



COMUNICACIÓN Y STARTUPS. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INCUBADORAS DE EMPRESAS EMERGENTES Y SU ACTIVIDAD COMUNICATIVA

Resumen

Con esta investigación, se aportan nuevos datos e información de interés sobre la situación actual de las startups en España y se analiza la importancia que tiene la comunicación para estas, canales y acciones pueden contribuir a mejorar su estrategia de alienación de su modelo de negocio con la comunicación, con un fin determinado. Como objetivos generales se proponen: 1) Crear un mapa interactivo actualizado de incubadoras de empresas emergentes en España; 2) Identificar la situación actual del emprendimiento en España y sus retos en comunicación; 3) Analizar el perfil y las funciones de las personas que desempeñan las tareas de comunicación en las incubadoras de startups españolas o, en su caso, si tienen externalizado este servicio a través de una agencia de comunicación; 4) Proponer estrategias de comunicación que definan los principales canales de comunicación propios que pueden gestionar las startups y su estrategia, mensajes y formatos, para fortalecer la reputación y atraer clientes e inversores para los proyectos.

Para ello, se plantea la revisión sistemática de literatura científica sobre emprendimiento, comunicación y startups -prestando atención a la situación en cuanto al género en este ámbito- y partiendo de los trabajos más recientes publicados en la base de datos Web of Science. Posteriormente, se organiza la información para el diseño del primero de tres cuestionarios que se plantean en diferentes fases de estudio, dirigido a noventa y nueve responsables de empresas incubadoras identificadas en España; se elabora un mapa-observatorio interactivo actualizado de incubadoras de empresas emergentes; y se procesan los datos con software específico para su análisis. Entre los resultados más destacados se subraya la falta de accesibilidad de colectivos de empresas emergentes en lo que a comunicación se refiere, así como de planificación y actualización de los contenidos de sus canales de comunicación más habituales: webs, redes sociales, correos electrónicos. La inestabilidad del sector (por la continua creación y desaparición de empresas en sus primeros años de vida) se contrarrestaría con acciones comunicativas sólidas, llevadas a cabo por profesionales especializados, con objeto de fortalecer aspectos como la reputación, transparencia y credibilidad de la organización.

Palabras clave

Comunicación estratégica; Startups; Incubadoras, Emprendimiento femenino



Francisco Javier Paniagua Rojano

Universidad de Málaga (España)

María Dolres Rando Cueto

Universidad de Málaga (España)

Carlos de las Heras Pedrosa

Universidad de Málaga (España)



1. Introducción

Como se define en el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) del Ministerio de Economía y Empresa del Gobierno de España (2020:4), la creación de empresas es uno de los indicadores del emprendimiento de mayor relevancia. Esto es así al vincular dicha actividad con la “identificación de oportunidades y su explotación”, como explica el informe Global Entrepreneurship Monitor España (GEM España, 2018).

El incremento de la actividad emprendedora ha sido especialmente destacado durante el año 2021 en España, de acuerdo con los datos oficiales arrojados por la Empresa Nacional de Innovación SA (ENISA), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Tras un ligero retroceso en cuanto a la inversión destinada a startups en 2020 -año que coincidía con la propagación de la pandemia sanitaria mundial provocada por el coronavirus y la crisis económica sufrida por el sector empresarial-, la apuesta por las empresas emergentes, tanto por parte del sector público -con iniciativas como la aprobación normativa para la implantación de la Ley de Startups (Boletín Oficial del Estado, 2021) para 2022- como por parte del sector privado, ha sido decisiva. Así, en el año pasado se batieron récords tanto en el número de operaciones llevadas a cabo (378), como en la financiación destinada a este entorno empresarial (3.084'13 millones de euros), siendo especialmente destacada la participación de inversores extranjeros en los últimos cuatro años (más del 50%), según los datos publicados por el ICEX-Invest in Spain.

La información económica evidencia el favorable escenario que el emprendimiento español presenta en lo que a nueva empresa emergente se refiere, aquella que en palabras de Ries (2018) “es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema”. No obstante, como echa en falta Román (2016), “no contamos con un registro “oficial” de startups, sino que son las propias startups las que se dan de alta de forma voluntaria en algunas web o directorios”. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) publicados a finales de 2021, hasta el 44% de las empresas desaparecen en sus tres primeros años de vida. Shepard (2017) suma otras características de estas empresas que dificultan su



consolidación, como la escasez de recursos, legitimidad, experiencia y capacidades. Hoy en día, el panorama es semejante y a esta situación contribuye, por ejemplo, el gran dinamismo del sector, reflejando una baja tasa de supervivencia en los primeros años de vida que se ha visto empeorada en los últimos años por la pandemia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19, (Iberinform, 2021).

Un colectivo que se ha visto especialmente afectado por la COVID-19 es el de las mujeres emprendedoras. Así se analiza en Report on Gender Equality in EU 2021 (European Union, 2021) y se refrenda en Global Gender Gap Report 2021 (World Economic Forum, 2021: 2), esta circunstancia “has raised new barriers to building inclusive and prosperous economies societies”. El estudio de World Economic Forum (2021) puntualiza que las desigualdades existentes entre géneros se han incrementado, incluso cuando han sido las mujeres el grupo social que ha permanecido en primera línea de la gestión de la crisis como “essential workers”. En el caso de España, el Observatorio del Emprendimiento de España (OEE) (2021:69) coincide con los referidos trabajos y añade que la crisis sanitaria “ha impactado leve pero negativamente en el emprendimiento de las mujeres”, lo que ha provocado un aumento en la brecha existente entre hombres y mujeres de participación en iniciativas emprendedoras.

2. Antecedentes

En este ecosistema empresarial, de manera tradicional, la atención prestada a las empresas emergentes se había enfocado fundamentalmente a la gestión y el espíritu empresarial, quedando relegados aspectos relacionados con la comunicación estratégica (Chen, Ji y Men, 2020). No obstante, en los últimos años uno de los ámbitos en los que la literatura científica ha puesto especial interés es en las estrategias comunicativas, como pilar destacado para el éxito en los primeros años del ciclo de vida de empresas emergentes (Elikan y Pigneur, 2019), ya sea de manera autónoma o en colaboración con otras empresas (Steiber, Alange y Corvello, 2021), en cualquiera de los modelos de “cocreación” entre corporaciones (empresas de mayor volumen de negocio) y startups (Steiber y Alänge, 2020).



Las pequeñas y medianas empresas, consideradas por Janosova, Sadecka y Labudova (2021), como portadoras de innovación, empleo e integración social y regional, deben mejorar el estado actual de sus estrategias de comunicación con objeto de que sean menos vulnerables a los cambios producidos en el entorno empresarial, a los que son especialmente sensibles. Factores como “publics' trust and positive word-of-mouth toward startups” señalados por Chen, Ji y Men (2021) en su trabajo sobre la comunicación efectiva en medios sociales para startups en China se hacen cruciales para el buen desarrollo de este tipo de empresas.

Aspectos como la agilidad de la comunicación en las empresas de reciente creación con objeto de identificar y aprovechar oportunidades de negocio, así como favorecer la adaptación al entorno lo antes posible, son elementos que influirán en la implementación de las startups (Takeuchi y Nonaka, 1986; Picken, 2017). Pero se trata de una comunicación integral, tanto externa, como interna, sin que el menor tamaño de una empresa emergente implique el correcto funcionamiento de sus canales de comunicación (Gonzalez-Cruz, Botella-Carrubi y Martinez-Fuentes, 2020).

Una de las figuras en los organigramas de las startups que influyen de manera positiva en las relaciones y el comportamiento de los empleados es la del Director de Comunicación (CEO's communication) (Men, 2021). De ahí la importancia que se contemple su trabajo en el seno de las startups y, como defiende Men (2021) se potencien cualidades como la “capacidad de respuesta”, “asertividad” y “autenticidad”. Men, Qin y Mitson (2021) añaden a este respecto cómo la comunicación de liderazgo del DIRCOM en una startup potencia el compromiso de los profesionales con la empresa y, por ende, el rendimiento empresarial, sirviendo de mediador en el proceso.

Entre los recursos que encuentran las empresas emergentes de apoyo a su viabilidad y mantenimiento en el tiempo destacan aquellos agentes imprescindibles en la comunidad emprendedora para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales: aceleradoras, incubadoras y parques científicos (Silva, Gonçalves, Silva y Venâncio, 2018). Blanco, Polo, Fernández, et al. (2021) destacan tanto los recursos tangibles como intangible que estas entidades



ofrecen a las startups para solventar barreras y las considera a su vez “mecanismos de ejecución, coordinación y articulación en educación, transferencia de tecnología y difusión de la cultura emprendedora”.

En el caso de las incubadoras, como primer estadio de los viveros de empresas, Otto (2014) las diferencia de las aceleradoras en que mientras que las primeras son facilitadoras de un espacio físico con los servicios básicos para acoger a empresas emergentes en fases iniciales o ideas a precio reducido, a las segundas se les presupone una fase más avanzada. En la literatura científica existen muy diferentes definiciones de incubadora (Peters, Rice y Sundararajan, 2004; Phan, Siegel y Wright, 2005; Stephens y Onofrei, 2012; Guerra, Hernández y Treviño, 2015). De manera general, representa una institución donde las empresas de nueva creación disponen del entorno preciso para que su idea, producto o servicio, estén listos para ofrecerlos en el mercado (Hirte, Drost y Münch, 2017).

Como Galvão et al. (2019) indican, las empresas emergentes acuden a redes para incrementar sus índices de reputación, así como afrontar sus escasos recursos. En este entorno, las incubadoras desempeñan un relevante rol al promover eventos que favorecen la creación de asociaciones y redes, bien entre las mismas startups de la propia incubadora o con entidades externas (Galvão et al., 2019).

Para Wiesenberg et al. (2020), la reputación es uno de los retos de la comunicación estratégica a los que se han de enfrentar las startups ya que puede marcar su diferencia de éxito. En el mismo sentido, aunque de manera más global, Men, Ji y Chen (2020) se refieren a la comunicación estratégica como el conjunto de acciones que engloban y coordinan diferentes disciplinas dirigidas a cumplir la misión de una organización y alcanzar sus propósitos. Stacks, Dod y Men (2013) ya fijaban con anterioridad el peso de las relaciones de las startups con los diferentes grupos de interés como base de su Índice de Rentabilidad de las Expectativas (ROE), compuesto por la reputación, las relaciones, la confianza, la credibilidad y la seguridad.

Como objetivos principales de la investigación, destaca:



- Crear un mapa-observatorio interactivo de incubadoras en España.
- Elaborar un análisis de situación de las incubadoras, destacando su actividad en Comunicación.
- Analizar perfil y funciones de responsables de comunicación en las incubadoras españolas.
- Proponer estrategias comunicativas para mejorar la reputación y captación de empresas emergentes.

3. Metodología (estilo Tit1)

Las principales acciones metodológicas llevadas a cabo para el cumplimiento de los objetivos referidos se concretan en: revisión sistemática internacional de la literatura científica sobre incubadoras y empresas emergentes y su actividad comunicativa, prestando interés al rol femenino en estas entidades; diseño, difusión y seguimiento de un cuestionario dirigido a responsables de incubadoras españolas, así como el análisis de las respuestas obtenidas del mismo; observación no participante de canales de comunicación -webs y redes sociales- y contacto telefónico con las organizaciones para el tratamiento de datos y análisis de la información de las mismas.

De esta forma, la base de datos Web of Science (WoS) sirve de referencia en este trabajo para recoger la mayor parte de la bibliografía actual sobre la temática de estudio y seleccionar la de mayor relevancia en el panorama científico.

En la Tabla 1 se indican las búsquedas más destacadas realizadas para la investigación en WoS: la primera dirigida a la comunicación en incubadoras y empresas emergentes (desde 1975, año en que la producción científica comienza a ser destacada) y la segunda al análisis de género en lo que a comunicación en emprendimiento se refiere.

	Fecha	Búsquedas	Publicaciones
1	16/04/2020	TS:((startup* OR start-up* OR "business incubator* OR "enterprise incubator*) AND communication) Filter: period 1975 – 2023.	3,797
2	16/04/2020	TS: (entrepreneur* AND Communication AND women) No filter.	190



Tabla 1 Resultado de las principales búsquedas realizadas en WoS.

Para el diseño del cuestionario, como una de las técnicas ampliamente utilizada en investigación social (Ruiz-Olabuénaga, 2012), se plantean preguntas cerradas y abiertas, con respuestas únicas y múltiples, siguiendo directrices de estudios anteriores (Riffe, Lacy y Fico, 2005; Igartúa, 2006; Malhotra, 2006; Macionis y Plummer, 2012; Neuendorf, 2017). Este va dirigido a responsables de incubadoras, siguiendo el directorio de la plataforma online *Startupxplore*, financiada por la Generalitat Valenciana y el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial y autorizada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

El cuestionario que se remite vía correo electrónico a responsables de incubadoras cuenta con tres bloques de preguntas: a) descripción de perfil y actividad general de la incubadora; b) comunicación; c) perfil profesional del responsable de la incubadora. De las preguntas del bloque central, sobre acciones de comunicación que se lleva a cabo en la incubadora, se extrae información sobre el responsable de comunicación o la externalización del servicio y su antigüedad.

De acuerdo con el registro de *Startupxplore*, en España existen 1783 startups activas, de las que el 27.2% están ubicadas en Cataluña (485); el 25%, en Madrid (456); el 13%, en la Comunidad Valenciana (245); y el 9.4% tienen su sede en Andalucía (168). El resto de las empresas emergentes cuentan con sedes en el resto del territorio español. No obstante, estos datos (de 2015) son actualizados en el mapa-observatorio interactivo que se lleva a cabo y se plasma en el apartado de resultados de este artículo, como uno de los objetivos del presente estudio.

En el caso de incubadoras, se parte de la muestra de noventa y nueve, de acuerdo con el listado de *Startupxplore*, si bien, tras el seguimiento telefónico de las mismas, se descartan trece (porque se han extinguido o por falta de actividad) y se añaden dos que no aparecían en el registro primitivo. De esta forma, se contabilizan en la actualidad un total de ochenta y ocho incubadoras que son las que se registran en el mapa-observatorio interactivo, donde, además de su ubicación se incluye una descripción de su actividad.



Por último, se realiza una ficha de análisis con los datos de las incubadoras activas en la que, además de su identificación comercial, se registra su origen de financiación (pública o privada); sede de origen y canales de comunicación: web y redes sociales. Se procesa la información obtenida para alcanzar conclusiones que enriquezcan el estudio.

4. Resultados

El creciente interés en la comunidad científica por aspectos relacionados con la comunicación de empresas emergentes con el paso de los años se refleja en la Figura 1. En esta imagen se recogen estudios publicados o pendientes de difusión desde el año 1975, cuando el número de trabajos científicos publicados es significativo.

Llama la atención la doble curva en lo que a número de artículos se refiere, siendo el período en torno al año 2018 el de mayor actividad, para después iniciar un retroceso, con un descenso acusado en el año 2010. Tras 2011 comienza a reactivarse la actividad, si bien, no se alcanza hasta la fecha las cifras de 2008. En los últimos años, la producción científica sobre comunicación en empresas emergentes tiene un crecimiento más lento e incluso en 2021 se ha producido un descenso con respecto al ejercicio anterior.

No obstante, por lo que respecta a la curva de las citas de los trabajos publicados, esta se ha mantenido en continuo crecimiento. De esta forma queda representado en el informe de citación de la Tabla 2.

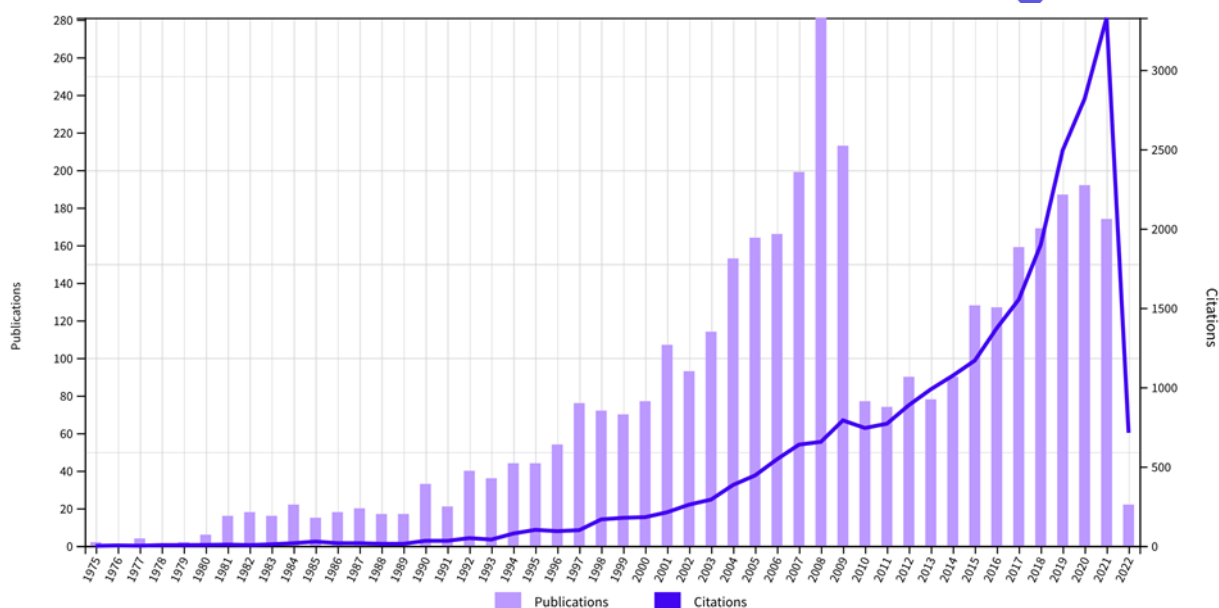


Figura 1. Publicaciones y citación de artículos

Informe de Citación	
Publicaciones	3,797
Veces citadas	25,221
Media de citas por registro	6.64
H-Index	67

Tabla 2. Informe de Citación

En el caso del estudio bibliométrico sobre comunicación en emprendimiento femenino, el número de artículos se reduce notablemente. Aunque el número de publicaciones se incrementa en el tiempo, la curva del volumen de trabajos científicos publicados es muy irregular, destacando el 2019 como año donde se registra un mayor número de estudios, tras el cual 2020 aparece como un año con escasa producción científica con respecto al último lustro.

El volumen de citas sí se muestra más estable en el tiempo, creciendo de manera exponencial hasta la actualidad. En la Tabla 3 se refleja el índice de citación.

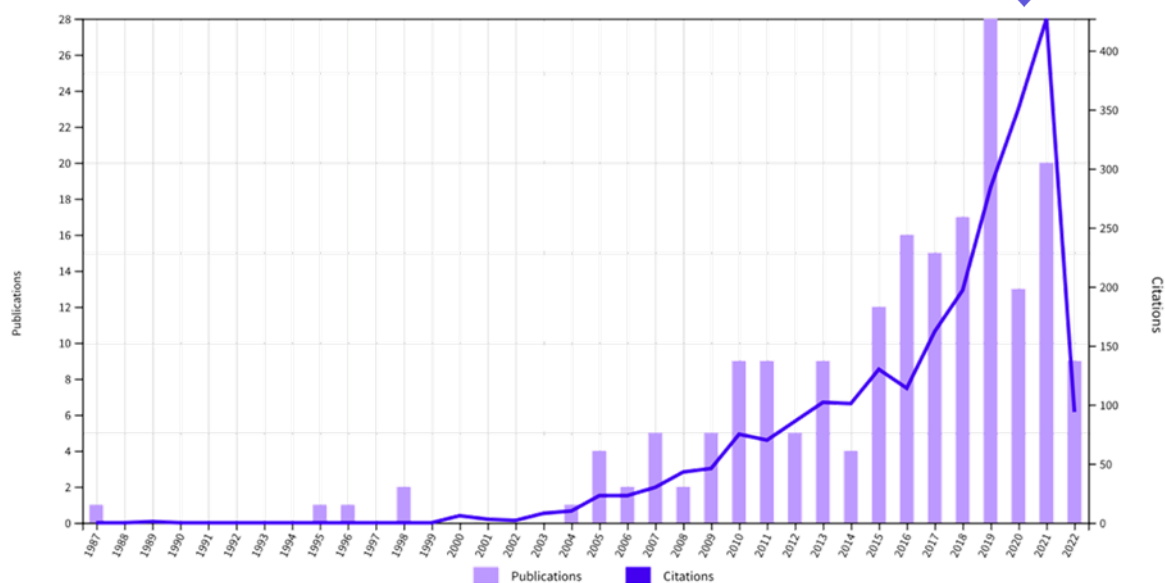


Figura 2. Publicaciones y citación

Informe de Citación	
Publicaciones	190
Veces citadas	2,388
Media de citas por registro	12.57
H-Index	17

Tabla 3. Informe de Citación

De la observación no participante de webs y redes sociales de las incubadoras registradas en la plataforma *Startupxplore* se han extraído datos relevantes para la clasificación de estas organizaciones.

Como resultados más destacados de este análisis, destacan las categorías de negocio en las que se clasifican las incubadoras: *enterprise* (26), *health* (12), *ecommerce* (10), *mobile* (10), *software* (9), *travel-tourism* (9), *finance-venture* (8), *consumer web* (6), *education* (6), *art-design* (5), *local business* (5), *consulting* (4), *consumer electronics-devices* (4), *media* (4), *social entrepreneurship* (4), *analytics-big data* (3), *biotech-pharma* (3), *cleantech* (3), *financial technology* (3), *games-entertainment* (3), *hospitality-food* (3), *sports* (3), *advertising-marketing* (2), *communications-messaging* (2), *network-hosting* (2), *science-research and development* (2), *services* (2), *government* (1), *others* (10). Con estos resultados se pueden detectar tendencias de negocio, así como la especialización de



actividades concentradas en un número reducido de incubadoras en el ámbito nacional.

Cataluña, con veinte incubadoras, Madrid, con diecinueve, y Andalucía, con catorce, son las comunidades donde se registra un mayor número de este tipo de empresas. A dichas regiones, les siguen en número Valencia y País Vasco, con nueve y seis, respectivamente. Con tres incubadoras, destacan las comunidades de Aragón, Castilla y León y Navarra; con dos, Asturias, Islas Canarias, Galicia y Murcia; y con una, Castilla-La Mancha, Islas Baleares y La Rioja.

De las incubadoras analizadas con sede en España, como país de origen, el 53% (cuarenta y siete) son de titularidad privada y el resto, de titularidad pública. No obstante, la mayoría son entidades sin ánimo de lucro, según su información online corporativa. Además, algunas que se señalan como públicas están gestionadas por entidades privadas y ciertas organizaciones privadas cuentan con apoyo económico o financiación de administraciones públicas. Universidades, así como administraciones gubernamentales locales, regionales y nacionales son las que soportan económicamente la iniciativa empresarial a nivel público.

La ubicación geográfica de las incubadoras, el enlace a su web corporativa, así como una descripción de actividad se presenta como resultado de investigación en el mapa-observatorio interactivo (Figura 3), cuyo enlace es:

https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1G-Wb_oJcYdrcKCU6krmq0mpZJIT7sxik&hl=es&usp=sharing



Figura 3. Enlace al mapa interactivo

Con este recurso se actualiza y se difunde públicamente la información sobre incubadoras en España.

Acerca de las webs corporativas, hay que señalar que un 30% aparece en el listado de referencia de incubadoras con enlaces erróneos. En las redes sociales



de las organizaciones se publican las mismas direcciones equivocadas. En el mapa se han subsanado estos fallos.

Más de la mitad de las incubadoras cuentan con Twitter (65%), Facebook (61%) y LinkedIn (55%) para comunicarse con sus públicos. Otras de las redes sociales más utilizadas por estas organizaciones son YouTube (el 43%) e Instagram (el 36%). Estos porcentajes se representan en la nube de palabras de la Figura 4. Cabe destacar que el 21% de estas entidades no cuenta con redes sociales o no están activas.

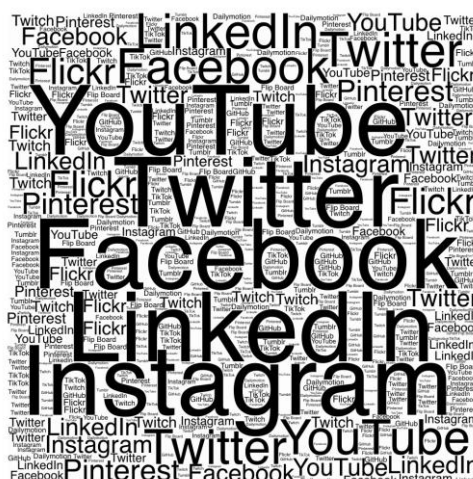


Figura 4. Nube de palabras de redes sociales utilizadas por las incubadoras

Por otra parte, se recogen en este apartado las respuestas de quince responsables de incubadoras de empresas emergentes españolas acerca de la actividad de comunicación que llevan a cabo, entre otras cuestiones. Las empresas participantes aparecen en la Tabla 4.

	Incubadora	Financiación	Web / Redes Sociales	Ubicación
1	CEBT ILDEFE (Centro de Empresas de Base Tecnológica de León)	Pública	www.ildefe.es/ Instagram	León
2	CEEIM (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia)	Privada	www.ceeim.es/	Murcia



3	Centro de Talento y Empleo de La Rioja – Capacitanes Village	Privada	https://capacitae.es/servicios/proyectos/vivero-de-talento/ Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram	La Rioja
4	CEIM Zaragoza (Centro de Incubación Empresarial Mila Digital)	Pública	www.ceimzaragoza.es/ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, Twitch	Zaragoza
5	Cloud Incubator Hub	Pública	http://www.cincubator.com/ Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube, Tumblr, Flickr	Murcia
6	CTT Universidad de Granada – Incubadora de Spin-Off de la UGR (Centro de Transferencia Tecnológica)	Pública	www.otri.urg.es Twitter, Pinterest	Granada
7	Demium	Privada	www.hobbyconsolas.com Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch, Flip Board, Dailymotion	Madrid
8	DeustoKabi	Privada	www.beaz.bizkaia.eus	Vizcaya
9	Promálaga CW	Pública	www.promalaga.es	Málaga
10	Promálaga I+D	Pública	www.promalaga.es/content/show/id/26	Málaga
11	Startup Next Barcelona	Privada	https://intelectium.com/ventures/ Facebook, Twitter, LinkedIn	Barcelona
12	StartUPV	Pública	www.start.upv.es Facebook, YouTube, Instagram	Valencia
13	University of Deusto	Privada	https://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/es/emprendimiento-0/sobre-la-unidad/identidad-y-mision Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, TikTok	Bilbao
14	Yuzz Tenerife	Privada	www.directo.es Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube	Santa Cruz de Tenerife
15	Zaragoza Activa	Pública	www.zaragoza.es/ciudad/sectores/activa Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr	Zaragoza

Tabla 4. Incubadoras participantes en el cuestionario.



En el caso de estas empresas, más de la mitad de los responsables participantes en el cuestionario son mujeres (69.2%). El mismo porcentaje de personas cuenta con más de cinco años en la empresa y un 23.1%, entre uno y cinco años (Figura 5). Los profesionales asumen funciones de dirección (53.8%), técnico o técnica (15.4%) y coordinación de área o servicio (15.4%), teniendo en cuenta que algunas poseen más de un perfil en la empresa.

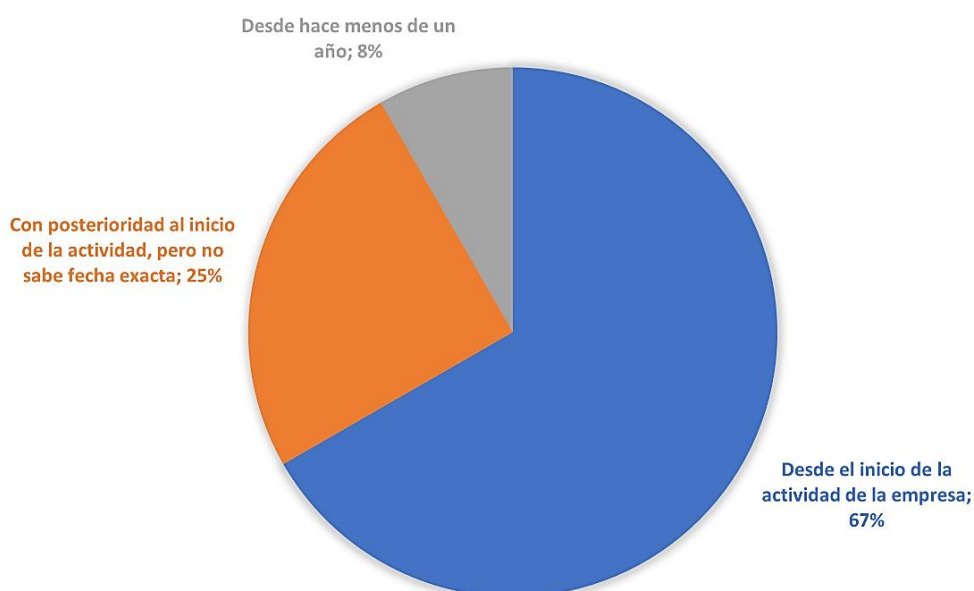


Figura 5. Antigüedad en la organización.

Por lo que a su trayectoria académica se refiere, la mayoría de los participantes (84.6%) cuenta con formación de postgrado, ya sean licenciados (38.5%) o graduados (30.8%). De estos, un 15.4% son doctores.

En el ámbito concreto de la actividad de comunicación, un porcentaje algo superior a la mitad (61.6%) cuenta con un único responsable (46.2%) o varios (15.4%) dedicados a la gestión de la comunicación corporativa. En el 23.1% de los casos, una persona realiza tareas de comunicación, a la vez que asume otras funciones. En un 7.7%, de los casos el perfil de responsable de comunicación no existe y, en el mismo porcentaje, esta actividad está externalizada (Figura 6).

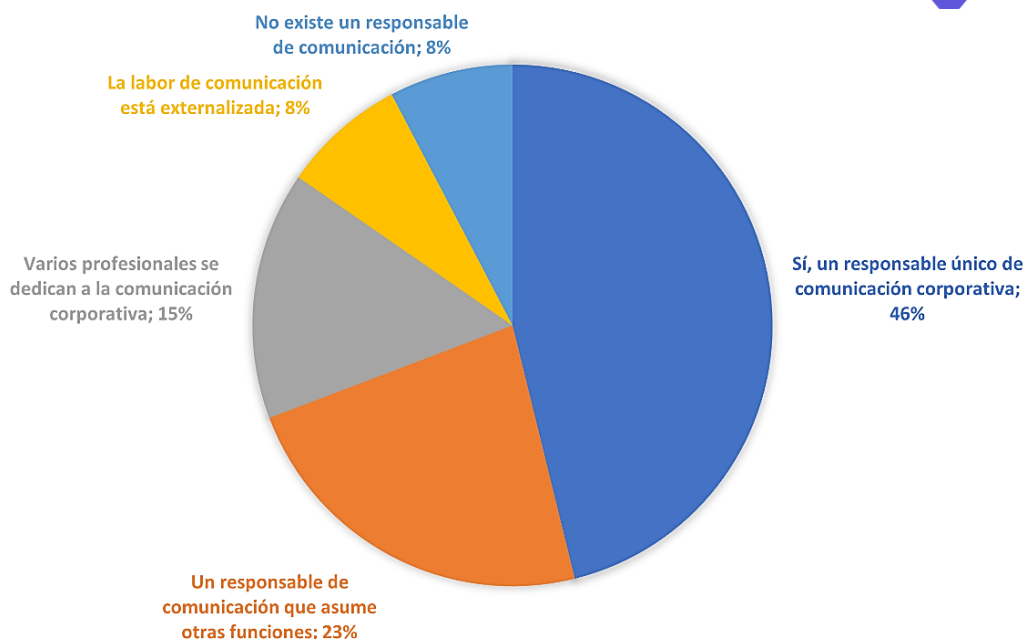


Figura 6. Peso del profesional de Comunicación en la organización.

5. Conclusiones y Discusión

El artículo refleja los resultados de la primera fase de una investigación más amplia sobre emprendimiento, la cual parte del estudio sobre incubadoras de empresas emergentes. Con la elaboración de un mapa interactivo de acceso abierto donde se ofrece información sobre viveros de empresas en España -tanto de financiación pública como privada-, se responde a uno de los principales objetivos de investigación y se suple la falta de registros actualizados de este tipo de entidades. La variabilidad e inestabilidad en el mantenimiento en las empresas emergentes y, por ende, la aparición y cierre de actividad de estas entidades en periodos cortos de tiempo dificulta este aspecto.

La producción investigadora sobre emprendimiento cobra relevancia tras el retroceso que experimentó en torno al año 2008. La literatura científica, como reflejo de la sociedad en la que se produce, pudo resentirse por la depresión económica iniciada en este año y concluida en torno a 2014.

Recientemente, la pandemia sanitaria provocada por la expansión del coronavirus, COVID-19, ha tenido consecuencias significativas a nivel



socioeconómico. A partir de 2019, se experimenta un freno en el número de registros publicados en revistas científicas que, aunque más suave que en años anteriores, es destacable. En el caso del emprendimiento femenino, este último factor relacionado con la COVID-19, ha sido más acuciante si cabe y, en lo que a número de publicaciones científicas difundidas se refiere, la disminución ha sido especialmente notable en torno al año 2020.

La radiografía que nos muestra el análisis de incubadoras españolas refleja que son los sectores relacionados con la tecnología aquellos que aglutinan un mayor número de viveros de empresas, es decir, entornos que marcan tendencia empresarial. No obstante, es interesante señalar que aquellas incubadoras que se especializan en un determinado campo, no tan extendido -Publicidad y Marketing; Comunicación; Redes Sociales; Ciencia-Investigación y Desarrollo, por ejemplo-, actúan como referentes en el ámbito nacional.

Las mujeres ganan terreno como miembros del equipo directivo y mandos intermedios en los viveros de empresas, donde el perfil de su responsable es un profesional con formación universitaria y de postgrado.

En el ámbito comunicativo hay que destacar la falta de accesibilidad que muestra la mayoría de las incubadoras analizadas. Los fallos en los enlaces a sus webs o redes sociales son barreras que dificultan la interacción con estas empresas, así como el mero hecho de no disponer de estos canales de comunicación corporativos, que favorecen el intercambio de mensajes con los diferentes públicos. En este sentido, llama la atención que las incubadoras que cuentan con redes sociales hayan optado por elegir a aquellas más tradicionales, como Facebook, Twitter o LinkedIn, y no donde se encuentran agentes sociales más jóvenes, como puede ser TikTok o Twitch.

La formación en comunicación y la especialización en este sector dentro de los viveros de empresa se entiende primordial en la gestión empresarial, con objeto de subsanar los fallos encontrados y promover una comunicación más dinámica y actualizada con los públicos de interés. Si bien, aproximadamente la mitad de las incubadoras cuenta con plantilla que se dedica en exclusividad a la comunicación corporativa, la otra mitad cuenta con profesionales que asumen estas tareas entre otras, sin poseer ningún tipo de formación en la materia más



que la experiencia; tienen el servicio de comunicación externalizado; o no lo contemplan en su organigrama.

6. Referencias

Blanco, Francisco José; Polo, Celia; Fernández, María Teresa; Santos, Juan Luis; de Esteban, Débora; Asensio, Ana; y Aguirre, Juan Carlos (2021): "Los servicios que prestan los viveros y aceleradoras de empresas en España". Ranking 2021/2022. FUNCAS, Madrid.

Boletín Oficial del Estado (BOE) (2021). Orden ICT/1426/2021 «Activa Startups». <https://www.boe.es/eli/es/o/2021/12/14/ict1426>

Chen, Zifei Fay; Ji, Yi Grace; y Men, Linjuan Rita (2021): "Effective social media communication for startups in China: Antecedents and outcomes of organization-public dialogic communication". *New Media & Society*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102078

Elikan, Dina y Pigneur, Y. (2019): "A visual tool for identity communication strategy". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26 (6/7), pp. 831-854. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0141>

Empresa Nacional de Innovación SA (ENISA). <https://www.enisa.es/>

Galvão, Anderson; Marques, Carla; Franco, Mário; y Mascarenhas, Carla (2019): "The role of start-up incubators in cooperation networks from the perspective of resource dependence and interlocking directorates". *Management Decision*, 57 (10), pp. 2816-2836. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0936>

GEM España (2019): RED GEM ESPAÑA". Obtenido de <http://www.gem-spain.com/web-content/uploads/2019/05/GEM2018-2019.pdf>.

Global Gender Gap Report 2021 (2021): World Economic Forum. En: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021>

Gonzalez-Cruz, Tomás F.; Botella-Carrubi, Dolores; y Martinez-Fuentes, C.M. (2020): "The effect of firm complexity and founding team size on agile internal communication in startups". *International entrepreneurship and Management Journal*, Springer, 16(3), pp. 1101 – 1121. DOI 10.1007/s11365-019-00633-1

Global Entrepreneurship Monitor España (GEM España) (2018): "Informe GEM España 2017-2018. Santander: Global Entrepreneurship Monitor.

Guerra, Otto Leonel; Hernández, Damarys; y Triviño, Carlos Gabriel (2015): "Creator of companies: A way for enterprising in the universities". *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 110-114. Recuperado en: 27 de marzo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100016&lng=es&tlng=en

Hirte, Rebecca; Drost, Laura y Münch, Jürgen (2017): "Incubators in Multinational Corporations - Development of a Corporate Incubator Operator Model". Conference: ICE/IEEE International Technology Management Conference. At: Madeira, Portugal. DOI: 10.1109/ICE.2017.8279889.

Iberinform (2021). www.iberinform.es/. En:

<https://www.iberinform.es/noticias/detalle/el-segundo-anho-de-pandemia-empeora-las-tasas-de-supervivencia-empresarial>

ICEX-Invest in Spain. ITEX España Exportación e Inversiones. Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://www.investinspain.org/es/index>

Igartua Perosanz, Juan José (2006): "Métodos cuantitativos de investigación en comunicación". Barcelona: Editorial Bosch.



- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2021). www.ine.es.
- Janosova, D.; Sadecka, R.; y Labudova, L. (2021). "Communication aspects in the framework of small and medium-sized enterprises and public administration bodies in the region". *AD Alta-Journal of Interdisciplinary Research*, 11 (1), pp. 265-270.
- Macionis, John y Plummer, Kenneth (2012): "Sociology: A global Introduction". Harlow: Pearson.
- Malhotra, Nareh. K. (2006): "Questionnaire Design and Scale Development". In Grover, R., Vriens, M. (2006): "The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances". Sage Publications Ltd: London. U.K., pp.: 115-168. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412973380.n5>
- Men, Linjuan Rita; Ji, Yi Grace; y Chen, Zifei Fay (2020): "Strategic Communication for Startups and Entrepreneurs in China". London: Routledge, UK. [Http://doi.org/10.4324/9780429274268](http://doi.org/10.4324/9780429274268)
- Men, Linjuan Rita; Qin, Yufan Sunny; y Mitson, Renee (2021): "Engaging Startup Employees via Charismatic Leadership Communication: The Importance of Communicating "Vision, Passion, and Care". *International Journal of Business Communication*. DOI: 10.1177/23294884211020488
- Men, Linjuan Rita (2021): "The impact of startup CEO communication on employee relational and behavioral outcomes: Responsiveness, assertiveness and authenticity". *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102078
- Neuendorf, Kimberly A. (2017): "The content analysis guidebook", 2nd ed. SAGE Publications, Inc: Thousand Oaks, California
- Observatorio del Emprendimiento de España (OEE) (2021): "Emprendimiento de mujeres en España. Análisis con datos GEM 2020". Ed. Observatorio del Emprendimiento de España. En: <https://www.gem-spain.com/informes-especiales/>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) red.es. Diciembre 2019 (2020). Ministerio de Economía y Empresa, Gobierno de España. Colección Economía Digital. https://www.ONTSI.es/sites/ontsi/files/2019-12/BarometroEmprendimiento_ConceptosIndicadores_diciembre2019.pdf
- Otto, Carlos (2014). "El ABC del emprendedor: 26 términos muy habituales que conviene no confundir". En *StartupExplore*: <https://startupxplore.com/es/blog/abc-emprendedor-25-terminos-muy-habituales-que-conviene-no-confundir/>
- Peters, Louis; Rice, Marl; y Sundararajan, Malavika (2004): "The role of incubators in the entrepreneurial process". *Journal of Technology Transfer*, Vol. 29, 2, pp. 83-91.
- Phan, Philip.H.; Siegel, Donald S. y Wright, Mike (2005): "Science parks and incubators: observations, synthesis and future research.". *Journal of Business Venturing*, 20(1), pp.165-182.
- Report on Gender Equality in the EU (2021). European Union. En: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/11d9cab1-fa52-11eb-b520-01aa75ed71a1>
- Ries, Eric (2018): "El método Lean Startup. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua" (13ª ed.). Deusto. ISBN: 97823409495.
- Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; y Fico, Frederick G. (2005): "Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research". Mahwah. New Jersey. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Román, Yolanda (2016): "La estrategia de la comunicación de las startups en España". Editorial Círculo Rojo. ISBN10: 8491264302 / ISBN13: 9788491264309
- Ruiz-Olabuénaga, José Ignacio (2012): "Teoría y práctica de la investigación cualitativa". Bilbao: Deusto Digital
- Shepard, Jeffrey M. (2017): "When incubators evolve new models to assist innovative entrepreneurs". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21, issue 1/2, pp. 86-104.



Silva, S.; Gonçalves, C.; Silva, J.; Venâncio, A.I. (2018): "The roles of Innovation Agents in New Technology-Based Firms". *Revista de Administração Contemporânea*, 22(2), pp. 201-225. DOI: 10.1590/1982-7849rac2018170048

Stacks, Don W.; Dodd, Melissa; y Men, Linjuan Rita (2013): "Corporate reputation measurement. In Carroll, C. (Ed.). *Handbook of Communication and Corporate Reputation*, pp.561–573. London: Blackwell. ISBN: 9780470670989

Steiber, Anika y Alänge, Sverker (2020): "Corporate-startup collaboration: effects on large firms' business transformation". *European Journal of Innovation Management*, 24 (2), pp. 235-257.

Steiber, Anika; Alange, Sverker; y Corvello, Vincenzo (2021): "Evaluating corporate-startup co-creation: a critical review of the literature". *International Journal of Innovation Management*, 25 (7). <https://doi.org/10.1142/S1363919621500730>

Stephens, Simon y Onofrei, George (2012): "Measuring business incubation outcomesAn Irish case study". *International Journal of Entrepreneurship andInnovation*. 13 (4), pp. 277-285

Wiesenberg, Markus; Godulla, Alexander; Tengler, Katharina; Noelle, Inga-Marit; Kloss, Julia; Klein, N.; y Eeckhout, D. (2020): "Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study". *Journal of Communication Management*, 24 (1), pp. 49-64. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0129>

Estudio realizado en el marco del proyecto: "Gestión de la comunicación en startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación". Junta de Andalucía. Correspondiente al proyecto PAIDI P20-00407.