



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

MBA

Lemmonet

Autor: Fernando Parada Villar

DNI: 28053643

Mentor de Tesis: Ricardo Ciciliani

Victoria, Buenos Aires, 2018



Universidad de
San Andrés

 **LEMMONET.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN MBA

Fernando Parada Villar

Mentor: Ricardo Ciciliani

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	5
Marcos Teóricos.....	7
Idea de negocio.....	8
Descripción sintética de la industria.....	8
Descripción sintética del cliente, producto y mercado.....	8
Descripción de los factores personales y del equipo.....	9
Objetivos del proyecto.....	10
Hipótesis principales.....	10
La Oportunidad.....	11
Principales desafíos de la industria.....	11
Legislación y regulaciones.....	13
La cuestión ética.....	13
Cliente.....	14
Necesidades y problemas.....	14
Propuesta de valor.....	15
Análisis FODA.....	17
Mercado.....	18
Descripción de mercado.....	18
Usuarios activos.....	19
Market share - Volumen de negocio.....	20
Volumen de negocio en Latinoamérica.....	21
Volumen de negocio en influencers marketing.....	22
Principales competidores.....	22
Plan de Negocio.....	25
Equipo.....	25
Modelo de negocio.....	26
Alcance geográfico y producción.....	26

Plan de Marketing.....	28
Producto.....	28
Diseño y funcionalidad.....	28
Tipo de influencers.....	33
Viabilidad de las campañas.....	36
Amplificación del mensaje.....	36
Precio.....	37
Canales/Plaza.....	38
Publicidad.....	38
Plan de Implementación.....	40
Análisis Económico-Financiero.....	41
Estructura de costos y gastos.....	41
Inversión inicial.....	41
Costos fijos.....	42
Costos variables.....	43
Margen.....	44
Valuación.....	45
Proyección de estados contables.....	45
Cronograma de actividades e inversiones.....	46
Conclusiones Finales.....	48
Bibliografía.....	49
Anexos:.....	50
ANEXO I - Volumen de usuarios digitales en el mundo.....	50
ANEXO II - Volumen de usuarios activos por red social.....	50
ANEXO III - Tasa de crecimiento de usuarios activos por red social.....	50
ANEXO IV - Participación del gasto global en publicidad.....	51
ANEXO V - Volumen de facturación de publicidad en social media.....	51
ANEXO VI - La participación de Google y Facebook.....	52
ANEXO VII - La inversión en publicidad en América Latina.....	53

ANEXO VIII - Estimaciones de gastos globales en Influencers Mktg.....	53
ANEXO IX - Principales competidores.....	54
ANEXO X - Diseño Sign In.....	54
ANEXO XI - Diseño Dashboard de campaña.....	54
ANEXO XII - Diseño Status de campaña.....	55
ANEXO XIII -Selección de candidatos.....	55
ANEXO XIV - Moderación de contenido.....	56
ANEXO XV - Calendario de publicaciones.....	56
ANEXO XVI - Sign In App & Vincular las redes sociales.....	57
ANEXO XVII - Listado de campañas disponibles.....	58
ANEXO XVIII - Inflación proyectada en U\$S.....	59
ANEXO XIX - Proyección de estados contables.....	60



Universidad de
San Andrés

Resumen Ejecutivo

Lemmonet influencers es una plataforma online que conecta anunciantes con influenciadores en redes sociales para realizar colaboraciones y promocionar productos o servicios.

Los Influencers o influenciadores (también conocidos como “Líderes de opinión”¹) son individuos con audiencia y visibilidad en redes sociales y resultan referentes para un gran número de consumidores. Las acciones de marketing ejecutadas con influencers se conocen como campañas de influencers marketing.

El principal diferencial que persigue esta plataforma es tecnificar esta industria que muchas veces resulta informal, optimizando los tiempos requeridos para ejecutar campañas de influencers marketing a gran escala y midiendo los resultados para optimizar el retorno de la inversión.

La forma de tecnificar este proceso se resuelve a través de un motor de búsqueda en redes sociales que mediante algoritmos y palabras claves filtra y clasifica a los influencers que están generando contenido afín y relevante para los anunciantes. Además mide los perfiles de audiencia de los influenciadores para entender la demografía de los seguidores, particularmente género, rango etario, geolocalización e intereses. Esta herramienta resulta un diferencial enorme para que las marcas puedan tomar mejores decisiones a la hora de elegir con quienes desean generar colaboraciones y de qué forma éstas le van a permitir alcanzar a su público objetivo.

Los principales desafíos que presenta este proyecto son la intensiva demanda de desarrollo tecnológico para producir tanto la plataforma de cara a los anunciantes, como la aplicación de cara a los influencers.

Según estudios de Google², el 54% de la gente dice ver las personalidades de internet más cercanas y reales por qué son más auténticas y pueden ver su

¹ Por sus siglas en inglés, KOL, Key Opinion Leaders.

² Fuente: Google / Provokers. Estudio sobre personalidades influyentes. Argentina, Octubre 2017

vida real y el 73%³ le cree más a una personalidad de internet que le recomienda un producto o una marca que a una celebridad de TV.

Inmerso en un mercado de publicidad digital en pleno auge y crecimiento, el marketing de influencers resulta una metodología ideal para poder comunicar el mensaje que las marcas buscan hacer llegar a sus consumidores, de forma auténtica, natural y creíble.



Universidad de
San Andrés

³ Fuente: Google / Provokers. Estudio sobre personalidades influyentes. Argentina, noviembre 2017. Chile, octubre 2017. México, septiembre 2017.

Marcos Teóricos

El análisis de este plan de negocios presenta diferentes herramientas conceptuales como fundamento teórico. A continuación, se detallan las herramientas utilizadas y el objetivo buscado con cada una de ellas.

Sección	Herramienta	Objetivo
Propuesta de valor	Análisis FODA	Análisis de las características internas (Debilidades y Fortalezas) y situación externa (Amenazas y Oportunidades) de la empresa.
Cliente / Propuesta de valor	Business Model Canvas	Instrumento que facilita comprender las bases de creación, captación y entrega de valor. Definición de un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible de la idea de negocios en función a las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.
El Plan de Marketing	Las 4 P	Proceso para estudiar las variables de marketing <ul style="list-style-type: none">• Producto• Precio• Plaza• Promoción.
El Plan Financiero	Método "Adjusted Present Value"	Valuación del proyecto en base al flujo de fondos libres generado.
Plan de implementación	Diagrama Gantt	Herramienta gráfica para explicar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas y recursos necesarios para llevarlas adelante.

Idea de negocio

Descripción sintética de la industria

Dentro del marketing digital, existe una incipiente y destacada rama denominada Influencers Marketing, que consiste en crear colaboraciones entre marcas y líderes de opinión con el objetivo de promocionar sus productos o servicios y amplificar el mensaje.

En general, responde a individuos con cierta relevancia en redes sociales o internet, pero hoy el espectro resulta más amplio y también alcanza a personas más de nicho que cuentan con cierta influencia en sus redes y buscan promover marcas que usualmente tienen afinidad con sus gustos y hobbies.

De esta forma, a través del marketing de influencers las marcas logran conseguir mayor autenticidad y credibilidad en el mensaje que buscan transmitir a sus consumidores en comparación con pautas publicitarias digitales tradicionales que han perdido efecto en los últimos años. Esto también se desprende del artículo publicado⁴ por Pablo Castellanos y Marcos Aramburu, dos ejecutivos de Google que denotan que las campañas de influencers marketing *“se vuelven una herramienta extremadamente valiosa para las marcas, que en lugar de simplemente promocionar un producto, pueden incorporarlo de manera funcional al contenido del creador reforzando la confianza del consumidor.”*

Descripción sintética del cliente, producto y mercado.

Nuestro proyecto consiste en desarrollar una plataforma que permite la colaboración orgánica y de forma automatizada entre marcas y líderes de opinión midiendo el alcance e impacto de las campañas.

En pocas palabras es un marketplace⁵ de influenciadores donde las marcas seleccionan, en función de su perfil de audiencia, a los creadores de contenido con los que quieren colaborar y promocionar sus productos.

⁴ Cómo los influenciadores están redefiniendo las normas del marketing en Latinoamérica, Pablo Castellanos, Marcos Aramburu, Marzo de 2018.

⁵ Plataforma online donde se llevan a cabo interacciones comerciales entre diferentes partes.

Distinto a agencias tradicionales de PR (public relations) que trabajan con un portfolio fijo de líderes de opinión o celebrities, nuestra herramienta resulta agnóstica al influencer. Para ello, desarrollamos un motor de búsqueda propio que a través de palabras clave (keywords) escanea redes sociales para identificar a los influencers que están generando contenido relevante y afín a la marca que busca promocionar sus productos o servicios.

Es de esta manera que nos aseguramos que los candidatos propuestos para las campañas resultan ser un encaje perfecto⁶ entre las marcas y los creadores de contenido.

En relación al cliente, el proyecto contempla dos aristas para lograr monetización. Establecer la relación comercial con marcas y agencias y sus respectivos presupuestos de marketing, y generar el vínculo con los influenciadores para alcanzar la base de comunicadores que viralizarán el mensaje. Ambos resultan nuestros clientes objetivos, el anunciante pagará un fee por el uso de la plataforma y al influencer se le descontará un cargo por servicio sobre el precio que se estipule para la generación del contenido y su publicación.

c. Descripción de los factores personales y del equipo

Quisiera abrir un breve paréntesis para explicar las razones de mi involucramiento en este proyecto. Luego de haber logrado cierta audiencia en mis redes sociales⁷, marcas de distintos rubros se me han acercado para proponerme colaboraciones remuneradas a cambio de promocionar ciertos productos. La gran falencia que percibí al momento de realizar estas acciones de promoción es que los lineamientos que las marcas o agencias imponían para la publicación resultaban demasiado rígidos y poco permeables a cambios. Esto se comprobó en publicaciones poco naturales y con bajo nivel de interacción (engagement).

⁶ Nuestro slogan: "Lemmonet Influencers: Perfect fit between brands and content creators"

⁷ Cuenta Instagram: @ferparadavillar (196K followers); Cuenta Twitter @fpvillar (133K followers)

Así es como nace Lemmonet Influencers, como una alternativa para resolver las dificultades que evidencia el mercado.

El equipo inicial que está compuesto por un CTO, con expertise en el desarrollo de plataformas y apps, un administrador de negocios con fuertes conocimientos y experiencia en la industria del marketing digital y un ingeniero industrial e Influencer con un MBA, y una clara orientación comercial. Las tres partes con una fuerte vocación emprendedora.

Objetivos del proyecto.

Los objetivos principales del proyecto son:

- Monetizar una plataforma self-service que funcione como Marketplace para marcas e influenciadores.
- Lograr el financiamiento necesario para el desarrollo de la plataforma.
- Establecer relaciones comerciales con anunciantes y agencias de medios.
- Crear comunidad de influenciadores.
- Correr campañas de Influencers marketing a gran escala.

Hipótesis principales

1. Se planea que la herramienta resulte un referente de la industria para la búsqueda de colaboraciones entre influencers y marcas reconocidas.
2. Que sea atractiva para el uso y la consulta frecuente de los influenciadores.
3. Establecer un proceso dinámico para la selección de candidatos, moderación de contenido, comunicación y negociación entre anunciantes e influenciadores.

La Oportunidad

Descripción detallada de la industria: el macro y micro entorno.

Principales desafíos de la industria

La industria del marketing digital está atravesando grandes desafíos. Entre los principales se encuentra la necesidad de llegar al usuario de forma más natural y menos invasiva. Un reciente estudio de Benway and Lane⁸, determinó que la mayoría de los sujetos que visitan una web conscientemente ignoraban la información presentada en banners. Es decir, que los usuarios buscan recomendaciones de producto que resulten creíbles y auténticas.

Este fenómeno se conoce como "Banner blindness" o "Ad blindness" donde los visitantes de una página web no logran recordar cuál fue el último anuncio publicitario que vieron. La saturación de pauta publicitaria en los medios tradicionales y particularmente en internet, ha potenciado la capacidad que tienen los consumidores de no ver, o no registrar, los anuncios con que son impactados día a día. Un estudio de Infolinks⁹ establece que el 86% de los consumidores sufre *banner blindness*, es decir que sólo un 14% de los usuarios recuerda el último anuncio que vio y el producto de que se trataba.

Es por ello que para muchas marcas, el influencers marketing ha demostrado ser un canal de marketing eficaz que complementa o reemplaza a otros canales digitales afectados por el creciente uso de bloqueo de anuncios (AdBlock). De acuerdo al Global Trust in Advertising Report 2015 de Nielsen, 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y 66% dice que confía en las opiniones que otros usuarios postean online¹⁰.

Esto representa una gran oportunidad para canales y medios alternativos de publicidad. Los resultados que genera el influencer marketing presentan

⁸ Benway, J. P.; Lane, D. M. (1998). "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links" (PDF). Internet Technical Group, Rice University. Retrieved July 15, 2016.

⁹ <https://www.infolinks.com/>

¹⁰ Global Trust in Advertising - Nielsen

credibilidad y confianza para la marca, que no logra establecer a través de ningún otro medio. Un claro ejemplo se desprende de un estudio realizado por Google, donde el 55% de la gente dice ver las personalidades de internet más cercanas y reales porque son más auténticas y pueden ver su vida real¹¹.

Influencers marketing entra dentro del concepto de native advertising que consiste en crear contenido que no se identifique como publicidad invasiva sino que interactúe de manera natural con los consumidores. Según una investigación de Izideo¹² la intención de compra expresada por los usuarios es un 53% más alta cuando se trata de publicidad nativa ya que los influencers además de una prueba y recomendación del producto pueden generar un link al e-commerce de la marca, un call to action a un evento específico, o incluso hacer concursos y sorteos que resulten en tráfico de visitas a la página del anunciante.

Además existe una llegada más genuina al cliente objetivo a través del influencers marketing en comparación con la pauta tradicional en TV. El 73% le cree más a una personalidad de internet que le recomienda un producto o una marca que a una celebridad de TV¹³. Sin contar además que los influencers suelen trabajar por verticales, gastronómicas, moda, viajes, juegos (gamers), etc, donde es más factible tener trazabilidad de la audiencia a la cual se le está comunicando el mensaje, mientras que en la TV tradicional el público resulta más amplio y menos segmentado.

Otro factor interesante que plantea un desafío para la industria y una oportunidad para la comunicación a través de influencers es el fenómeno denominado “cortadores de cable”¹⁴, que concluye que los consumidores clave pasan significativamente menos tiempo frente a un televisor y reciben su contenido multimedia diario únicamente a través de canales, aplicaciones y plataformas de medios sociales.

¹¹ Fuente: Google. “Las celebridades de Youtube son los nuevos influenciadores”

¹² <https://www.izideo.com/blog/powerful-native-advertising/>

¹³ Fuente: Google. “Las celebridades de Youtube son los nuevos influenciadores”

¹⁴ Del inglés “Cord-Cutters”, terminología acuñada en Estados Unidos en referencia a los espectadores que cancelan sus suscripciones a servicios de televisión por cable

Legislación y regulaciones

Hasta fines de 2017 resultaba una industria bastante desregulada pero existen nuevas legislaciones tendientes a moderar el uso de los datos y la información compartida en redes sociales que podrían afectar el funcionamiento de la industria en el futuro.

Un claro ejemplo es el GDPR (General Data Protection Regulation) que entró en vigor en mayo de 2018 y tendrá profundos efectos en cómo las empresas guardan y administran los datos de los usuarios. Según la Unión Europea, la regulación “es el cambio más importante en la privacidad de los datos en los últimos 20 años”. De igual manera, el cumplimiento de la reglamentación tiene sus ventajas, ya que fomenta la confianza entre los usuarios y establece exactamente qué se hará con sus datos.

La cuestión ética

También existe una cuestión ética relacionada al marketing de influencers, donde los influencers comunican el mensaje de una determinada marca o sus productos recibiendo a cambio algún tipo de remuneración. Esto muchas veces puede parecer deshonestidad profesional. En EEUU, se comenzó a regular este tipo de colaboraciones entre marcas e influencers, reclamando que la industria actúe con transparencia. Es por ello que en varias publicaciones se puede ver incluido dentro del mensaje el texto “#AD” que implica un acuerdo entre partes para promocionar ese producto o servicio. Con esto se busca que la industria sea creíble a la hora de realizar una crítica o emitir una opinión de un producto sin obviar que en realidad se trata de un acuerdo entre la marca y la persona que la patrocina donde ambas partes han accedido a trabajar en conjunto.

Cliente

Hemos utilizado la metodología de Lean Startup¹⁵ para con el objetivo de crear un negocio viable. Desarrollamos nuestro proyecto buscando validar la hipótesis/solución en el mercado a través de iteraciones en el prototipo (minimum viable product) y pivotando en caso fuera necesario. Esta técnica está relacionada Business Model Canvas¹⁶, herramienta muy útil y ampliamente utilizada para el diseño y la innovación en los modelos de negocios. Para ello comenzamos identificando los segmentos de clientes.

Nuestros clientes principales son las marcas o agencias que buscan correr campañas digitales y comunicar sus productos de una forma menos invasiva y más auténtica, mejorando la interacción que tienen con su audiencia. Lemmonet influencers apunta a anunciantes que persiguen comunicar su mensaje de forma natural y creíble en redes sociales.

Necesidades y problemas

Nuestro proyecto comienza en Febrero de 2017, cuando en una reunión informal le planteo a un amigo (ex-colega laboral y futuro socio) las dificultades que veo en esta incipiente industria del marketing de influencers y la gran oportunidad de mejora que se percibe en un mercado poco explorado, por lo menos hasta el momento, en Argentina.

El ejemplo más claro lo tuve cuando una reconocida marca automotriz buscó promocionar el lanzamiento de uno de sus nuevos productos en mis redes sociales. Para ello, me envió la imagen del producto y el mensaje que debía publicar, sin darme lugar a modificaciones o inputs propios. Claramente esta metodología resultó poco efectiva y no generó el impacto esperado en mi audiencia. Las métricas que se obtuvieron como resultado lógicamente no fueron las esperadas y el cliente no quedó conforme con la agencia que me

¹⁵ The Lean Startup - Eric Ries

¹⁶ Generación de Modelos de Negocio - A. Osterwalder

había contratado. Muy distinto hubiese sido, haber tenido la posibilidad de generar mi propio contenido y mensaje, transmitiéndolo de la manera en la que estoy acostumbrado a dirigirme a mis seguidores.

Mi socio viene de la industria del marketing digital y fundó una empresa orientada a la adquisición de nuevos usuarios para compañías mayormente digitales. Está muy familiarizado con la necesidad de las marcas de hablarle a sus consumidores de forma genuina y creíble. De esta forma nace Lemmonet Influencers, para atender esta oportunidad de mercado.

En el camino encontramos otro problema, una industria poco evolucionada y un mercado muy incipiente. Es por ello que buscamos tecnificar un rubro regido regularmente por la informalidad donde el principal actor son las tradicionales agencias de PR que trabajan con un set de influencers exclusivo y tienen poca cintura a la hora de proponer candidatos realmente afines a la marca si el brief de campaña no se ajusta a los perfiles con los que cuenta entre sus filas. De esta manera lo realmente percibido por las marcas o agencias es que el valor agregado sobre las propuestas resulta bajo o nulo.

Asimismo a las agencias de PR les resulta muy difícil poder correr campañas a gran escala y medir resultados. Hay campañas de marketing de influencers que se accionan con más de 100 participantes y al no contar con una herramienta que identifique los perfiles, modere el contenido y mida resultados recaen en un engorroso trabajo manual que muchas veces resulta imposible llevar adelante. Aquí es donde las marcas tienen dificultades para medir el ROI de las acciones que realizan con influencers.

Propuesta de valor

Continuando con la metodología de Lean Startup, ya habiendo identificado los segmentos de clientes, problemas y necesidades en la etapa anterior, describimos a continuación, el Business Model Canvas restante para Lemmonet influencers.

• **Propuesta de Valor:** Lemmonet influencers es una empresa de tecnología que permite correr campañas de influencers marketing a gran escala, buscando optimizar metodologías y métricas para perfeccionar los ROI de las campañas. Transformar un mercado informal con un modelo de negocios diferente involucrando tecnología que agilice y automatice el siguiente proceso:

- Diseñar y establecer el objetivo de la campaña.
- Seleccionar a los Influencers más adecuados.
- Moderar el contenido online.
- Planificar publicaciones.
- Correr la campaña.
- Medir los resultados.

• **Canales:** el canal es 100% digital a través de una web que funciona como marketplace para conectar anunciantes con influencers. Asimismo los influenciadores podrán acceder a las campañas a través de una APP de desarrollo propio disponible tanto en Google Play, como en IOs. Allí podrán ver las campañas disponibles y aplicar para participar de las propuestas.

• **Relaciones con Clientes:** Lemmonet contará con gestión comercial propia, así como también soporte online para sus clientes. Se realizarán Demos de plataforma para explicar el alcance de la herramienta. También activaremos Workshops para explicar las ventajas y complejidades de la industria, y puntualmente cómo poder correr estas campañas dentro de la plataforma. Disponemos de case studies para establecer “proven record” y benchmarks de industria en campañas previas.

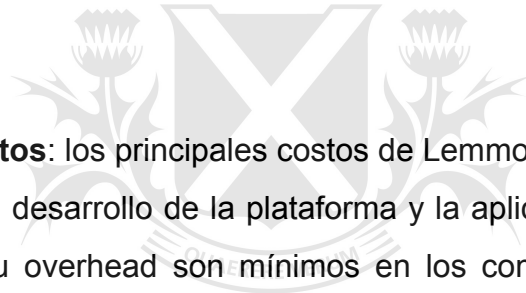
• **Fuentes de Ingresos:** Lemmonet influencers monetizará a través de un service fee que se cobrará a las marcas y agencias en el modelo de gestión de campañas y un service fee a los influencers por el uso de la plataforma.

- **Recursos Clave:** el desarrollo tecnológico de la plataforma y la APP, con procesos robustos y buen diseño de UX son la clave para garantizar el éxito del proyecto.

- **Actividades Clave:** desarrollar una fuerza de ventas agresiva y propuestas comerciales atractivas también son fundamentales para atraer rápidamente a nuevos clientes y penetrar la difícil barrera de entrada en las agencias de medios. Generar comunidad de influencers que utilizan nuestra plataforma y la promueven.

- **Socios Clave:** las agencias de medios que nuclean un gran caudal de clientes directos. Los influencers que son quienes crean el contenido para las marcas.

- **Estructura de Costos:** los principales costos de Lemmonet se encuentran comprendidos por el desarrollo de la plataforma y la aplicación. Los gastos de recursos humanos u overhead son mínimos en los comienzos dado que se automatizan procesos.



Universidad de

San Andrés

Análisis FODA

El análisis FODA se utiliza para evaluar la posición competitiva de una empresa mediante la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alcanza a la audiencia objetivo de forma creíble y auténtica. • Logra contenido original • Medición exacta de resultados (Trazabilidad) • Amplificar / viralizar mensajes/ideas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el uso del Adblocker • Ad Blindness • “Cortadores de cable” • Humanizar a las marcas • Generar conversación en redes sociales

<ul style="list-style-type: none"> ● Generar interacción genuina con el contenido. ● Mayor fidelización y conversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar tráfico relevante a páginas de la marca. ● ROI medible. ● Generar reputación y prestigio para la marca. ● Campañas de productos/Apps chinas en mercados de Occidente. ● Herramientas de Social Listening (Sentiment)
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Baja barrera de entrada para las agencias de PR. ● Evangelización del cliente. ● Negocio incipiente/en desarrollo. ● Agencias de medios manejan porcentajes muy altos de clientes finales. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fake followers ● GDPR ● Dependencia de integración a plataformas para la recolección de métricas. ● Cuentas saturadas de contenido patrocinado. ● Costos asociados a las celebrities.

Mercado

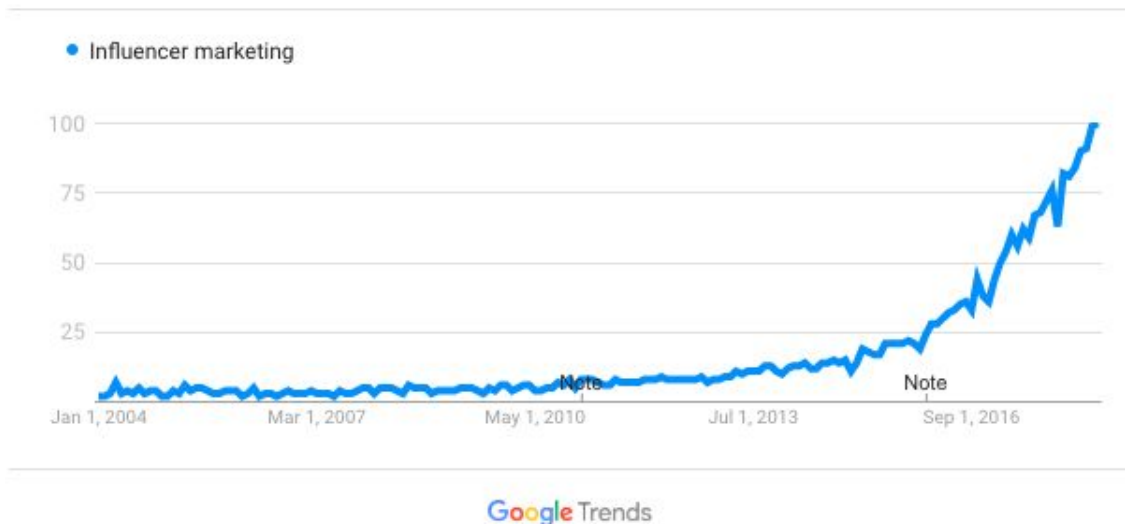
Descripción de mercado

Como expliqué brevemente en párrafos anteriores, el marketing de influencers es una innovadora estrategia dentro del marketing digital que consiste en generar colaboraciones entre las marcas e influenciadores, que son individuos con cierta visibilidad en redes sociales y resultan referentes para un gran número de usuarios.

Para cuantificar esta oportunidad y como parámetro del fuerte crecimiento del interés en esta industria, en el siguiente gráfico podemos ver la evolución de las búsquedas relacionadas con "marketing de influencers" en EEUU.

Interest over time

United States. 1/1/04 - 7/18/18. Web Search.



En el gráfico se percibe un incremento tres veces mayor desde el inicio de 2016 y una clara curva ascendente en períodos posteriores. Adicionalmente, de acuerdo a Google Trends en poco más de medio año en Estados Unidos, la búsqueda mensual promedio de influencers marketing se ha multiplicado casi por cinco (de 500 a 2.400 búsquedas) y el interés en el marketing de influencers se ha más que duplicado en el año con respecto al año anterior.

Usuarios activos

Para 2018, la industria de influencers marketing se está volviendo omnipresente, ya que todo tipo de anunciante busca canales publicitarios alternativos y novedosos para lograr alcanzar al consumidor en el ecosistema móvil y en redes sociales, donde el tiempo dedicado por los usuarios a estos dispositivos y plataformas evidencia un claro crecimiento.

Para poner estas aseveraciones en números y yendo a números más macro, en un estudio realizado por Wearesocial¹⁷, que se puede ver en detalle en el Anexo I, destacan que la penetración móvil global es del 68% con un crecimiento interanual del 4% y que la tasa global de usuarios de redes

¹⁷ <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

sociales es del 42% con un crecimiento interanual del 13%. Según un informe de Hootsuite¹⁸ (se puede ver el detalle en el Anexo II) podemos ver las mediciones de cantidad de usuarios activos por red social (en millones) a Julio 2018, donde se percibe el claro dominio como líder de mercado de Facebook (también dueño de Instagram) quien fuera el primero en sobrepasar el billón de usuarios activos mensualmente. Este mismo informe estima que para 2020, uno de cada dos habitantes de este planeta participará activamente de alguna red social. Sin embargo las tasas anuales de crecimiento de las distintas redes sociales no es uniforme, ya que Instagram es la plataforma con mayor crecimiento totalizando 300 millones de usuarios nuevos entre el segundo cuatrimestre del 2017 y el segundo cuatrimestre de 2018¹⁹ (Anexo III), contra un incremento de 228 millones de usuarios nuevos percibidos por Facebook. De igual forma, vale la pena destacar la diferencia sustancial que existe por edades de usuario. Existe una clara migración de los usuarios entre 18 a 30 años hacia plataformas como Snapchat o Instagram, y una frase popular que indica “Hoy las tías están en Facebook”. Estos datos en el comportamiento de los usuarios de acuerdo a los rangos etarios resulta extremadamente importante a la hora de decidir en qué plataforma correr las campañas de influencers marketing.

Market share - Volumen de negocio

La participación de mercado del marketing digital en la industria de la publicidad global está en continuo crecimiento. Las predicciones estiman que para 2019, el presupuesto total que destinarán las marcas globalmente al mundo digital igualará los presupuestos destinados a publicidad en TV y será cercano a los 230 mil millones de dólares²⁰ (Anexo IV).

Si bien se percibe un crecimiento general del gasto en publicidad, la distribución no es lineal. El crecimiento interanual del canal digital desde el

¹⁸ <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/la-gran-burbuja-redes-sociales-en-china.phtml>

¹⁹ Statista.com.

²⁰ <https://medium.com/1plusx/global-trends-in-the-advertising-industry-part-i-follow-the-money>.

2015 arroja un promedio de 12,7%, en detrimento del resto de los canales offline (no digitales).

En el Anexo V se puede ver que las estimaciones de facturación de publicidad en redes sociales en Estados Unidos para 2022 será de 31 billones de dólares²¹, en Europa de 12 billones y en claro ascenso, China con facturaciones por arriba de los 22 billones con la participación de redes sociales locales como WeChat, QQ, Qzone, Weibo y Baidu (Facebook y Google están prohibidas en el mercado Chino).

De acuerdo a un estudio realizado por eMarketer²², que se puede ver en el Anexo VI, entre los dos grandes titanes de la industria global, Google y Facebook se llevan el 57,6% del total de inversión en publicidad digital.

Volumen de negocio en América Latina

La publicidad digital en América Latina sigue siendo inferior al promedio global. Se espera que alcance el 32% de la participación total de los medios a fines de 2018, aún muy por debajo del promedio mundial del 44%²³. La mayor proporción de anuncios se los llevan los buscadores, que captan el 35% del total de las ventas.

De acuerdo a un estudio realizado por MediaMath²⁴ el pronóstico es que los ingresos publicitarios totales aumenten en América Latina un 9,3% en 2018 hasta llegar a 26.300 millones de dólares. Sin embargo, sólo 6.850 millones de dólares se destinarán a publicidad digital en comparación al gasto que se realiza en televisión en la región superior a los 16.648 millones de dólares²⁵ (Ver Anexo VII). Es decir, las empresas latinoamericanas destinarán dos veces más inversión a la publicidad en televisión que a la publicidad en Internet.

²¹statista.com..

²²<https://www.emarketer.com>

²³<https://insiderlatam.com/la-principales-tendencias-de-la-industria-publicitaria-en-america-latina-segun-magna/>

²⁴ www.mediamath.com

²⁵www.trecebits.com/2018/01/22/la-inversion-publicitaria-online-latinoamerica-superara-los-6-500-millones-dolares-2018/.

De todos modos las cifras son extremadamente alentadoras si se tiene en cuenta que tan sólo una década atrás se destinaba poco más de 1 billón de dólares en publicidad digital en América Latina.

Las redes sociales cuentan inversiones con tasas interanuales de crecimiento altas, en torno al 30%, en comparación a una tasa de crecimiento del 10% que registran los buscadores, con Google como líder indiscutido. Además el estudio denota que el 59,2% de la población de América Latina tendrá acceso a internet en 2018. Argentina y Chile son los líderes en la región con una penetración de un 80% de usuarios, seguido por México con un 68,5% y Brasil con un 67,5%.

El volumen de negocio en Influencers Marketing

En la actualidad, de acuerdo a valores que podemos ver en detalle en el Anexo VIII, se estima que el gasto existente en influencers marketing en el mundo es de aproximadamente \$5000 millones de dólares²⁶ y registra tasas de crecimiento promedio de 85% interanual. Al este ritmo resulta objetivo estimar de forma conservadora que el gasto total en marketing de influencers para los próximos 3 años logrará aumentar hasta los 10-15 millones de dólares.

Principales competidores

Existen varias empresas desarrollando marketplaces de influencers en el mundo aunque muchas plantean diferentes modelos de negocios.

Los modelos de plataforma más utilizados son dos tres:

- **Plataformas con listas de influencers:** las plataformas seleccionan influencers para crear un directorio. Muchas de estas empresas usan extensas bases de datos de personas influyentes, para extraer analíticas avanzadas y herramientas diseñadas para escalar.

²⁶<http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.l13obzs>. ANEXO 6.

- **Plataformas tipo subasta:** los influenciadores eligen individualmente la plataforma y hacen propuestas de contenido por ofertas publicadas por los anunciantes.
- **Plataformas de gestión (Influencers Relationship Manager):** en general no cuentan con un directorio fijo de influencers, sino que proveen la plataforma como servicio para gestionar los influencers que el anunciante había preseleccionado.

En el Anexo IX se puede ver un cuadro con los principales players de la industria diferenciados por su metodología de trabajo y su modelo de negocios. Debajo un pequeño repaso de los principales actores globales, y en particular en latinoamérica.

- **Hyper:** fundada en Nueva York en 2013, es una plataforma de marketing influyente que rastrea a más de 10 millones de personas influyentes en todas las redes sociales principales. Hyper es más una herramienta de identificación, pero los influyentes pueden solicitar ser incluidos en la plataforma.
- **Upfluence:** comenzó con un enfoque en bloggers y consta de dos productos diferentes que se pueden usar por separado o juntos: Reachr y Publishr. Reachr es la forma en que las marcas pueden encontrar influencers para crear contenido a través de blogueros que se han registrado en su base de datos. También permite negociar contratos dentro de la plataforma y moderar contenido. Con Publishr las marcas generan colaboraciones centralizadas con escritores en la plataforma y a medida que se publican los artículos, las marcas pueden realizar un seguimiento y analizar el rendimiento.
- **Revfluence:** es una plataforma de autoservicio que ofrece acceso a más de 150,000 personas influyentes en las principales plataformas de medios sociales. Es uno de los “first movers” en la industria de influencers marketing. Recopila información sobre publicaciones, calidad del contenido, participación y la interfaz permite el lanzamiento de

campañas para correr dentro de su directorio y la gestionar las comunicaciones desde un único panel.

- **Famebit:** fue adquirida por Google en 2016 y está centralizada en Youtubers. Es una plataforma de subastas, donde cada influencer opta por enviar una propuesta y Famebit proporciona información sobre seguidores totales en cada plataforma social y datos demográficos de la audiencia. La analítica no es tan profunda pero tiene modelo de negocio económicos que permiten correr campañas con un mínimo de USD 100.
- **Traakr:** tiene un modelo de negocios diferencial y la plataforma se centra en lo que se denomina Influencer Relationship Management (IRM), es decir, no necesariamente proporciona el directorio de influencers con los cuales la marca decide trabajar, sino que permite la gestión de campañas a gran escala con los influencers que la marca ha seleccionado previamente. También permite a las marcas recibir recomendaciones de influencers en función de su lista actual y descubrir nuevas por tema, ubicación, red social y otros datos demográficos.
- **Fluvip:** fundada en Colombia es probablemente el actor principal en Latinoamérica. Ofrece una plataforma de selección de influencers y curado de contenido.
- **Voxfeed:** de origen mexicano, es el principal referente para mercados de México y América Central. Ofrece una plataforma de subastas donde el influencer propone un precio por la generación de contenido y la marca decide o no su contratación.

Plan de Negocio

Equipo

El equipo está conformado inicialmente por tres socios con igualdad de participación.

1. Augusto López Prieto, será el project manager para el desarrollo de la plataforma y la aplicación. Tiene extenso track record en desarrollos digitales y experiencia en proyectos de tecnología con background en user experience (UX) y user interface (UI).
2. Tomás Márquez Macri, contador y administrador de empresas, emprendedor con fuerte experiencia comercial en el marketing digital. Su rol será el de estructurar la sociedad y llevar adelante acuerdos comerciales.
3. Fernando Parada Villar, ingeniero industrial, MBA. Más de 10 años en áreas regionales comerciales. KOL²⁷ con experiencia en campañas de influencer marketing. Mi rol será el desarrollo de una comunidad de influencers, el scouting y la negociación de participaciones en campañas.

De este modo, Lemmonet influencers se compone de 4 áreas claves:

- Área comercial: son los responsables del diálogo con marcas y agencias para conformar los briefs de campaña. Dentro del personal contaremos con un Head of sales y un equipo de fuerza de venta.
- Área de influencers/scouting: son los responsables del contacto directo con los influencers o líderes de opinión. Encargados también de generar comunidad de influencers marketing en Lemmonet y negociar los costos asociados a las campañas.
- Área de IT/desarrollo: son los responsables del desarrollo de la plataforma web y la aplicación mobile. Tienen una fuerte orientación hacia la experiencia de usuario y el comportamiento del mismo en la plataforma.

²⁷ Key Opinion Leader

- Área creativa: son especialistas creativos que participan en la construcción del brief de campaña y la generación de contenidos.

Modelo de negocio

El modelo de monetización resulta bastante directo, se cobrará una comisión sobre el presupuesto de campaña y una comisión de representación al influencer para participar en las mismas.

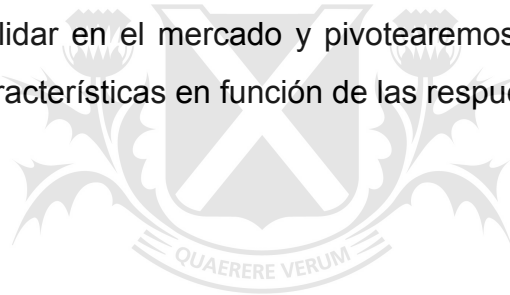
Asimismo, los anunciantes podrán optar por tres modelos de inversión dependiendo mayormente del objetivo de campaña. Los modelos que proponemos son:

1. CPP (Cost per post): este modelo es el más conocido y utilizado en la industria. También el más básico, la marca paga por la publicación. Los precios varían de acuerdo al formato solicitado. Como regla general (hay excepciones) son proporcionales al nivel de complejidad que demanda producir el contenido, es decir, armar un video no tiene el mismo costo que una foto.
2. CPE (Cost per engagement): este modelo está orientado a marcas que tienen como objetivo de campaña generar interacción con el contenido. Estos modelos están en auge y son más complejos ya que buscan garantizar los engagements de la campaña. Si los objetivos no son alcanzados, se intenta comprometer la generación de más piezas de contenido hasta lograr los resultados esperados.
3. CPM (Cost per Mile): similar al modelo anterior pero aquí lo que se garantiza es cantidad de impresiones. Responde a campañas donde el objetivo principal es de alcance. Nuevamente la cantidad de piezas de contenido generadas responden a lograr metas de visualizaciones.

Alcance geográfico y producción

Explicando el alcance geográfico de la plataforma, al ser un desarrollo digital el mercado es global. Sin embargo, existen limitantes asociadas a la geolocalización y las plataformas disponibles en cada país (Ej. no existe Facebook en China). Si bien nuestro objetivo es participar en campañas en todo el mundo, no debemos olvidar el factor quizás más preponderante, el factor humano. Las campañas de influencers marketing involucran la participación de personas con idiosincrasias disímiles que pueden implicar cambios en el uso de la plataforma y en los procesos de contratación de los candidatos.

Respecto al producto, el desarrollo de la plataforma y la aplicación se terceriza con programadores locales siempre bajo la supervisión de nuestro project manager. Se utilizarán metodologías Agile y de Lean Startup. Se modelizará un piloto (MVP) para validar en el mercado y pivotearemos con lanzamientos de updates y nuevas características en función de las respuestas al producto en la industria.



Universidad de
San Andrés

Plan de Marketing

Producto

Diseño y funcionalidad

Ya he detallado el objetivo de la plataforma, resta explicar cómo está estructurada, su diseño y su funcionalidad. El desarrollo consta de dos partes en función del comportamiento de usuario y el diseño funcional (UX Design²⁸). Una plataforma desarrollada para dispositivos **Desktops** (PCs de escritorio, que además deberá ser Mobile responsive²⁹) de cara al anunciante para facilitar la carga, edición y moderación de las campañas y un canal **Mobile** (Desarrollo de una App) para los influencers donde puedan visualizar las campañas en las que desean participar, moderar su contenido y enviar los resultados de las publicaciones.

A continuación, voy a detallar el alcance y diseño de cada dispositivo:

Dispositivos Desktop - De cara al anunciante

Estará estructurada con los siguientes componentes.

- **Sign Up/Login:** el anunciante registra su marca (Ver diseño en Anexo X)
- **Dashboard de campañas:** le permite al anunciante/marca ver todas las campañas que tiene cargadas en la plataforma y el status en el que se encuentran. (Anexo XI)
- **CTA: Create Campaign/Brief:** le permite a la marca crear/completar su primer brief de campaña. Aquí establece todos los lineamientos para la creación de contenido y el mensaje que busca transmitir. En este paso

²⁸ User Experience Design o “Diseño de Experiencia de Usuario” es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso (Fuente: Wikipedia).

²⁹ El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles (Fuente: Wikipedia).

es muy importante establecer el objetivo de la campaña y los KPIs que se van a perseguir.

El formulario propuesto que debe seguir para la carga de campaña es el siguiente:

CREAR NUEVA CAMPAÑA

Información de la marca:

1. *Nombre de la marca (esto ayudará a los influyentes a identificar la marca que luego promocionarán):*
 2. *Nombre de la campaña:*
 3. *Elija sus plataformas (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter):*
 4. *¿Enviará productos para que los influencers los exhiban? (Nota: no nos encargamos del envío):*
 5. *¿Campaña privada o pública? (Las campañas privadas son vistas sólo por los influencers que invitas / Las campañas públicas son abiertas y todos podrán verlas):*
 6. *Describe tu campaña (Explica a los influencers qué tipo de contenido necesitan crear para promover tu marca):*
 - a. *Objetivo de la campaña:*
 - b. *Público objetivo (Target):*
 7. *Perfil ideal de los influencers:*
 - a. *¿Qué tipo de influencer te gustaría contratar para su campaña?*
 - b. *Perfil del contenido (Se lo más específico posible sobre el interés de los influencers que le gustaría contratar):*
 8. *Ejemplos visuales (Opcional):*
 9. *Los hashtags y menciones que utilizarás:*
 10. *Calendario y presupuesto:*
 - a. *Fecha estimada de lanzamiento:*
 - b. *Presupuesto de la campaña:*
- **Campaign status:** las campañas se pueden encontrar en distintos estados en función de su etapa en el flujo de trabajo. Los posibles estados son los siguientes (ver diseño en Anexo XII):
 - **Running:** la campaña está activa y corriendo. Ya se establecieron los lineamientos para las publicaciones.
 - **Pending:** se finalizó la carga de la campaña pero está pendiente de aprobación por un moderador para evaluar su correcta comprensión.

- **Draft:** la campaña se fue “guardada” pero no se terminó de cargar.
- **Finished:** la campaña se corrió exitosamente y se pueden consultar los resultados obtenidos.
- **Selección de los perfiles de influencers:** desarrollamos una herramienta de **social media search** que nos permite identificar a millones de influencers en todo el mundo, buscando líderes de opinión que estén generando contenido afín a aquello que el anunciante busca promocionar. Proponemos candidatos en función del objetivo del brief de campaña y palabras clave relacionadas con el contenido.

Esta etapa resulta crítica para las marcas porque eligen los perfiles con los que desean trabajar (Ver diseño en Anexo XIII).

Existen dos alternativas para recibir propuestas de candidatos para las campañas dependiendo si éstas son públicas o privadas.

En campañas públicas el anunciante acepta que su campaña figure como disponible en nuestra APP y permite a todos los influencers que responden a los lineamientos establecidos en el brief a anotarse libremente para participar.

En campañas privadas, Lemmonet es el encargado de proponer candidatos para las campañas. Como veremos a continuación en “pricing” estas campañas son menos automatizadas y más customizadas, por consiguiente, más costosas.

Para la correcta selección del influencer, mostramos los perfiles de audiencia de cada uno, que especifican género, rango etario, geolocalización e intereses de los seguidores de cada candidato. Analizamos el perfil de los seguidores cada influencer, para garantizar que el mensaje está llegando a la audiencia apropiada. Ejemplo de cómo se visualizan los datos en la plataforma:

@delfiferrari



304K

Followers

4.9%

Engagement Ratio

98.9%

Audience Credibility

Audience Interests

Friends, Family & Relationships

Travel, Tourism & Aviation

Toys, Children & Baby

Influencer Type

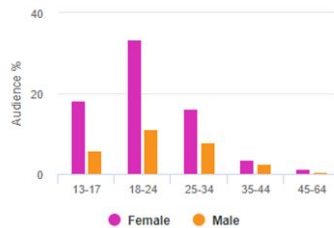
Macro

Audience Gender

27.67 % 72.33 %

Male

Female



Audience Country

AR: 76.01%

UY: 9.62%

BR: 1.8%

US: 1.58%

Audience Cities

1 - Buenos Aires

2 - Montevideo

3 - Córdoba

4 - Rosario

LEMMONET.

Esto le permite a la marca tomar una mejor decisión a la hora de elegir los influencers con los que busca generar colaboraciones y al mismo tiempo segmentar mejor la audiencia target a la que busca transmitir su mensaje.

- **Moderación del contenido:** aquí el anunciante comienza a recibir propuestas de contenido de parte de los influencers. El contenido puede venir en formato de texto, foto o video, dependiendo de la plataforma donde se vaya a correr la campaña. Como regla general y teniendo en cuenta las plataformas más utilizadas, para Twitter se recibe contenido de texto, para Instagram y Facebook formato de foto y videos (En Instagram hasta máximo 1 minuto de duración) y para Youtube formatos de video.

En esta etapa resulta relevante destacar la necesidad de que el mensaje y el contenido se comunique de manera auténtica y atractiva. El mensaje será customizado por creadores de contenido que conocen sus audiencias mejor que nadie y ayudarán a comunicarlo de una forma original generando verdadera afinidad con la marca.

A continuación un ejemplo de cómo se modera el contenido dentro de la plataforma:

Aquí la marca tiene la oportunidad de aceptar, rechazar o pedir revisión del contenido a los influencers. Asimismo, establece la fecha y hora de publicación de cada posteo.

- **Calendario de publicaciones:** el anunciante tiene la disponibilidad de terminar de armar la estrategia de comunicación estableciendo fecha y hora de cada publicación en un calendario. Este paso es de suma importancia porque permite apalancar y combinar su campaña de influencers marketing con campañas que esté corriendo en otros medios.
- **Resultados y métricas:** finalmente el anunciante accede a métricas en tiempo real de su campaña. De esta forma puede calcular el retorno sobre la inversión y comparar benchmarks con otros medios de publicidad. Las principales métricas y KPI son:
 - a. Impressions: es la cantidad de veces que se visualizó la publicación.
 - b. Reach (alcance): es la cantidad de usuarios únicos que visualizaron la publicación.
 - c. Frequency: es la cantidad de veces en promedio que fue vista la publicación.
 - d. Engagement: es la suma de interacciones que tuvo la publicación. En general, se traduce a Likes y comments.
 - e. Engagement ratio: Probablemente el KPI más importante. Es la suma de engagements sobre total de usuarios únicos. Es decir, porcentaje de usuarios que interactuaron con el contenido sobre el alcance de la publicación.
 - f. CPE (Cost per engagement): es el principal KPI para la medición del ROI de campaña. Se calcula como el presupuesto o costo de campaña sobre el total de engagements que tuvo. Sirve como benchmark para comparar y optimizar campañas con influencers. Estos benchmarks se suelen medir por verticales (Ej. gastronomía, viajes, moda, gaming, etc)
 - g. CPM (Cost per Mile): esta métrica permite comparar costos y resultados cada mil impresiones. También sirve de benchmark para campañas que buscan alcance como objetivo principal.

Aplicación Mobile - De cara al influencer

De cara al influencer, el producto será una aplicación mobile que estará disponible para su descarga tanto para dispositivos con sistema operativo Android como IOs.

Estará estructurada con los siguientes componentes.

- **Sign Up/Login:** el influencers se registra en la plataforma (Ver diseño en Anexo XVII)
- **Vincula sus redes sociales:** el influencer linkea las cuentas en redes sociales donde tiene audiencia (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc. -Anexo XVIII).
- **Visualiza las campañas disponibles:** el influencer ve un listado de las campañas y opta por participar en las que se ajustan a su perfil.
- **Genera contenido:** si una campaña le resulta atractiva, puede generar contenido para que el anunciante lo modere y lo elija.
- **Recibe notificaciones del estado de su propuesta:** el influencer recibe notificaciones si su propuesta fue aprobada, rechazada o requiere revisión y actúa consecuentemente.
- **Publica el contenido el día y hora acordado:** si la propuesta es aprobada por la marca, el influencer debe publicar el día y el horario pautados por el anunciante.
- **Recibe su pago:** el influencer cobra el valor acordado a través de gateways de pago existentes en la plataforma.

De esta forma se cierra el proceso de colaboración entre la marca y los influencers. En campañas que requiere más de una pieza de contenido por creador, se repite el proceso tantas veces como fuera necesario.

Tipo de influencers

Existen distintos tipos de influencers para escoger entre los candidatos de las campañas en función de cantidad de seguidores, nivel de engagement, tipo de contenido y precio asociado a sus publicaciones. Esta categorización resulta muy importante para el anunciante porque le permite conformar la estrategia de la campaña.

Como regla general, claramente existen excepciones, el alcance (mayor cantidad de usuarios únicos e impresiones) se logra utilizando la parte más alta de la pirámide de tipos de influencers, es decir, los celebrities y los macroinfluencers, mientras que con la parte inferior se obtiene mayor credibilidad y confianza. Es por ello, que muchas veces se recomienda al anunciante hacer un mix entre los perfiles de influencers que se van a requerir en la campaña.



A continuación un detalle de los distintos tipos de influencers y su definición:

Nano Influencers

Es un usuario promedio de internet, su audiencia es sumamente cercana a él (amigos y familiares) y por lo tanto su grado de influencia es alto a través de sus recomendaciones.

Característica clave: Alto grado de confianza y credibilidad

Micro Influencers

La característica de estos influencers es la especialización y pasión por un tema en lo particular; así como también la alta calidad de contenido que producen. Su engagement suele ser muy alto, y su reach intermedio.

Característica clave: Contenidos de alta calidad.

Macro o Professional Influencers

Macro: el contenido y personalidad de estos influencers ha logrado establecer una comunidad de fans y en su mindset está el camino a lograr mayor reconocimiento.

Característica clave: Contenido atractivo y base de fans

Professionals: este tipo de influencers son especialistas y han logrado desarrollar una base de seguidores informados de su contenido. Son referentes en su vertical.

Característica clave: Alto engagement y contenidos profesionales

Celebrities

Este tipo de influencers son representado por figuras públicas y o celebridades que han construido su fama y base de seguidores fuera de la web.

Característica clave: Inspirador y aspiracional

Tabla de métricas de acuerdo al tipo de influencer

Tipo de influencer	Eng. Rate ³⁰ Promedio	Cantidad de followers	Impresiones ³¹	Engagements ³²	Costo por publicación (ARS)
Nano Influencers	6%	5k a 10k	600 a 3.000	350 a 1.500	\$3.000 a \$5.000
Micro Influencers	4,5%	10k a 50k	3.000 a 15.000	400 a 2500	\$5.000 a \$10.000

³⁰ Engagement rate: es el promedio de interacciones (Likes, comments, RT, clicks) sobre el total de followers.

³¹ Impresiones: número de veces que se visualizó la publicación.

³² Engagements: promedio de Likes y comments en las últimas publicaciones.

Macro Influencers	3%	50K a 350K	15.000 a 110.000	1.500 a 12.000	\$15.000 a \$50.000
Celebrities	2%	300K o más	100.000 o más	6.000 a 100.000	\$50.000 a \$150.000

Viabilidad de las campañas

Se debe comprender que no todos los productos tiene un buen “fit” con campañas de influencers marketing. Existen productos o servicios donde canales alternativos son más efectivos. Un ejemplo claro de esto nos ocurrió cuando se buscó comunicar el uso de una prótesis dental a través de influencers en Instagram. Aquí parte la responsabilidad de transmitir al anunciante que este tipo de comunicaciones no son idealmente llevadas adelante con marketing de influencers porque el mensaje resulta poco natural y puede terminar siendo altamente contraproducente para la marca, generando un tipo de conversación negativa.

A continuación diseñé un diagrama que describe la viabilidad de las campañas en función del objetivo.



Segmentos sensibles: Padres, ancianos, medicamentos, rangos estrechos de edad, productos de difícil acceso o costo alto

Amplificación del mensaje

Otra gran ventaja que deviene del influencers marketing es la posibilidad de disponer del contenido generado por los influencers como propio. De esta

forma, el mensaje no sólo se viraliza e interactúa con la audiencia a través de las redes del influenciador, sino que además las marcas ahorran costos derivados de la creación de contenido (muchas veces involucran a las agencias creativas) publicando en cuentas propias o promocionando el contenido a través de paid media, incrementando así el retorno sobre la inversión. el trabajo realizado por los creadores.

Precio

Existen dos tipos de campaña, las campañas **self-service** donde el anunciante carga el brief de campaña y selecciona los influencers con los cuales desea trabajar y otro modelo más **customizado** donde Lemmonet direcciona la campaña en función de los lineamientos planteados por la marca. Ambas se rigen por una comisión sobre el presupuesto de campaña, obviamente con un fee mayor en campañas llevadas adelante por Lemmonet.

En campañas customizadas existen distintos tipos de inversión, como expliqué la sección de modelo de negocio, CPP (cost per post), CPE (cost per engagement), CPM (cost per mile impressions). Cada uno de estos modelos propone mayor o menor flexibilidad a la hora de elegir los influencers con quienes generar colaboraciones. A mayor rigidez en el listado, menor posibilidad de negociación con los candidatos y por consiguiente mayores costos asociados. Un ejemplo de esto sucede cuando el anunciante decide trabajar con una figura pública en particular (celebrity) y no permite alternativas que puedan dar por resultado métricas similares. Este tipo de situaciones pueden encarecer la campaña.

Las condiciones de pago muchas veces son un tema muy importante en este negocio. En general, existe un corrimiento entre los plazos de pago a los influencers y el cobro en agencias. Los influencers demandan cobros de 30-60 días mientras que muchas agencias pagan a 120 días. Esto genera un grave descalce en economías con alta inflación y fluctuaciones en el tipo de cambio.

Muchas veces los costos financieros asociados a este desfasaje se deben considerar dentro del precio,

Canales/Plaza

Este negocio es un negocio 100% online, sin un canal físico de venta. Sin embargo, muchas veces la llegada a los principales anunciantes debe hacerse a través de las agencias. Muchas de las marcas tienen acuerdos globales con las principales agencias publicitarias, y es aquí donde radica la importancia de dar a conocer el producto en las agencias. Para ello se contemplan acciones con fuerza de venta propia otorguen demostraciones de producto en clientes y agencias de medios

Publicidad

Con nuestra plataforma debemos enfrentar dos desafíos en función de los distintos usuarios. De cara a los influencers, la adquisición de usuarios que conformen suficiente masa crítica para ir hacia un modelo self service y de cara a las marcas, apuntar a dar a conocer las ventajas de la herramienta a través de publicidad online y participaciones en eventos de la industria.

Como primer medida para dar a conocer nuestra herramienta, realizaremos acciones con “nuestra propia medicina”, es decir, a través del influencers marketing. Dada la cercanía que tenemos con los principales actores de esta industria, que son los influencers, podemos generar colaboraciones para que promuevan nuestra herramienta y éstos recibir a cambio bonificaciones en el uso de nuestra plataforma.

Dado que la plataforma tiene una orientación global, debemos pensar inversiones en SEM³³ (Google) geolocalizadas en las regiones donde ya dispongamos de una masa crítica de influencers para poder correr campañas self-service. Los costos asociados a estas campañas van a depender de las

³³ Search Engine Marketing

subastas en palabras claves elegidas para el buscador y la calidad de página que logremos tener. En general, el negocio aún sigue siendo incipiente, de modo que keywords como “Influencers marketing”, “campañas de influencers” aún tienen costos bajos en las subastas de SEM.

Otra herramienta de marketing digital que resulta muy provechosa es la utilización de Inbound marketing³⁴. A través de notas, reviews, tips y blogs se puede alcanzar un público orgánico ávido de consumir información acerca de nuevas tendencias en la industria de los influencers. Esta metodología genera tráfico natural a la página y adicionalmente posiciona mejor a la web de Lemmonet en SEO³⁵ y SEM. Para redactar piezas de contenido necesarias para alimentar el blog y notas referentes a la industria, contrataremos freelancers que puedan investigar sobre las novedades y tendencias. De esta misma forma buscaremos conversiones o candidatos interesados (leads) a través de la descarga de newsletters o guías de interés para los usuarios atraídos por el contenido.

Dado que estamos inmersos en un mundo de emprendedores, una estrategia adicional es dar a conocer el producto en meetings de startups donde se valoran emprendimientos tecnológicos disruptivos. Esta modalidad puede resultar muy beneficiosa no sólo para dar a conocer el producto sino también para lograr financiación.

Finalmente, dentro del desarrollo y la difusión del producto también consideramos realizar un video animado que no sólo sirva para explicar cómo funciona la herramienta sino también para promocionar el producto a través de paid media. El video deberá atraer a los anunciantes explicando brevemente las ventajas de utilizar Lemmonet influencers para campañas a gran escala.

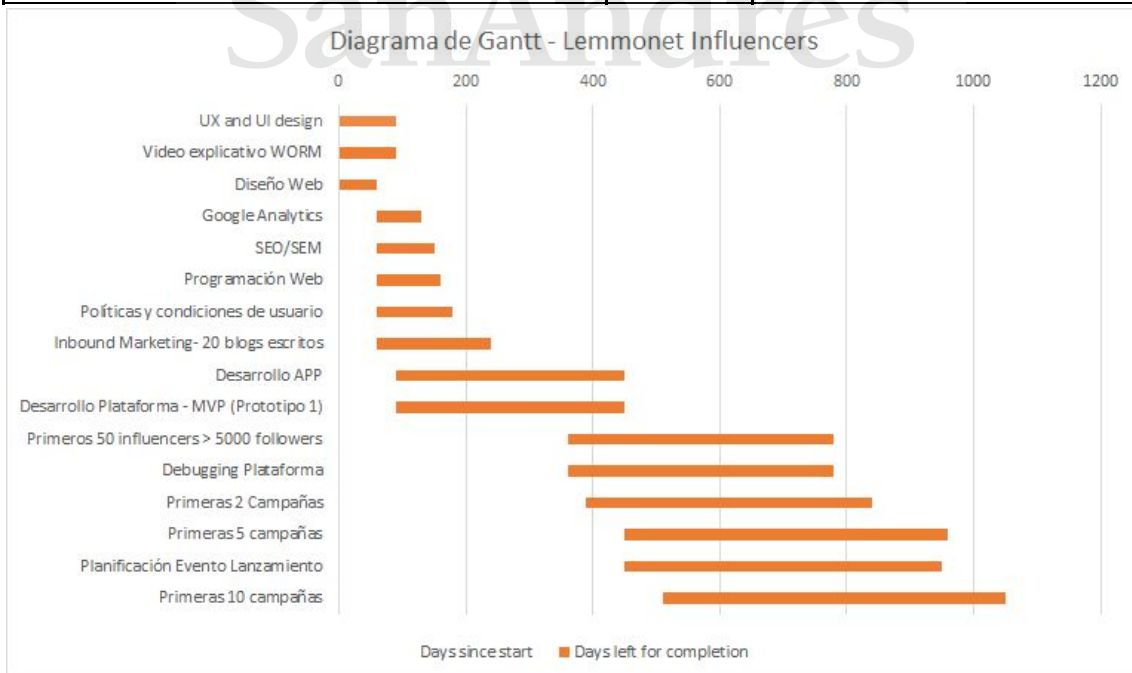
³⁴ Técnicas de marketing no intrusivas como el SEO, el **marketing** de contenidos y redes sociales, que permiten captar consumidores de forma orgánica.

³⁵ Search Engine Optimization

Plan de Implementación

Para evaluar el plan de implementación se utilizó un Diagrama Gantt con las distintas tareas, tiempo de duración y recursos necesarios para llevarlo adelante.

Tasks	Duration	Responsable
UX and UI design	90	Fernando Parada Villar
Video explicativo WORM	90	Diseñadores Video
Diseño Web	60	Constanza Soria
Google Analytics	10	Andres Zuluaga
SEO/SEM	30	Agencia
Programación Web	40	Andres Zuluaga
Políticas y condiciones de usuario	60	Legal
Inbound Marketing- 20 blogs escritos	120	Bloggers Workana
Desarrollo APP	180	Desarrollo Dev5
Desarrollo Plataforma - MVP (Prototipo 1)	180	Augusto López Prieto
Primeros 50 influencers > 5000 followers	60	Fernando Parada Villar
Debugging Plataforma	60	Augusto López Prieto
Primeras 2 Campañas	60	Tomás Marquez
Primeras 5 campañas	60	Tomás Marquez
Planificación Evento Lanzamiento	365	Delfina Bilbao PR
Primeras 10 campañas	30	Tomás Marquez



Análisis Económico-Financiero

Estructura de costos y gastos

Se traza un esquema que contempla tres conceptos: inversión inicial, costos fijos y costos variables. Dado que planificamos una plataforma de alcance global, consideramos para todas las proyecciones financieras al dólar (U\$D) como moneda de cálculo.

Inversión inicial

La inversión inicial está compuesta por los siguientes factores:

- **El desarrollo de la plataforma.** Incluyen la inversión requerida para el desarrollo del MVP (minimum viable product). Aquí se deben incluir los costos asociados al diseño de la experiencia de usuario e interfase. Para ello contaremos con un experto en UX, responsable de diagramar las pantallas de la plataforma con sus distintos “call to actions”. Esta metodología agiliza procesos y evita futuras idas y vueltas en la programación que pueden resultar costosas. Este diseño completo demandará U\$S900. Para esta etapa se considera que la inversión requerida para realizar el MVP asciende a los U\$S 25.200 para los 180 días contemplados en el desarrollo (1.008 hs a un costo de 25 U\$S/HH). Es decir, un total de U\$S 26.100.
- **El desarrollo de la aplicación.** Similar al punto anterior, responde a la inversión requerida para llevar adelante el prototipo de la app. Este desarrollo se realiza en paralelo con la programación del backend de la plataforma pero resulta 100% dependiente de este último. Es por ello, que si bien se estiman los mismos plazos de desarrollo, las horas de mano de obra demandada son menores y por consiguiente los costos son menores. La realización de este MVP costará U\$S 14.400 (720 hs a un costo de 20 U\$S/HH).

- **El desarrollo de la landing page o página web.** Esta inversión será inicial y requerirá de la contratación de un diseñador y un programador web. El monto para ambos desarrollos asciende a los U\$S 600.
- **Capital de trabajo.** Dado que en algunos casos tenemos un descalce de plazos de pago, sobretodo en el trabajo que debemos desarrollar con agencias de medios, debemos contemplar dentro de la inversión inicial, el monto correspondiente a un mes de facturación promedio en capital de trabajo.
- **Sociedad:** apertura de la sociedad comercial y patente de marca, en Argentina y Estados Unidos. Se estiman costos por U\$S 1500.

Costos fijos

Los costos fijos están compuestos por:

- **Sueldos:** inicialmente el proyecto demanda dos posiciones part-time, un project manager y un responsable del área comercial. A medida que el proyecto lo exija agregaremos las áreas de scouting y creatividad. De acuerdo a nuestro plan de actividades estas dos últimas deberán incorporarse luego de 12 meses de desarrollo. Los costos para la primera etapa alcanzan los U\$S 800/mes y una segunda etapa de U\$S 2.000/mes al incorporarse las dos áreas restantes. Adicionalmente, debemos incorporar fuerza de ventas en el exterior a partir de mediados del segundo año con costos aproximados a los U\$S 1500/mes. Estos valores se verán incrementados en años subsiguientes conforme se amplíe la plantilla comercial.
- **Actualizaciones y mantenimiento:** a fines prácticos consideraremos los costos mensuales de programación de updates y mantenimiento de la plataforma (luego de la primera etapa de generación del MVP) como fijos, tomando como referencia los valores actuales de mercado de 25 U\$S/hora de programación web y 20 U\$S/hora de programación de APPs. Estos costos se incorporan a partir del segundo año con el desarrollo de las plataformas. Dado que nuestra herramienta resulta de

uso intensivo y solicita mantener actualizados los procesos, estimamos un requerimiento promedio de 30 horas mensuales para la plataforma y 20 horas mensuales para la aplicación, totalizando U\$S 1.150/mensuales.

- **Servidores & hosting:** utilizamos Azure de Microsoft por un costo mensual de 90 U\$S.
- **Marketing/Comercial:**
 - **SEM:** para aparecer en buscadores (principalmente Google) con las palabras clave que queremos utilizar tomaremos de referencia los costos necesarios para subastar en el Google Ads. Estimamos gastos inicial en el orden de U\$S 250/mensual.
 - **Inbound marketing:** de acuerdo a lo establecido en el plan de marketing debemos contratar freelancers que ayudarán en la redacción de piezas de contenido para la web y el blog. Los costos estimados promedio son de aproximadamente 25 U\$S por pieza. Para lograr 8 artículos mensuales requerimos 200 U\$S/mensuales.
- **Actividad comercial:** a fines prácticos consideraremos costos fijos derivados de la actividad comercial que implican reuniones, eventos, workshops, almuerzos de trabajo en agencias y clientes. El presupuesto estimado para estas acciones asciende a U\$S 250.
- **Otros costos fijos:** estudio contable con un costo mensual de U\$S200 + IVA.

Costos variables

- **Costos de influencers:** es el principal costo de la campaña. Este costo debería ser variable dado que cambia en función de muchos factores, como el tipo de influencer, la cantidad de followers, el engagement ratio. Para cuestiones prácticas y lograr proyectar estos costos consideramos un 35% de la facturación en las campañas.

- **Comisiones de agencias:** las agencias colectan un fee cuando los clientes les pertenecen. Este fee varía entre un 15% a un 25% dependiendo del tamaño de la agencia y de la negociación de escalas (volumen de negocio). Dado que en general las agencias manejan una vasta cantidad de clientes en el mercado, (muchas veces debido a acuerdos globales) estimamos que inicialmente, y como estrategia comercial agresiva para lograr rápida penetración, un 50% de nuestras ventas serán a través de agencias, con un fee promedio de 20%. Este porcentaje irá mermando a medida que la herramienta tome difusión y podamos entrar en los anunciantes de forma directa.

Margen

Lemmonet posee un margen del 22,6% en un período de 5 años. Los montos son en dólares y se consideró una inflación en dólares de acuerdo a la tabla del ANEXO XVIII (Fuente: Banco Mundial).

	Período 5 años	% de Venta
Ingresos	\$2,800,000	100.00%
Costo de ventas	\$1,493,175	53.30%
Costos de influencers	\$854,200	30.50%
Comisión Agencia	\$164,000	5.90%
Sueldos	\$474,975	17.00%
Utilidad Bruta	\$1,306,826	46.70%
Gastos de operación	\$233,480	8.30%
Updates/Mantenimiento	\$121,800	4.40%
Cloud Hosting	\$13,680	0.50%
Ingresos Brutos	\$98,000	3.50%
Gastos de marketing/Comerciales	\$65,400	2.30%
Acividad comercial	\$24,000	0.90%
SEM	\$24,600	0.90%
Inbound Mktg	\$16,800	0.60%
Gastos Administrativos/Contables	\$16,800	0.60%
Utilidad antes de impuestos	\$991,146	35.40%
Impuestos	\$357,589	12.80%
Utilidad neta	\$633,557	22.60%

De acuerdo con el porcentaje sobre el monto total de ventas, se observa que la principal incidencia radica en el costo de ventas, donde el factor principal es el relativo a los costos de pago a los influencers. En segundo lugar, se encuentran los sueldos, y en tercer lugar impuestos devenidos de ganancias.

Valuación

La construcción de las proyecciones y la planeación financiera de una empresa en etapa temprana, considera la utilización del método de flujos de caja con tasa de descuento ajustada al riesgo como la metodología más recomendable en la valoración de startups.

Lemmonet influencers presenta un proyecto que permite crear valor económico al accionista, con un VAN³⁶ positivo de U\$S 108.535 y una TIR³⁷ equivalente a 96,3%.

La tasa de descuento (Ka) en dólares considerada para estas valuaciones financieras es equivalente a 50%, usualmente utilizada por VCs³⁸ para startups de tecnología.

Analizando la proyección de los estados de resultados, se estima alcanzar el punto de equilibrio y la rentabilidad en el Año 3 (Ver Anexo XIX). Luego, de la proyección de flujos de fondos se observa que el payback³⁹ se obtiene a partir del cuarto año.

Proyección de estados contables

En el Anexo XIX se incluye la proyección de estados contables para los primeros 5 años agrupando los costos y gastos de acuerdo al siguiente esquema:

³⁶ Valor actual neto. Valor presente de los flujos de fondos al descontarlos a una determinada tasa de descuento.

³⁷ Tasa interna de retorno. Tasa de descuento que iguala el VAN a cero.

³⁸ Venture Capitals

³⁹ Periodo de recupero. Tiempo requerido para recuperar la inversión inicial, a través de los flujos de caja generados por un proyecto.

- **Costo de Ventas:** costo de los influencers, comisiones de agencia y sueldos (Incluyen SAC⁴⁰ y cargas sociales).
- **Gastos de Operación:** se incluyen dentro de este rubro los costos por mantenimiento y actualizaciones de la plataforma y la APP, los costos de hosting y servidores e ingresos brutos (se proyecta como un 3.5% de la venta neta de IVA).
- **Gastos de Marketing/Comerciales:** aquí se considera gastos erogados como consecuencia de inversión en acciones comerciales, SEM e inbound marketing.
- **Gastos Administrativos/contables:** contempla honorarios del estudio que llevará la contabilidad de la empresa.
- **Impuestos:** Se considera un 35% como tasa de impuesto a las ganancias.

Cronograma de actividades e inversiones

Etapa 1 - Integración de capital social

El proyecto de Lemmonet influencers se autofinancia con capital propio de los socios. Los tres socios aportarán capital de forma uniforme correspondiente al 33,33% de participación en el mes de inicio de la sociedad. Esta etapa contempla la inscripción de marca, la inscripción de la sociedad y el alta de dominio, www.lemmonet.com/influencers. Luego se utilizará el capital integrado para el desarrollo del principal activo de Lemmonet influencers, su plataforma y su app. Dentro de esta actividad se incluye la selección del especialista en UX y UI y a los proveedores principales de desarrollo de la plataforma y la APP.

En paralelo, con el capital social integrado inicialmente se resolverán los costos devenidos del servidor y hosting, diseño de la web comercial y el video explicativo.

Para esta etapa debemos considerar también los sueldos del project manager responsables de los desarrollos y el responsable de la activación comercial inicial. Este último comenzará a promover la solución en agencias y clientes

⁴⁰ Sueldo anual complementario

finales adelantando el desarrollo de Lemmonet influencers y validando la idea de negocio. Asimismo será responsable por atender las consultas realizadas por usuarios sobre la plataforma.

Etapa 2 - Aporte accionista

Una vez resuelto el MVP, integraremos nuevamente capital para solventar costos derivados de las acciones de marketing y comerciales integrales. Aquí incluimos los costos para las campañas de SEM y las acciones de inbound marketing con freelancers. También debemos considerar gastos producto de la actividad comercial (workshops, desayunos, eventos).

Etapa 3 - Descalce financiero

Aquí ya estaremos corriendo las primeras campañas de influencers marketing. Debido al descalce producto de los plazos de pago debemos integrar capital para resolver pago de impuestos sobre facturas y pago a los influencers que son nuestro costo principal. También se incorporan responsables a las áreas restantes de RRHH que componen el headcount de Lemmonet. Éstas son el área de creatividad y scouting.

Etapa 4 - Dividendos

Se estima el pago de la inversión el tercer año cuando los fondos generados por el proyecto permitan su autofinanciamiento. Finalmente se proyecta que se comenzará a pagar dividendos también a partir del tercer año de operación.

Conclusiones finales

El proyecto de Lemmonet influencers ha demostrado tener excelente viabilidad para su desarrollo. El análisis integral de este plan de negocios propone un alto potencial y resuelve una necesidad concreta del mercado.

La oportunidad de negocios ha sido validada, con un mercado en claro crecimiento y una novedosa herramienta de la que disponen las marcas y agencias para complementar sus acciones de marketing de manera menos invasiva para los usuarios.

Los principales desafíos de la industria del influencers marketing radican en la evolución orgánica de este nuevo canal de comunicación en la consideración de los presupuestos de marketing digital que manejan los anunciantes y la necesidad de evitar la saturación de publicaciones que no resulten naturales para el consumidor. En pocas palabras, este incipiente canal no debe perder su autenticidad y credibilidad.

Lemmonet influencers es una empresa de tecnología cuyo principal diferencial y propuesta de valor resulta de profesionalizar la industria del marketing de influencers facilitando métricas de audiencia para la adecuada selección de los candidatos de campaña, moderando el contenido que se distribuye en redes sociales para asegurar la colaboración apropiada entre anunciante y líder de opinión, y midiendo resultados para optimizar el retorno de la inversión de las campañas. Este avance tecnológico en una industria regida, en gran medida, por la informalidad y la falta de automatización de procesos, crea valor tanto para los accionistas como para los anunciantes que buscan generar mayores conversiones.

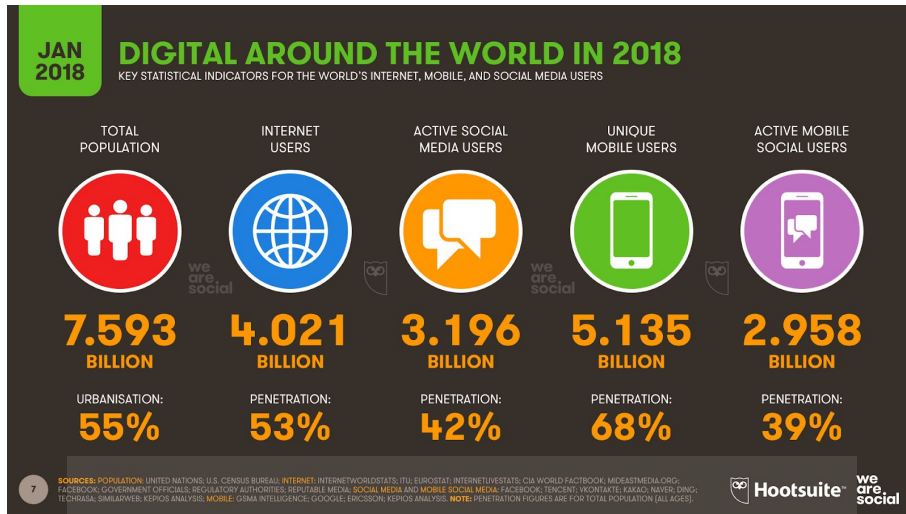
Bibliografía

1. Cómo los influenciadores están redefiniendo las normas del marketing en Latinoamérica (Google), Pablo Castellanos, Marcos Aramburu, Marzo de 2018.
2. Why Content Will Always Be King, Steve Olenski, Forbes, Junio de 2017.
3. The Lean Startup, Eric Ries, Año 2011.
4. Generación de Modelos de Negocio, A. Osterwalder, Año 2011.
5. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach, S Liu, C Jiang, Z Lin, Y Ding, R Duan, Z Xu - Information sciences, 2015 - Elsevier.
6. How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy, E Keller, B Fay - Warc Best Practice, 2016 - zenithinfostation.my
7. El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios, CP Curiel, SL Ortiz - adComunica, 2018 - adcomunicarevista.com
8. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, XJ Lim, JH Cheah, MW Wong - Asian Journal of Business, 2017 - magscholar.com.
9. Algunos poqués de la apuesta por" Influencers", en las estrategias de marketing, CR Martinez - Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, 2018 - dialnet.unirioja.es
10. Managing Buzz Marketing in the Digital Age, I Mohr - Marketing Development and Competitiveness, 2017 - na-businesspress.com
11. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, A Audrezet, G de Kerviler, JG Moulard - Journal of Business Research, 2018 - Elsevier

Anexos

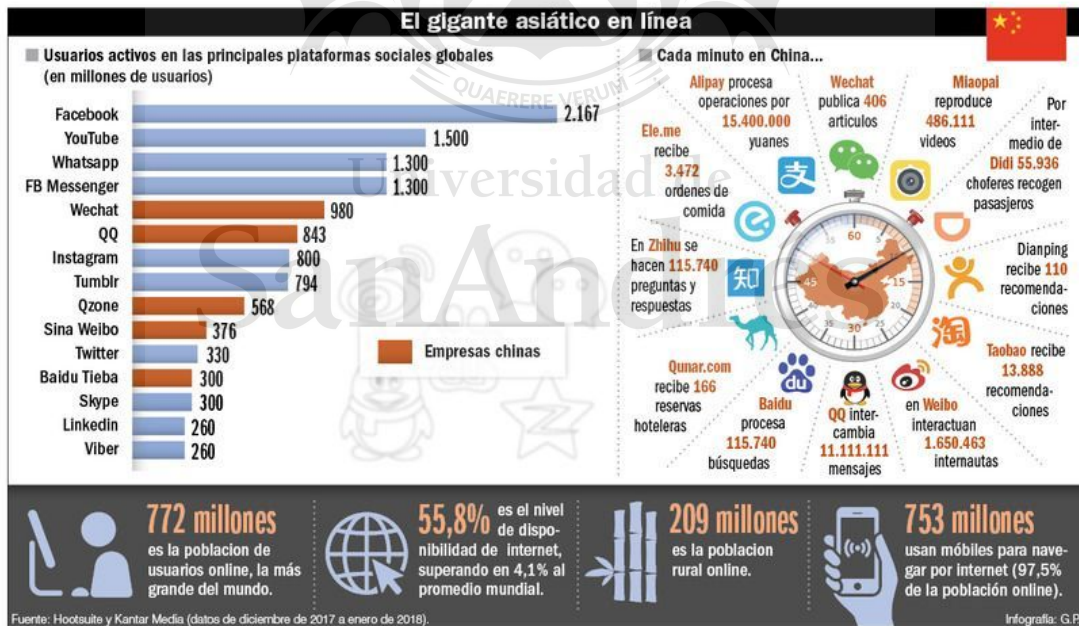
ANEXO I

Volumen de usuarios digitales en el mundo



ANEXO II

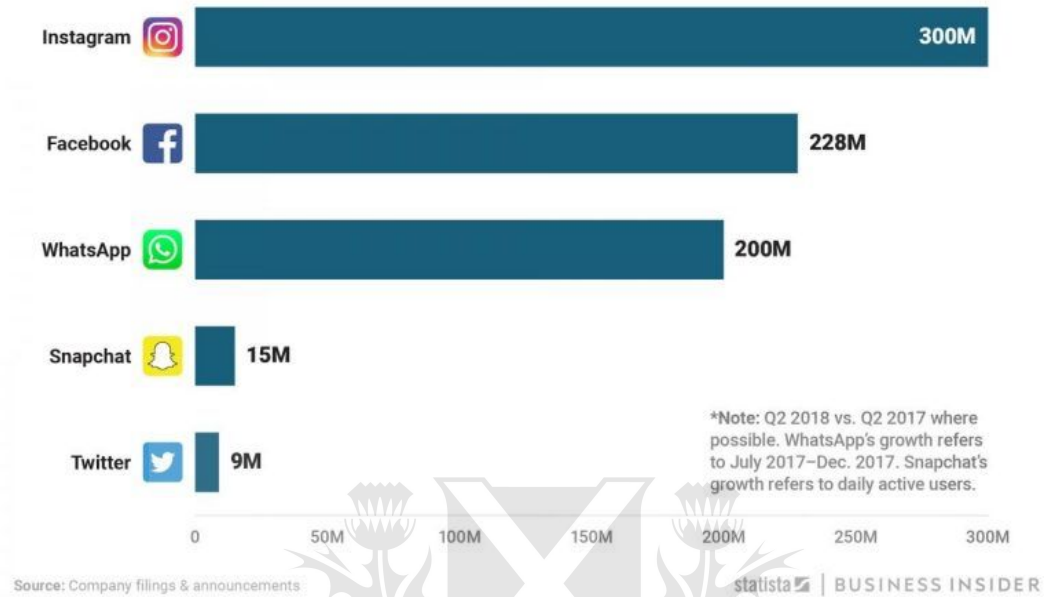
Volumen de usuarios activos por red social



ANEXO III

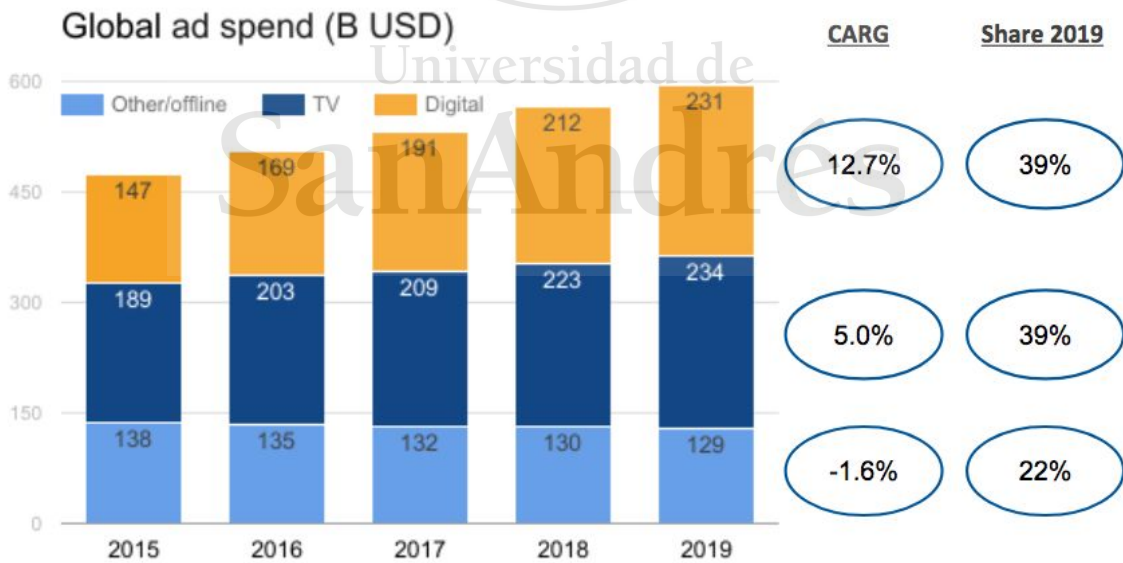
Tasa de crecimiento de usuarios activos por red social

Social networks ranked by the number of monthly active users added over the past year*



ANEXO IV

Participación del gasto global en publicidad

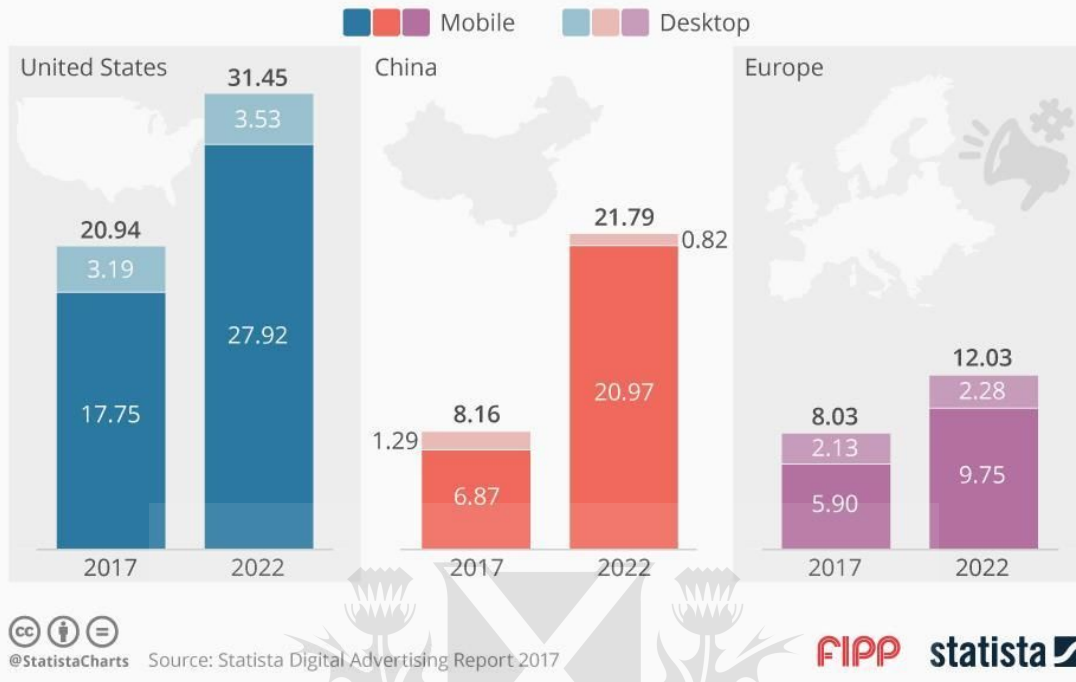


ANEXO V

Volumen de facturación de publicidad en social media durante 2017 y estimaciones para 2022 por región

The potential of social media advertising

Revenue of social media ads in 2017 and 2022 (in billion U.S. dollars)



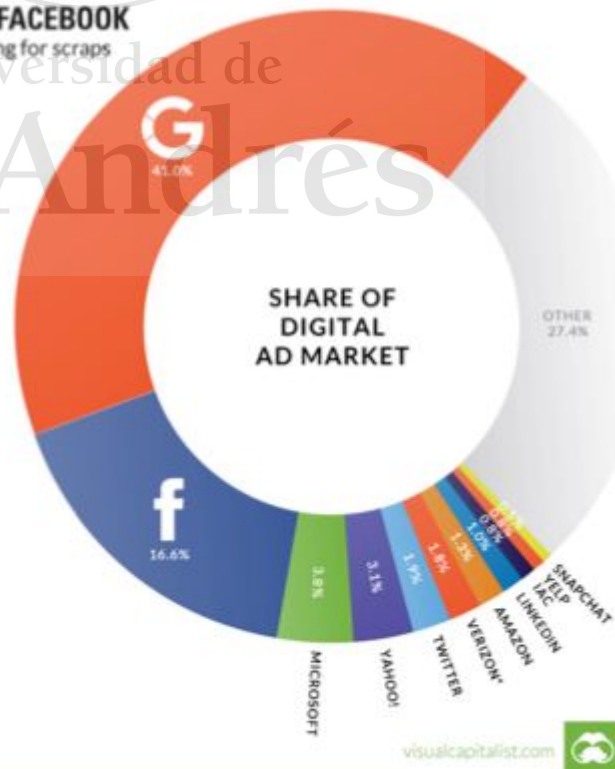
ANEXO VI

La participación de Google y Facebook

THE DOMINANCE OF GOOGLE AND FACEBOOK

In the digital ad market, everyone else is begging for scraps

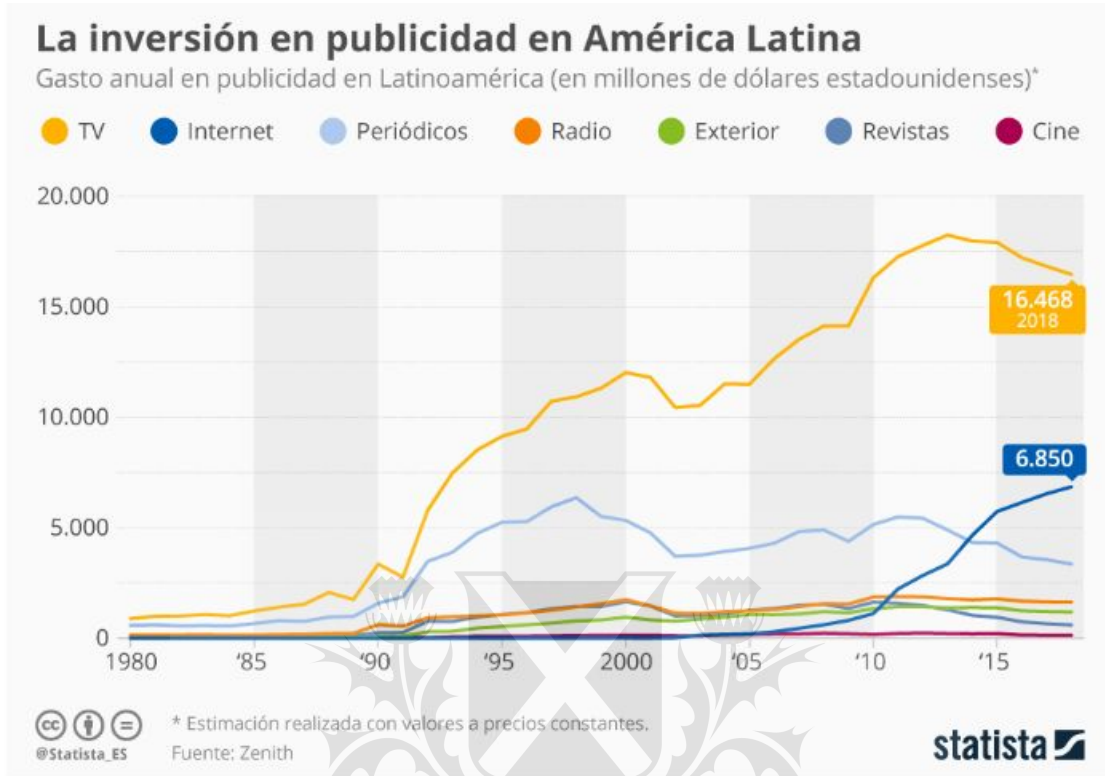
Google and Facebook control 57.6% of the digital ad market, and their slices of the pie are only growing.



© AOL and Millennial Media
Source: eMarketer

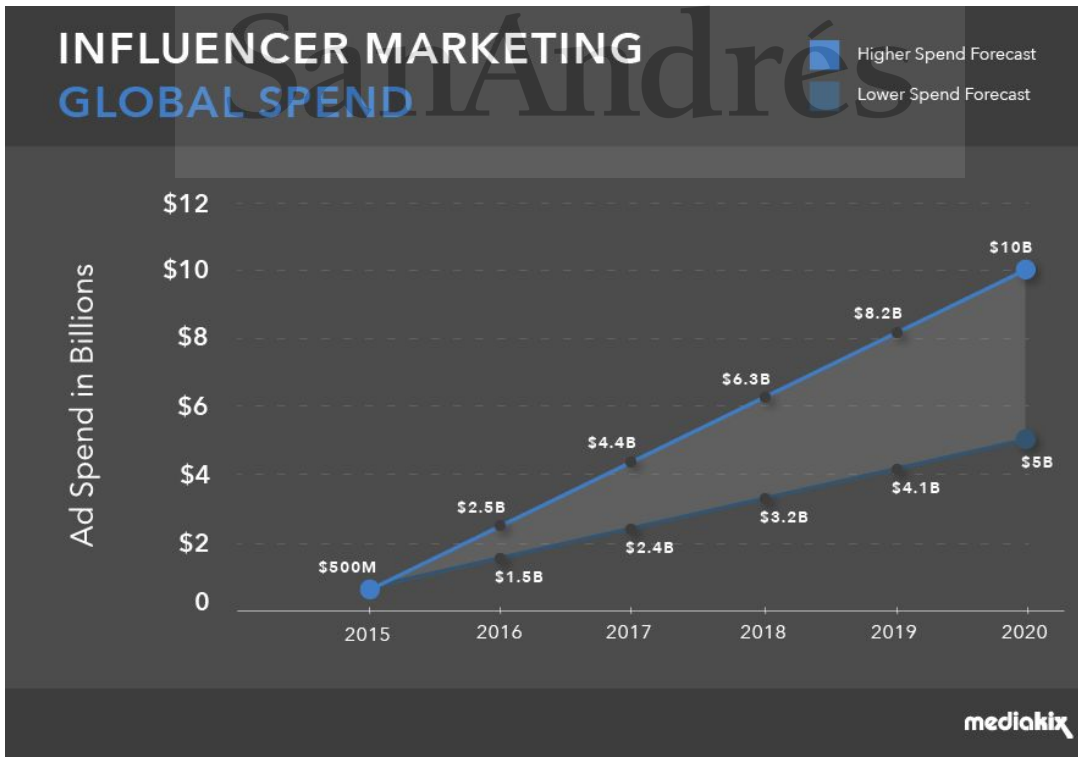
ANEXO VII

La inversión en publicidad en América Latina.



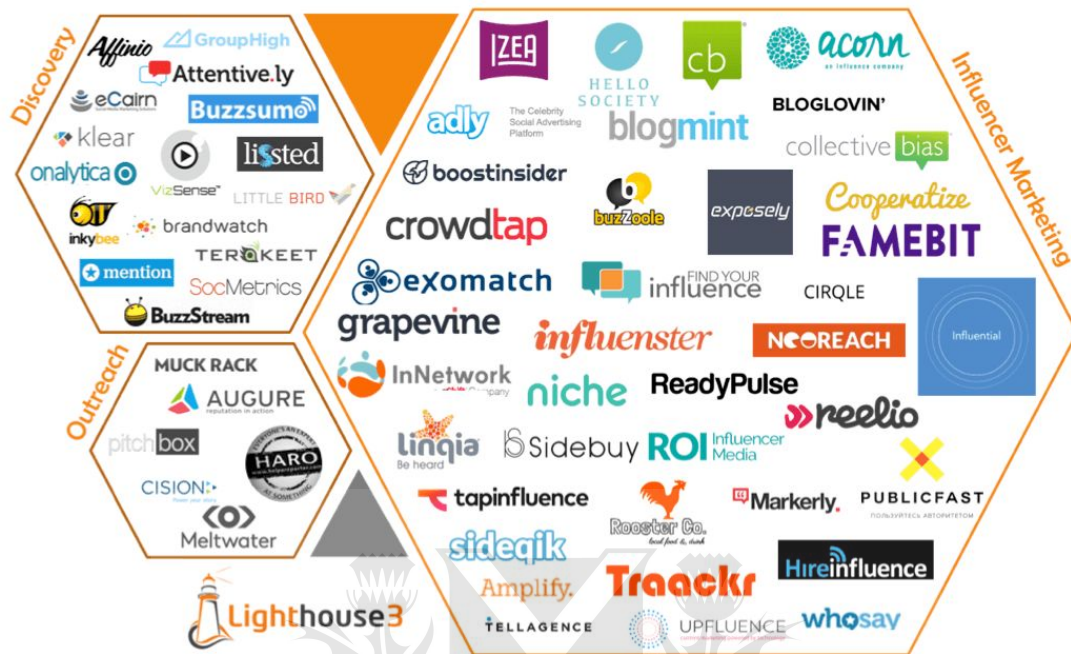
ANEXO VIII

Estimaciones de gastos globales en publicidad de influencers marketing



ANEXO IX

Principales competidores en la industria de influencers marketing



ANEXO X

Diseño Sign In



ANEXO XI

Diseño Dashboard de campaña

Campaigns

[CREATE CAMPAIGN](#)

STATUS	BRAND	CAMPAIGN NAME	SOCIAL NETWORK	\$ ORIGINAL	\$ REMAINING	CREATORS	SUBMISSIONS
●	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
●	Guarana Kuat	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
●	Sprite	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
●	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
●	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
●	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >

ANEXO XII

Diseño Status de campaña

Campaigns

[CREATE CAMPAIGN](#)

STATUS	BRAND	CAMPAIGN NAME	SOCIAL NETWORK	\$ ORIGINAL	\$ REMAINING	CREATORS	SUBMISSIONS
<input checked="" type="checkbox"/> Running <input type="checkbox"/> Finished <input type="checkbox"/> Pending <input type="checkbox"/> Draft APPLY	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
	Guarana Kuat	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
	Sprite	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >
	Cocacola Company	New product release		\$ 500.	\$ 50	✓ 5	✗ 1 10 >

ANEXO XIII

Selección de candidatos

Citroën DS | Campaign

Campaign details **Creators List** Content Review Calendar Statistics

Agus Casanova
357K Followers
Engagement Rate: 34%

Photo Post: 65 Credits Tweet's: 23 Credits
Story: 48 Credits Video Post: 14 Credits

Accept

Ivan de Pineda
162K Followers
Engagement Rate: 65%

Photo Post: 54 Credits Tweet's: 58 Credits
Story: 11 Credits Video Post: 34 Credits

Accept

Grego Rosello
452K Followers
Engagement Rate: 12%

Photo Post: 19 Credits Tweet's: 16 Credits
Story: 39 Credits Video Post: 14 Credits

Accept

Influencers Accepted

Lali Esposito

\$ 500.000

Subtotal \$500.000

Total **\$ 500.000**

Contract

ANEXO XIV

Moderación de contenido

Pending Post on Instagram

Select date of publication

The influencer will have 24 hours to publish from the selected date and time.

[+ Add to calendar](#)

Influencer information

Average Likes
11.437

Followers
3.765.128

Choose Proposed media



Do you want to approve this media?



agucasanova • Seguir
Buenos Aires, Argentina

Arriba de mi C3
Citroen gracias
@citroen por
bancarme en mi
recorrido a Córdoba
#ComfortLife
#HermosoAndar
#GraciasC3

Reject

Request edit

Aprove

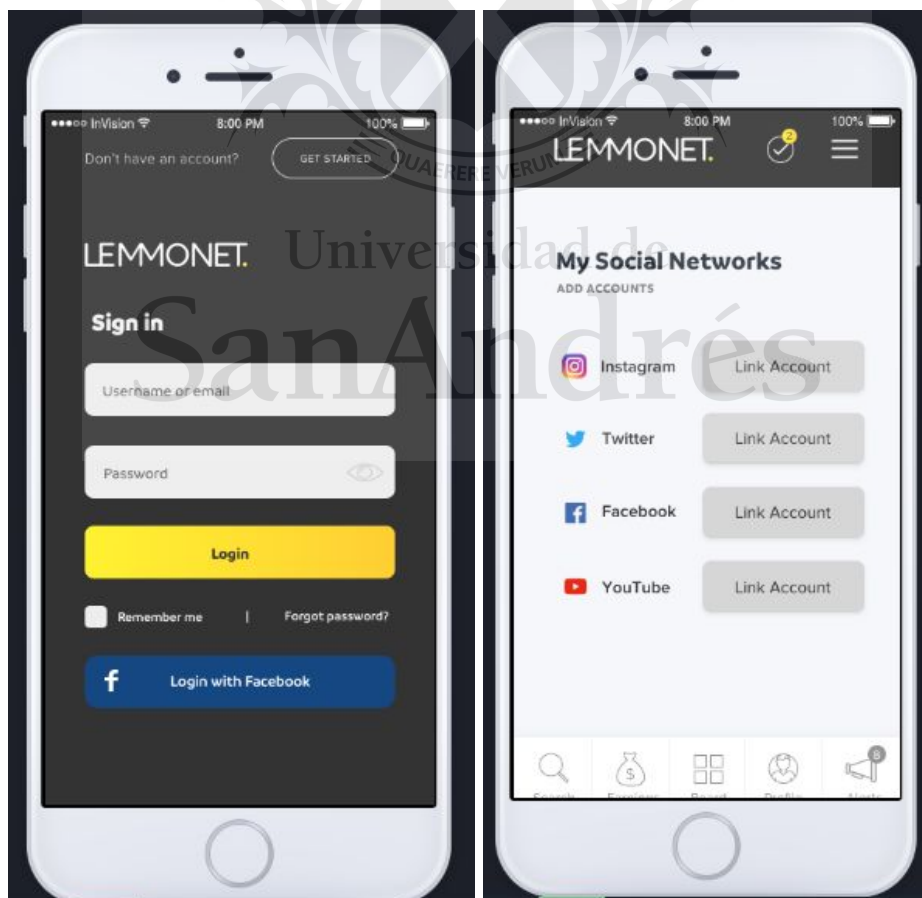
ANEXO XV

Calendario de publicaciones

Campaign details		Creators List		Content Review		Calendar		Statistics	
Week: Month		< July 2018 >							
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED
1 Miguel Granados Video on Twitter 18 hs	2	3 Belu Lucius Video on Twitter 15 hs	4	5 Belu Lucius Instagram Story 11 hs	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6	7	8	9

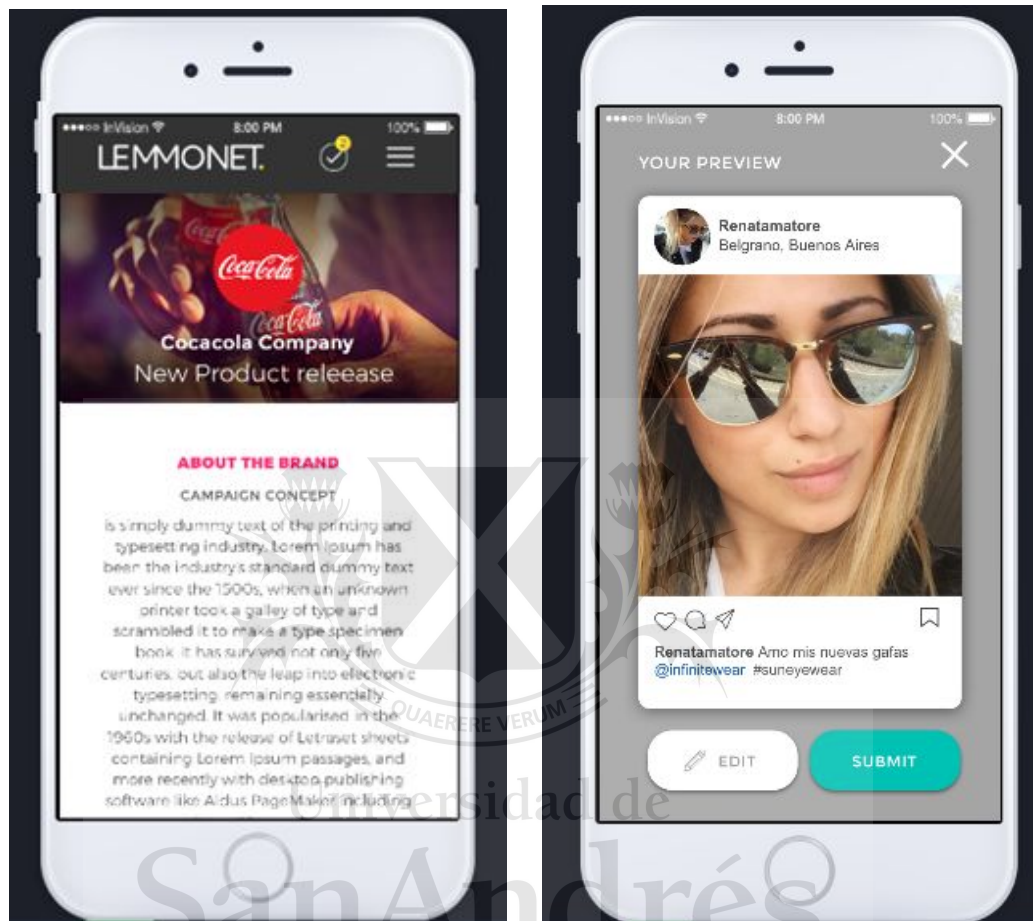
Anexo XVI

Sign In App & Vincular las redes sociales



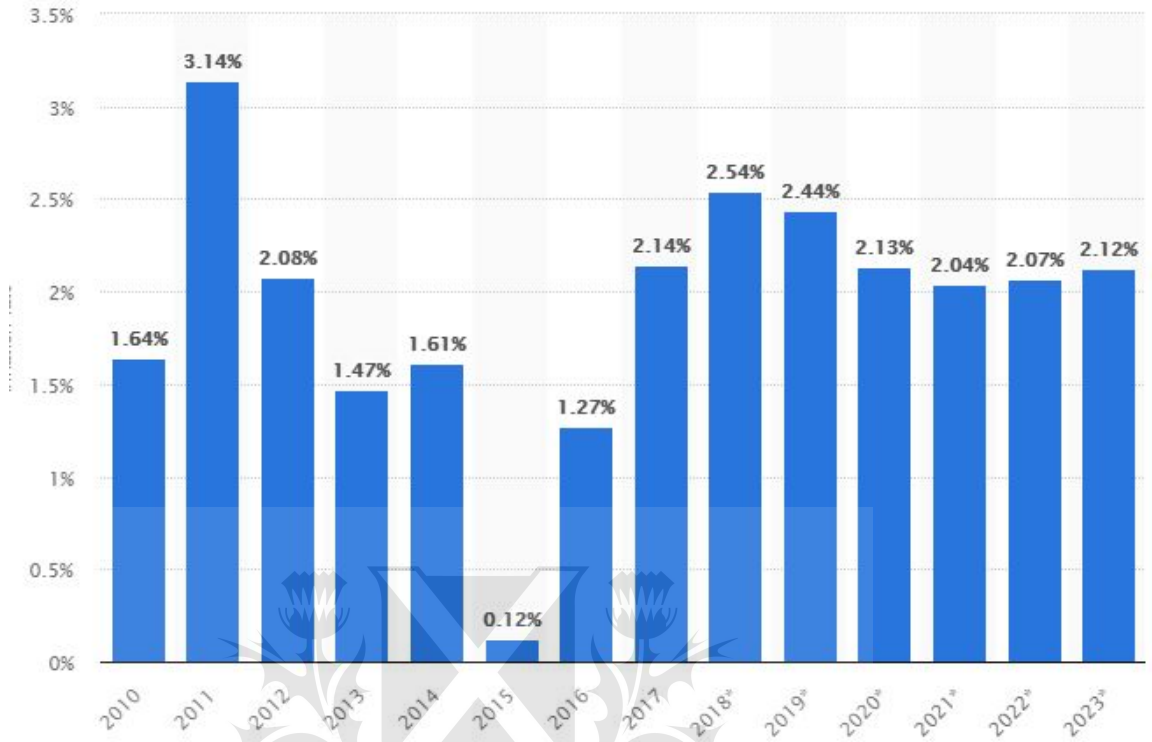
Anexo XVII

Ver listado de campañas disponibles y aplicar enviando propuesta de contenido.



Anexo XVIII

Inflación proyectada en U\$S



Fuente: IMF (Banco Mundial).

Universidad de
San Andrés

Anexo XIX

Proyección de estados contables (En U\$S)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$10,000	\$130,000	\$360,000	\$800,000	\$1,500,000
Costo de ventas	\$19,372	\$107,023	\$239,045	\$435,425	\$692,310
Costos de influencers	\$3,500	\$45,500	\$115,200	\$240,000	\$450,000
Comisión Agencia	\$1,000	\$10,400	\$21,600	\$56,000	\$75,000
Sueldos	\$14,872	\$51,123	\$102,245	\$139,425	\$167,310
Utilidad Bruta	-\$9,372	\$22,978	\$120,955	\$364,575	\$807,690
Gastos de operación	\$1,430	\$20,150	\$39,000	\$67,600	\$105,300
Updates/Mant enimiento	\$0	\$13,800	\$24,000	\$36,000	\$48,000
Cloud Hosting	\$1,080	\$1,800	\$2,400	\$3,600	\$4,800
Ingresos Brutos	\$350	\$4,550	\$12,600	\$28,000	\$52,500
Gastos de marketing/Co merciales	\$0	\$7,800	\$13,200	\$19,200	\$25,200
Acividad comercial	\$0	\$2,400	\$4,800	\$7,200	\$9,600
SEM	\$0	\$3,000	\$4,800	\$7,200	\$9,600
Inbound Mktg	\$0	\$2,400	\$3,600	\$4,800	\$6,000
Gastos Administrativos /Contables	\$0	\$2,400	\$3,600	\$4,800	\$6,000
Utilidad antes de impuestos	-\$10,802	-\$7,373	\$65,155	\$272,975	\$671,190
Impuestos			\$16,443	\$106,229	\$234,917
Utilidad neta	-\$10,802	-\$7,373	\$48,712	\$166,746	\$436,274

Fuente: elaboración propia.