».



The background is an abstract composition featuring several spheres in various colors (red, blue, green, white) and thin, intersecting lines, creating a sense of depth and complexity. The overall color palette is muted, with a mix of earthy and vibrant tones.

Por qué es importante la integración

A yellow arrow pointing to the right, composed of three parallel lines of increasing length.

Las narrativas que equilibran los valores medioambientales, digitales e inclusivos demuestran que las startups no solo resuelven problemas aislados, sino que abordan retos sistémicos.

A purple arrow pointing to the right, composed of three parallel lines of increasing length.

Esta narración integradora genera credibilidad ante los inversores de impacto, los gobiernos y las comunidades, que evalúan cada vez más las iniciativas en función de sus contribuciones holísticas (PNUD, 2015).

RePack

originalrepack.com



<https://www.repack.com/>

CASO PRÁCTICO: RePack

Aire limpio gracias a la innovación basada en datos

RePack, fundada en 2011 en Helsinki, es una pyme europea dedicada a la economía circular cuya misión es **«eliminar los residuos de un solo uso del comercio electrónico haciendo que los envases sean verdaderamente reutilizables»**.

La empresa diseña y gestiona un sistema de embalajes retornables que sustituye los materiales de envío desechables por alternativas duraderas y reutilizables en múltiples ciclos (<https://www.repack.com/company>).

Lo que hace que RePack sea un caso práctico especialmente relevante es cómo integra los aspectos **medioambientales, digitales y**



Desglose narrativo mediante valores fundamentales

Perspectiva medioambiental



Reto: Los embalajes tradicionales del comercio electrónico generan enormes volúmenes de residuos de un solo uso, y el cartón, los materiales de relleno y los sobres de plástico contribuyen a la acumulación de residuos en los vertederos y a las emisiones.



La historia de RePack: RePack ofrece una solución de embalaje de ciclo cerrado diseñada para entre 20 y 50 ciclos de reutilización (Circle Economy, s. f.). Los clientes devuelven los envases a través de los sistemas postales nacionales, lo que reduce drásticamente los materiales de un solo uso y permite reducir hasta un 80 % las emisiones de CO₂ en comparación con los embalajes desechables (<https://www.repack.com/company>).



Impacto: Los minoristas que utilizan RePack registran reducciones significativas en los residuos de embalaje y en las emisiones a lo largo del ciclo de vida.



Desglose de la narrativa utilizando los valores fundamentales

Perspectiva digital/tecnológica



Reto: Los envases circulares rara vez se generalizan debido a la complejidad del seguimiento, la logística y las devoluciones de los clientes.



La historia de RePack: RePack utiliza un sistema digital de seguimiento de devoluciones, recordatorios automáticos y análisis para hacer un seguimiento de los ciclos de reutilización y del impacto medioambiental (Fondazione Carta Etica Packaging, s. f.). Los complementos para el comercio electrónico permiten una integración perfecta tanto para las pymes como para los grandes minoristas (Fondazione Carta Etica Packaging, s. f.).



Impacto: Permite crear una infraestructura de envases circulares escalable y basada en la tecnología en toda Europa.



Desglose de la narrativa utilizando valores fundamentales

Perspectiva inclusiva/social



Reto: Las pymes y los consumidores suelen carecer de acceso asequible a soluciones de envases reutilizables.



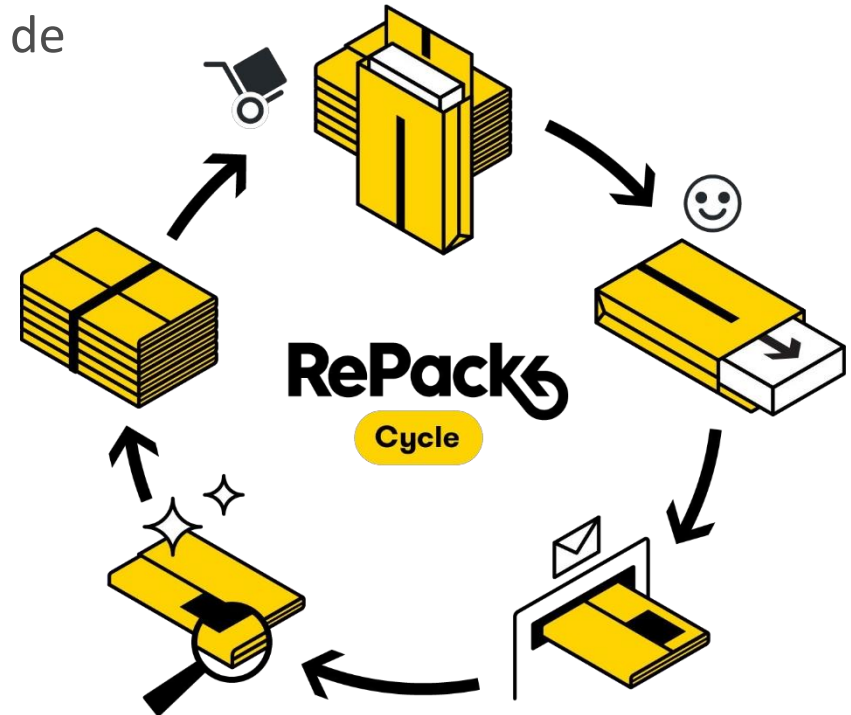
La historia de RePack: RePack introduce una tarifa de suscripción de bajo coste para los minoristas e incentivos para los clientes que devuelven los envases (Floship, 2021). RePack también colabora con empresas sociales para la limpieza y el reacondicionamiento (Floship, 2021).



Impacto: Surge un ecosistema circular más inclusivo y equitativo, que beneficia a las pequeñas empresas, a los trabajadores y a los consumidores.

Eje de la historia de RePack

1. Hubo un tiempo en que el comercio electrónico dependía de envases desechables que generaban una enorme cantidad de residuos.
2. Cada día, estos residuos contribuían al crecimiento de los vertederos y al aumento de las emisiones de CO₂.
3. Hasta que un día, RePack introdujo un sistema de embalaje reutilizable y gestionado digitalmente.
4. Gracias a ello, los residuos y las emisiones se redujeron drásticamente (RePack, s. f.).
5. Hasta que, finalmente, RePack imagina un futuro en el que todos los envases sean circulares y no generen residuos.





Actividad de aprendizaje

Ejercicio de replanteamiento de valores



Tarea: *Los alumnos toman la declaración de misión de su startup y la replantean desde cada una de las tres perspectivas.*

- **Versión medioambiental:** ¿Cómo reduce el daño o regenera la naturaleza?
- **Versión digital:** ¿Cómo permite la tecnología la escalabilidad y el impacto?
- **Versión inclusiva:** ¿Quién se beneficia y cómo se incluyen las voces marginadas?



Revisión entre compañeros:

Las parejas intercambian sus declaraciones de misión reformuladas y ofrecen comentarios sobre su claridad, autenticidad y capacidad de persuasión.



Adaptar la misión a las partes interesadas

Una narrativa de misión convincente debe ser **adaptable**, ya que las partes interesadas interpretan el valor desde diferentes perspectivas.



Como destacan Aldrich y Fiol (1994), la legitimidad emprendedora depende de una comunicación que conecte con públicos diversos.



Por lo tanto, la narración centrada en la misión no es un ejercicio «único para todos»; por el contrario, requiere un replanteamiento estratégico que mantenga la autenticidad y la coherencia con



Adaptar la misión a las partes interesadas

Financiadores

Lo que buscan

- Pruebas del retorno de la inversión (ROI).
- Escalabilidad en el mercado y potencial de crecimiento.
- Un equipo creíble y competente capaz de llevar a cabo la misión.

Enfoque narrativo para los financiadores

- Las métricas, la sostenibilidad financiera y las oportunidades de mercado.
- Relaciona la misión con las tendencias generales del sector (por ejemplo, la sostenibilidad o la transformación digital).
- Destaca el impulso: proyectos piloto, la aceptación por parte de colaboraciones y los ingresos

Ejemplo

Misión original: «Nuestra razón de ser es reducir el desperdicio de alimentos conectando el excedente de comida con quienes la necesitan».

Versión de los financiadores: «Nuestra plataforma aborda un mercado de desperdicio alimentario de 1.2 mil millones de dólares aprovechando la comida sobrante

Adaptar la misión a las partes interesadas

Socios



Lo que buscan

- Alineación de valores y objetivos comunes.
- Beneficio mutuo derivado de la colaboración.
- Vías claras hacia la sinergia y la cocreación.



Enfoque narrativo para los socios

- Muestra cómo tu misión complementa la de ellos.
- Destaca los resultados beneficiosos para ambas partes: ahorro de costes, mayor alcance, mejora de la reputación.
- Plantee la colaboración como una vía para ampliar el impacto



Ejemplo

- **Misión original:** «Nuestra razón de ser es reducir el desperdicio alimentario conectando el excedente de comida con quienes lo necesitan».
- **Versión de los socios:** «Al colaborar con distribuidores de alimentos y empresas de logística, nuestra plataforma garantiza que sus excedentes se aprovechen.



Adaptar la misión a las partes interesadas

Comunidades



Lo que buscan

- Respeto e inclusión en la toma de decisiones.
- Relevancia para sus realidades cotidianas.
- Beneficios tangibles y directos (empleo, salud, acceso, dignidad).



Enfoque narrativo para las comunidades

- Utiliza un lenguaje accesible y empático.
- Haga hincapié en la cocreación y la implicación local.
- Destaca las mejoras prácticas en la vida cotidiana.



Ejemplo

- **Misión original:** «Existimos para reducir el desperdicio de alimentos conectando el excedente de comida con quienes lo necesitan».
- **Versión de las comunidades:** «Nuestra misión es garantizar que las familias de nuestros barrios siempre tengan acceso a comidas frescas y nutritivas»



Por qué es importante la personalización

Adaptar la narrativa de la misión genera confianza y legitimidad

Los financiadores la consideran una inversión viable y escalable.



Los socios la ven como una oportunidad de colaboración.



Las comunidades lo perciben como una solución significativa y respetuosa.

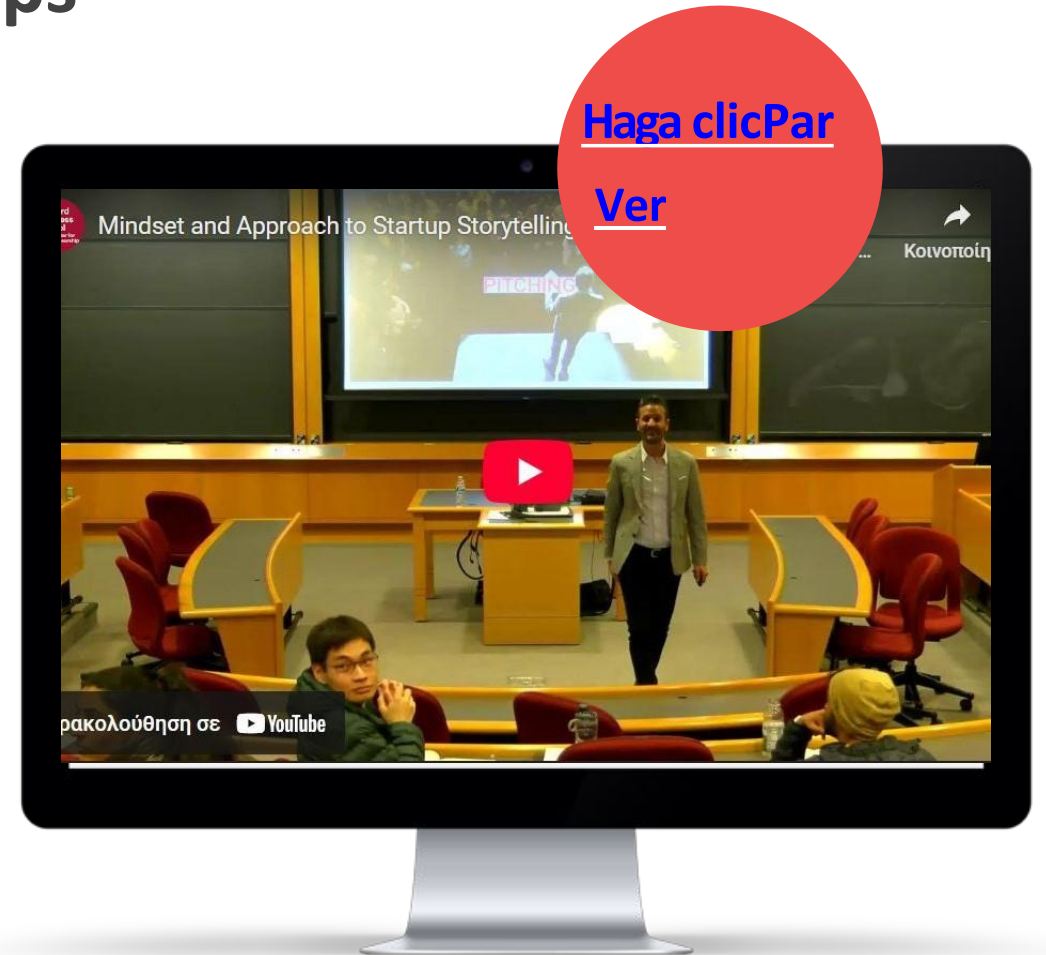
Esta comunicación adaptativa garantiza que, aunque la misión principal permanezca inalterada, su expresión resuene de forma diferente en función de las expectativas de las partes interesadas (Suchman, 1995).

Mentalidad y enfoque de las startups

Narrativa

El vídeo *«Mentalidad y enfoque de la narración de historias en las startups»* explora cómo los emprendedores pueden crear narrativas convincentes que destaquen el propósito, los valores y el impacto, en lugar de limitarse a las características del producto.

Presenta marcos prácticos de narración, hace hincapié en la importancia de la conexión emocional y muestra cómo adaptar las historias a diferentes partes interesadas, como inversores, socios y comunidades.



Harvard Business School. (s. f.). *Mentalidad y enfoque de la narración en las startups* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QuUWxu9rFr0>



Ejercicio: Estudio de presentación de proyectos

OBJETIVO:

Desarrollar y presentar una presentación de 1 a 2 minutos que comunique claramente la misión de tu startup

PASO 2

1. Borrador: Redacta tu presentación utilizando el marco «Story Spine».
2. Diseño: Crea un soporte digital sencillo (una presentación de 3 diapositivas, una infografía o un gráfico).

PASOS 3-4

3. Presentación: Presenta en directo (o graba) utilizando tu herramienta digital.
4. Comentarios: Recibe comentarios de tus compañeros y del formador

Evaluación

☐ Claridad de la misión ☐ Autenticidad e impacto ☐ Seguridad y exposición



Para concluir esta sección...

Crear una narrativa centrada en un propósito es esencial para los emprendedores que buscan comunicar su misión con claridad e impacto. Al definir la **misión principal**, visualizar el futuro, articular una **propuesta de valor** clara e integrar **valores medioambientales, digitales e inclusivos**, las startups pueden crear historias que conecten con las distintas partes interesadas.

Adaptar la misión a los financiadores, socios y comunidades garantiza que el mensaje no solo sea auténtico, sino que también esté estratégicamente alineado con las diferentes necesidades y expectativas.

A través de marcos estructurados de narración como el «**Story Spine**» y ejercicios prácticos como el «**Purpose Pitch Studio**», los alumnos adquieren las habilidades necesarias para expresar su misión con argumentos y emoción.

En última instancia, una comunicación eficaz transforma la misión de una startup de meras palabras



Lecturas recomendadas

Denning, S. (2005). La guía del líder para la narración de historias: Dominar el arte y la disciplina de la narrativa empresarial. Jossey-Bass.

Explica métodos prácticos de narración que los líderes pueden utilizar para expresar su propósito, visión y estrategia de forma eficaz.

Stanford Social Innovation Review. (2018). El poder de la narración en el emprendimiento social. Universidad de Stanford.

Muestra cómo los emprendedores sociales utilizan la narración de historias para conectar con el público y comunicar valores como la sostenibilidad, la inclusión y la equidad.



03

Comunicarse con audacia y
presenta tu proyecto con
autenticidad



De la misión a los recursos de comunicación

Una vez elaborada la narrativa de la misión, el siguiente paso es convertirla en **recursos tangibles** que puedan utilizarse en reuniones con inversores, conversaciones sobre colaboraciones o foros comunitarios.

Según Baron y Markman (2000), los emprendedores que cuentan con sólidas habilidades comunicativas demuestran una mayor competencia social, lo que se traduce en una mejor financiación y un mayor apoyo por parte de las partes interesadas.



Cómo diseñar la presentación de inversión

Por qué es importante una presentación de inversión

Una presentación suele ser la **primera impresión** que los inversores, socios o partes interesadas tendrán de una startup.



Más que unas simples diapositivas, es una **historia visual** que combina lógica y emoción para que la misión resulte creíble e inspiradora.



Los estudios demuestran que las presentaciones concisas y bien estructuradas tienen más probabilidades de captar la atención y conseguir reuniones de seguimiento (DocSend, 2020).



Principios de diseño

Que sea sencillo

Una idea clave por diapositiva.

Imágenes en lugar de texto

Utiliza gráficos, imágenes y visualización de datos.

La misión como eje central

Asegúrate de que cada diapositiva refleje el propósito de la startup.

Coherencia

Utiliza una plantilla limpia y profesional con fuentes y colores uniformes.

Diseño de la presentación de la idea de negocio

Una presentación bien diseñada no solo informa, sino que inspira a la acción al combinar **datos, emoción y visión**. Al practicar la narración concisa a través de elementos visuales, los alumnos desarrollan habilidades que refuerzan su capacidad para persuadir a diversas partes interesadas.

Este vídeo, **«Cómo elaborar una presentación que consiga financiación (paso a paso)»**, desglosa las estrategias esenciales para elaborar una presentación convincente que pueda captar el interés de los inversores y

[Haz clic
para ver](#)



Visme. (s. f.). Cómo crear una presentación que consiga financiación (paso a paso) [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tk-RdCFSrKU>

Εκπαίδευση στην Επιχειρηματικότητα

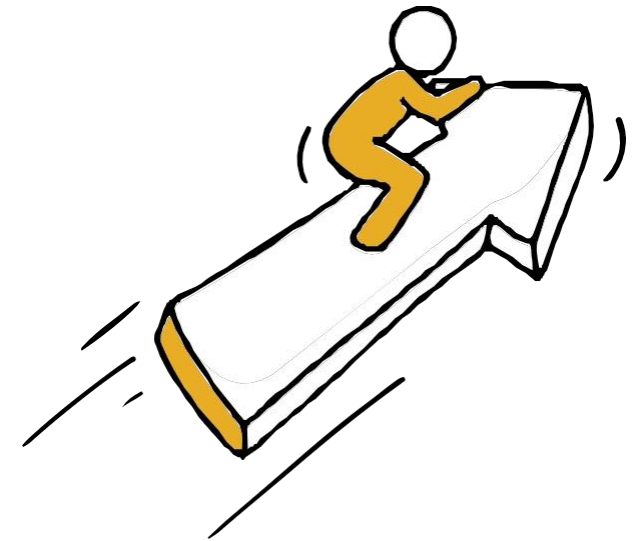


Documentos de una página y vídeos de presentación

Aunque la presentación de la startup sirve como una herramienta narrativa completa para las exposiciones, a menudo se complementa con formatos más breves y accesibles que mantienen la misión en primer plano para las partes interesadas.

Un **documento de una página** ofrece un resumen conciso y fácil de leer sobre la misión, la solución, el impacto y la información de contacto de la startup, ideal para inversores o socios que dedican, de media, menos de tres minutos a analizar nuevas oportunidades (DocSend, 2020).

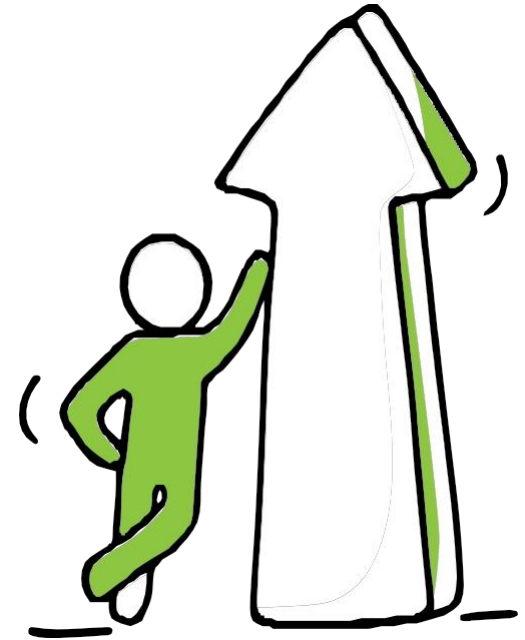
Paralelamente, un **vídeo de presentación** de entre 60 y 90 segundos ofrece una forma dinámica de humanizar la misión, permitiendo a los fundadores transmitir pasión, autenticidad y visión en un formato más personal.



Documentos de una página y vídeos de presentación

Se ha demostrado que este tipo de vídeos refuerzan los vínculos emocionales con el público, lo cual resulta especialmente valioso para las empresas en fase inicial que buscan legitimidad y confianza (Dapena-Barón et al., 2022).

En conjunto, los folletos de una página y los vídeos de presentación amplían el impacto de la presentación, garantizando que la historia de la startup se comuniquen de forma clara, memorable y a través de múltiples canales.



RESQ CLUB

<https://www.resq-club.com/>



Caso práctico

ResQ Club

ResQ Club se fundó en Helsinki para hacer frente a uno de los retos medioambientales más persistentes en las ciudades: el desperdicio de comida en perfecto estado que restaurantes, cafeterías y tiendas de alimentación tiran al final de cada día. Los fundadores vieron la oportunidad de utilizar la tecnología para poner fin a este desperdicio, al tiempo que ayudaban tanto a las empresas como a los consumidores.

ResQ Club creó una sencilla aplicación móvil que permite a los establecimientos de restauración ofrecer los excedentes de comida a precios reducidos en lugar de desecharlos. Los clientes que se encuentren cerca pueden consultar las comidas disponibles, reservarlas al instante y recogerlas antes de la hora de cierre. Este enfoque reduce el desperdicio alimentario, apoya a las empresas locales y ofrece comidas asequibles a la comunidad.

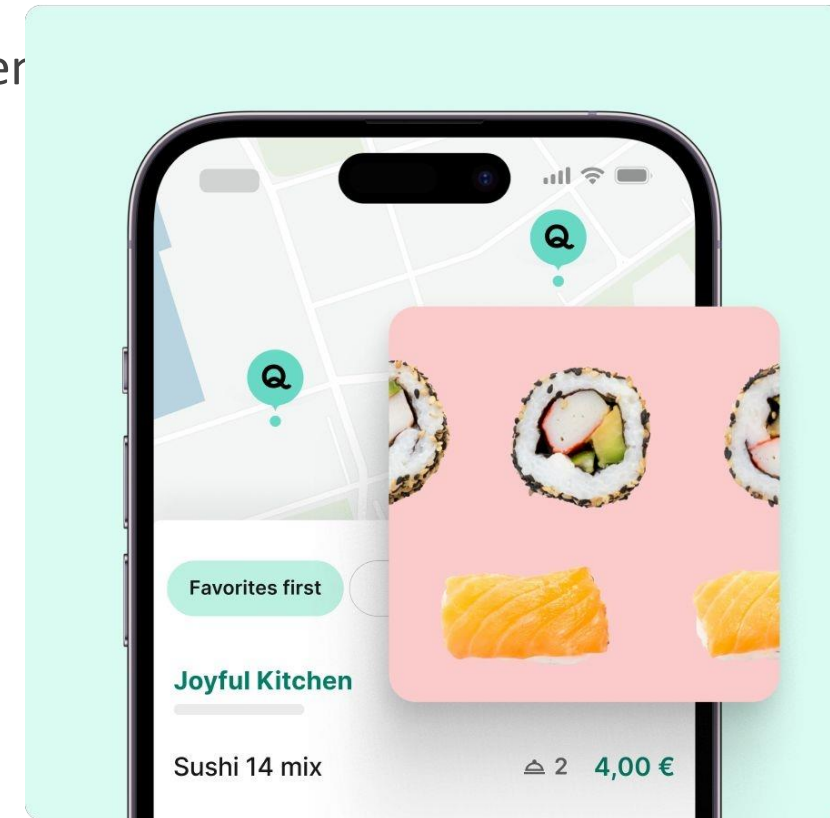


Presentación con claridad y autenticidad

La presentación inicial de ResQ Club tuvo gran repercusión porque era:

- **Claro:** el desperdicio de alimentos es un problema que todo el mundo entiende.
- **Sencillo:** un mercado digital conecta los excedentes de comida con las personas que quieren comprarlos.
- **Impactante:** cada comida rescatada reduce las emisiones, ahorra recursos y apoya a las empresas locales.
- **Auténtica:** los fundadores se centraron en el propósito y en las pruebas, en lugar de exagerar la envergadura del proyecto.

Su comunicación transparente, en la que compartían datos reales sobre las comidas salvadas y el CO₂ evitado, ayudó a posicionar a la empresa como un socio creíble y alineado con su misión.



Herramientas digitales para una comunicación de impacto

Para hacer realidad su misión, los emprendedores pueden utilizar herramientas digitales accesibles que facilitan la creación de recursos de comunicación profesional:

Presentaciones de venta:

Canva (<https://www.canva.com/>), PowerPoint (<https://powerpoint.cloud.microsoft/>) o TPitlceh (<https://pitch.com/>) para crear presentaciones visualmente atractivas.

Documentos de una página:

Canva (<https://www.canva.com/>) o Google Docs (<https://docs.google.com/>) para crear resúmenes claros y fáciles de leer sobre la misión, la solución y el impacto.

Vídeos de presentación:

Loom (<https://www.loom.com/>), Canva Video (<https://www.canva.com/video-editor/>) o Adobe Premiere Rush (<https://helpx.adobe.com/premiere-rush/get-started.html>) para crear vídeos breves y auténticos que cuenten una historia.

Práctica y presentación:

Zoom (<https://www.zoom.com/>) o las herramientas de grabación integradas en la cámara para perfeccionar el tono, la claridad y la presencia.



Para concluir esta sección...

La capacidad de comunicarse con audacia y autenticidad es la esencia del emprendimiento impulsado por una misión. Tal y como se ha mostrado en este capítulo, los recursos de comunicación eficaces —desde presentaciones de inversión hasta documentos de una página y vídeos de presentación— ayudan a plasmar la misión de una startup en historias que conectan con públicos diversos.

Al combinar la claridad del mensaje, la autenticidad emocional y las pruebas creíbles, los emprendedores pueden garantizar que su voz transmita tanto influencia como integridad. Más allá de ser meras herramientas de persuasión, estas prácticas permiten a los fundadores encarnar su misión, inspirar confianza y establecer vínculos significativos tanto con inversores como con socios y comunidades.

En última instancia, dominar la «voz del impacto» no consiste en actuar, sino en alinear la comunicación con el propósito, de modo que cada mensaje refleje todo el valor de la misión y deje una impresión duradera.



Lecturas recomendadas

Harvard Business Review. (2013). El arte de la presentación: habilidades de persuasión y presentación que conquistan a los clientes. Harvard Business Review Press.

Ofrece estrategias prácticas para elaborar y realizar presentaciones persuasivas que consigan financiación, colaboraciones y apoyo.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2021). Manual de comunicación sobre moda sostenible.

Ofrece orientación práctica sobre la comunicación auténtica en materia de sostenibilidad, relevante no solo para el sector de la moda, sino también para cualquier startup que integre valores orientados al impacto en su presentación.





04

Conclusión

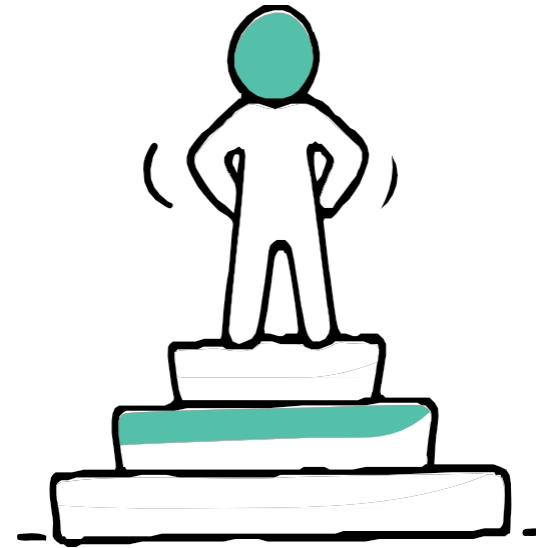


Cómo comunicar tu misión para lograr el máximo impacto

Este módulo ha puesto de relieve que la comunicación empresarial eficaz es más que una habilidad: es un activo estratégico que determina cómo se entiende, se valora y se respalda una misión.

En **«Creación de una narrativa orientada a un propósito»**, los alumnos exploraron cómo definir su misión, enmarcar los valores medioambientales, digitales e inclusivos y adaptar la narración a las diferentes partes interesadas con claridad y autenticidad.

En **«La voz del impacto: comunícate con audacia y presenta tu proyecto con autenticidad»**, aplicaron estos conocimientos para crear recursos de comunicación tangibles, presentaciones, documentos de una página y vídeos de presentación, y practicaron cómo transmitir su misión con presencia y confianza.



Cómo comunicar tu misión para lograr el máximo impacto

En conjunto, estos capítulos ponen de relieve que una comunicación de gran impacto equilibra **la lógica, la emoción y las pruebas**, garantizando que la misión de una startup conecte con todas las audiencias sin dejar de ser fiel a su propósito.

Al dominar estos enfoques, los emprendedores están mejor preparados para inspirar confianza, movilizar recursos y ampliar su visión hasta lograr un impacto social significativo.





05

Lista de referencias

Bibliografía

1. Aldrich, H. E. y Fiol, C. M. (1994). ¿Los insensatos se precipitan? El contexto institucional de la creación de industrias. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670.
<https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412190214>
2. Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P. y Evans, S. (2014). Una revisión de la literatura y la práctica para desarrollar arquetipos de modelos de negocio sostenibles. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
3. Circle Economy. (s. f.). *RePack: envases reutilizables para el comercio electrónico*.
<https://knowledge-hub.circle-economy.com/article/23287>
4. Circuly. (s. f.). Acerca de Circuly. <https://circuly.io>



Bibliografía

5. **Collins, J. C. y Porras, J. I. (1996).** Cómo construir la visión de tu empresa. Harvard Business Review, 74(5), 65-77.
6. **Dapena-Barón, M., Díaz-Díaz, N. L. y Saá-Pérez, P. D. (2022).** Narrativa emprendedora y recaudación de fondos: datos de campañas de financiación colectiva mediante participación en el capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121835. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121835>
7. **Denning, S. (2005).** *La guía del líder para la narración: Dominar el arte y la disciplina de la narrativa empresarial.* Jossey-Bass.
8. **Desolenator. (s. f.).** *Purificación de agua con energía solar.* - <https://desolenator.com>
9. **DocSend. (2020).** *Informe sobre la recaudación de fondos de las startups.* <https://www.docsend.com>



Bibliografía

10. Ecosia. (s. f.). Acerca de Ecosia. <https://www.ecosia.org>
11. Egri, L. (2003). *El arte de la escritura dramática*. Touchstone. (Obra original publicada en 1946)
12. Elkington, J. (1997). *Caníbales con tenedores: el triple resultado de las empresas del siglo XXI*. Capstone.
13. Fondazione Carta Etica Packaging. (s. f.). *La historia de RePack*. - <https://fondazionecartaeticapackaging.org/storie-di-etica/the-story-of-repack/>
14. George, G., Howard-Grenville, J., Joshi, A. y Tihanyi, L. (2021). Comprender y abordar los grandes retos sociales a través de la investigación en gestión. *Academy of Management Journal*, 64(1), 1-17. <https://doi.org/10.5465/amj.2021.4001>



Bibliografía

15. Goffee, R. y Jones, G. (2005). «¿Por qué debería alguien dejarse liderar por ti?». Harvard Business School Press.

16. Harvard Business Review. (2013). El arte de la presentación: habilidades de persuasión y presentación para conseguir negocios. Harvard Business Review Press.

17. Harvard Business School. (s. f.). Mentalidad y enfoque para contar la historia de una startup [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QuUWxu9rFr0>

18. Heura Foods. (s. f.). *Quiénes somos.* <https://heurafoods.com>

19. Nambisan, S. (2017). Emprendimiento digital: hacia una perspectiva del emprendimiento basada en la tecnología digital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>

20. ResQ Club. (s. f.). *Ahorra comida sobrante.* <https://resq-club.com>



Bibliografía

21. Sono Motors. (s. f.). Nuestra misión <https://sonomotors.com>

22. Stanford Social Innovation Review. (2018). El poder de la narración en el emprendimiento social. Universidad de Stanford.

23. Suchman, M. C. (1995). La gestión de la legitimidad: enfoques estratégicos e institucionales. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>

24. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). Manual de comunicación sobre moda sostenible.
https://www.unep.org/resources/report/sustainable-fashion-communication-play_book

25. Visme. (s. f.). *Cómo crear una presentación para conseguir financiación (paso a paso)*





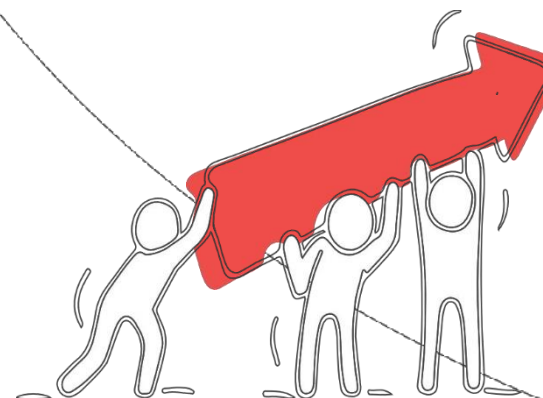
Módulo 8

- **Fundamentos financieros**
Fundamentos: financiación, rentabilidad e impacto

Has completado...

Módulo 7

- **Sección 1:** Definir un propósito
Narrativa motivadora
- **Sección 2:** Comunicarse con audacia y presentar la propuesta con autenticidad

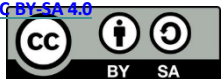


A continuación...

mismas.

EPIC STAYS está bajo una licencia

[CC BY-SA 4.0](#)



Co-funded by
the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea ni las del Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Agencia Nacional para la Cooperación Universitaria Erasmus+. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de las

