



Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios MBA

Executive Master
Businnes & Administration

AdsGym

Trabajo final de graduación

Autor: Dante Martín Guelfi

DNI: 31.477.900

Mentor: Claudio Darin

Buenos Aires, Abril 2020

ADS
G Y M
Universidad de
San Andrés

Resumen Ejecutivo

La publicidad digital ya es una necesidad, no solo para grandes empresas y corporaciones, sino también para trabajadores independientes y pymes. El mercado publicitario digital está compuesto por empresas como Facebook, Google, Amazon o Twitter dedicadas, entre otras cosas, a la gestión y armado de pautas publicitarias. Estas empresas cuentan con plataformas (*software* de gestión) en las que el usuario puede crear sus propios anuncios de publicidad en línea. Entendiendo que el público general tiende a repartir su presencia en internet entre un número creciente de estos sitios, resulta evidente que al anunciante le interesa que su pauta publicitaria pueda verse en el mayor número de plataformas posible.

Sin embargo el manejo de sus diferentes *softwares* no resulta simple. La pauta diseñada para uno de ellos no resulta operativa en los demás. Es por esto que los usuarios con mayor poder adquisitivo gestionan su publicidad en línea a través de intermediarios con conocimientos como agencias de medios o de publicidad. Mientras tanto, los usuarios más pequeños, sin la posibilidad de pagar el servicio de un intermediario y para los que aprender a utilizar cada una de las interfaces implicaría una inversión de recursos de los que no disponen, se han convertido en un segmento al que empresas como Google, Facebook, Amazon o Twitter han dejado desatendido.

A partir de esta necesidad un equipo formado por Matías Dell'Anno Irigoyen, Javier Grimau, Facundo Blanco y Dante Guelfi ha trabajado para crear **AdsGym**, una plataforma de gestión de pauta digital automatizada que se desarrollará en el mercado de E.E U.U. para luego expandirse al resto del mundo. AdsGym le brinda al usuario la posibilidad de operar en todas las plataformas disponibles del mercado desde un único software de gestión, utilizando un algoritmo que trabaja en forma sinérgica con las diferentes interfaces de programación de las plataformas hoy vigentes. Así, AdsGym permite crear anuncios de una manera fácil, intuitiva, rápida y con un bajo costo, obteniendo resultados óptimos en cuanto a tasa de clics y presencia en el target deseado, y sin depender de intermediarios.

Índice

Resumen Ejecutivo / 3
Índice de Contenidos / 4

1.

Presentación de la necesidad y la idea / 5

¿Qué es y para qué sirve la publicidad? / 5
Evolución de los medios de comunicación / 5
¿Qué generó el crecimiento de usuarios en internet? / 7
Publicidad digital / 8
Modelo de negocio de la publicidad en internet / 10
Otras características distintivas de la publicidad en internet / 11
Internet cambió el paradigma de consumo / 12
Dificultades que presenta la publicidad en internet para las pequeñas empresas / 14
Segmento de mercado / 15
¿Qué permitió el desarrollo de negocio? / 15
Propuesta de la idea / 16
¿Cómo funciona AdsGym? / 17
Estado actual de la plataforma / 17

2.

Análisis de la industria / 20

Análisis PESTEL / 20
Factores políticos / 20
Factores económicos / 20
Factores sociales / 21
Factores tecnológicos / 22
Industria / 22
Mapa competitivo / 24
Competencia más cercana / 25
Matriz competitiva / 27
Fuerzas de Porter / 27

3.

Cliente y mercado objetivo / 31

Empleo por industria en E.E.U.U. / 32
¿Con quién empatiza el producto? / 33
¿Qué necesitan nuestros clientes potenciales? / 34
¿Qué buscan nuestros clientes potenciales? / 34

4.

Propuesta de valor / 36

¿Qué valor entrega AdsGym a sus clientes? / 36
¿Cómo va a ayudar AdsGym a sus clientes? / 38
¿Qué necesidades satisface AdsGym? / 41
Diferenciación / 41
Ventajas competitivas / 42

5.

Modelo de negocios / 43

Canva Business Model / 45

6.

Go to Market Plan / 46

Producto / 46
Promoción / 47
Plaza / 48
Estrategia comercial / 48
Arquetipo del consumidor / 49
Estrategia de marketing / 50

Identidad y comunicación en redes sociales / 51

Funnel de conversión (ventas) / 59

7.

Equipo emprendedor / 64

8.

Estructura operativa / 67

9.

Requerimiento de inversión y resultados financieros / 69

Forecast de ventas / 69
Punto de equilibrio / 72
Cuadro de resultado / 73
Requerimiento de inversión y financiamiento / 73
Inversión inicial / 73
Propuesta de financiamiento / 73

10.

Condiciones para la viabilidad del negocio / 75

TIR - VAN - RECUPERO DE LA INVERSIÓN / 75

11.

Fuentes y bibliografía / 77

Presentación de la Necesidad y la Idea.

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE LA PUBLICIDAD?

Philip Kotler (1988) define la publicidad como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”

Dependiendo cuales sean los objetivos de comunicación, Philip Kotler menciona que la publicidad puede trabajar en tres grandes metas:

- **Informar:** Supone dar a conocer un producto, servicio o marca para crear una demanda primaria en las primeras fases de comercialización.
- **Persuadir:** Consiste en generar una demanda selectiva hacia una marca específica y se desarrolla en la etapa competitiva del producto, servicio o marca.
- **Recordar:** La meta es mantener el consumo del producto una vez que la marca está ya madura y es conocida por los consumidores.

Según William M. Pride (1989), “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”

Debido a su gran alcance, los medios de comunicación masiva (ya sean audiovisuales, radiofónicos, impresos o digitales) **son el principal centro de operaciones de la publicidad.**

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

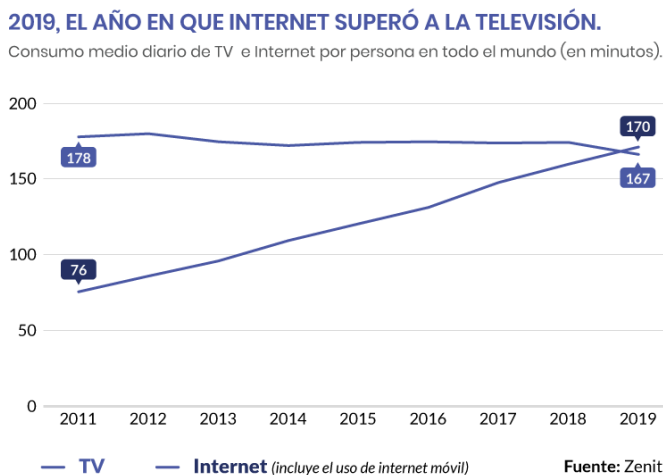
El avance de la tecnología propició la evolución de los medios de comunicación

desde que se inventara la imprenta en el siglo XV, hasta que la electricidad permitiera el desarrollo de la radio, luego de la televisión y, más tarde, de internet.

Por su formato innovador y lúdico, la televisión superó en popularidad rápidamente tanto a la radio como a la prensa. Sin embargo, a lo largo de las dos últimas décadas, este medio audiovisual ha comenzado a ser desplazado por internet, donde la comunicación masiva adquirió la posibilidad de ser también interactiva, lo que desplegó un abanico de nuevas posibilidades:

- El nacimiento de comunidades virtuales formadas a partir de los intereses comunes y específicos de sus integrantes, permitió un nivel inédito de personalización de las campañas publicitarias pudiendo un anunciante segmentar con mayor precisión su audiencia objetivo.
- La posibilidad de viralización de contenidos surgida sobre todo a partir del nacimiento de las redes sociales, hizo crecer de forma exponencial las posibilidades de difusión de las acciones publicitarias al permitir que los usuarios compartan contenido que les resultase relevante a sus intereses.
- El poder de consumir solo aquellos contenidos que le interesan y de poder hacerlo cuando le resulte más conveniente, sumado a la aparición de nuevos dispositivos cada vez más personales (televisores inteligentes, tabletas, celulares, etc.) que vuelven portátiles los contenidos digitales, otorgó al usuario un control sobre el medio nunca antes visto. Lejos de representar un obstáculo, esto ofrece, a quien sea capaz de crear un contenido dinámico y adaptable, un aumento constante y virtualmente infinito de las posibilidades de comunicación con el cliente.

Para el 2019 internet superó en usuarios a la televisión:

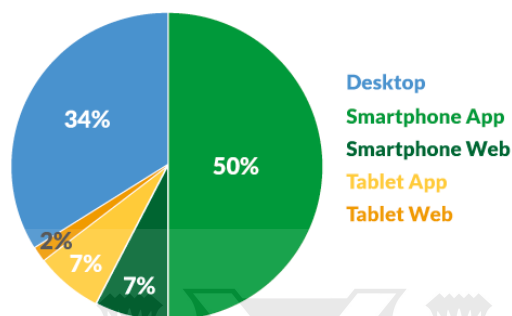


Recuperado de: (Moreno, 2019)

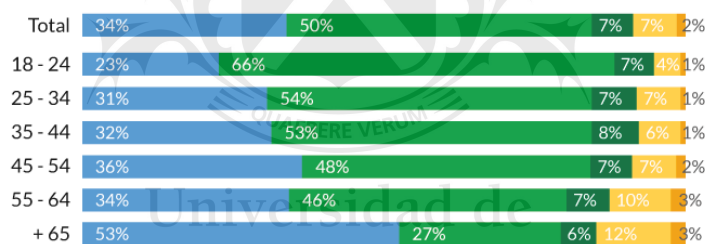
Internet convirtió al mero espectador en usuario, esto es, **en un agente activo con posibilidad y capacidad de respuesta.**

Cabe destacar que en la actualidad, las personas pasan una cantidad de horas cada vez mayor utilizando dispositivos con acceso a internet por razones que pueden ser tanto lúdicas como utilitarias. Hoy en día, dentro del territorio de E.E U.U., un usuario promedio distribuye su atención a los dispositivos digitales de la siguiente manera:

SHARE OF DIGITAL MEDIA TIME SPENT



SHARE OF PLATFORM TIME SPENT BY AGE



Source: comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, U.S., June 2017.

Recuperado de: (ComScore, 2017)

¿QUÉ GENERÓ EL CRECIMIENTO DE USUARIOS EN INTERNET?

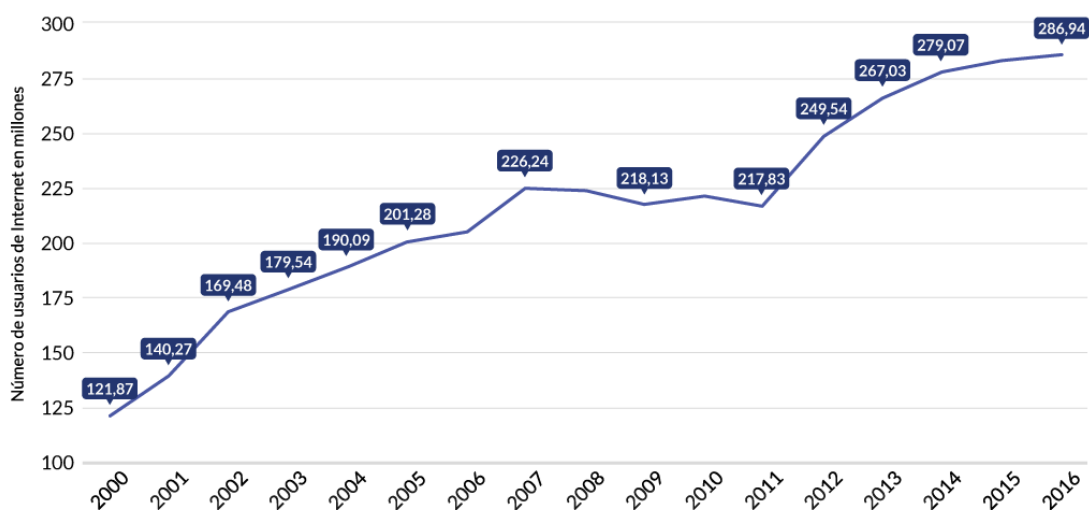
La reducción de los costos de producción de los dispositivos y servidores de internet permitió la incorporación de usuarios provenientes de todos los sectores de la sociedad, incluso de los más vulnerables, lo que, con el transcurso de los años, generó una gran masa crítica¹ de consumidores de internet.

En los Estados Unidos, por ejemplo, el incremento de usuarios desde el año 2000 hasta el 2016 ha sido de casi 300 millones.

¹ La masa crítica (en este caso de clientes) es la cantidad mínima de personas que es necesaria para que un fenómeno concreto suceda y adquiera una dinámica propia que le permita sostenerse y crecer. En el caso de AdsGym, o de cualquier otra plataforma digital de características similares, la masa crítica sería un caudal de usuarios que utilicen la herramienta, compartan los resultados con sus contactos y la recomienden, posibilitando así su expansión y convirtiéndola en un recurso cada vez más útil.

NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN ESTADOS UNIDOS DE 2000 A 2016 (en millones).

Internet - Demografía y uso - Estados Unidos.



Fuente: Statista Research Department.

Recuperado de: (Statista, 2016)

A medida que internet se fue masificando y fue convocando a una audiencia cada vez mayor, aumentó el interés de las compañías, organismos e instituciones de hacerse presentes en este medio. Es aquí donde **comienza a surgir la publicidad digital**.

PUBLICIDAD DIGITAL

A pesar de que un crecimiento en la masa crítica de usuarios en internet haya sido un motivo para que la publicidad digital haya empezado a cobrar importancia, otros factores potenciaron su desarrollo.

Frente a la televisión, que solo puede soportar sus altos costos de producción vendiendo sus espacios publicitarios a un alto precio, **internet ha significado una disminución considerable del costo que las campañas publicitarias significan para las empresas debido a su versatilidad de formatos y alto poder de segmentación de audiencias** que explicaremos más adelante. Recuperado de (Visual-service, s.f.); (Ledesma, 2017); (Operary, s.f.); (Abellan, 2019).

Esta disminución permitió la incorporación de un segmento de anunciantes de bajo poder adquisitivo, que hasta entonces no había tenido la posibilidad de anunciarse en los medios masivos de comunicación. Hoy, en internet, las pequeñas marcas comparten espacio publicitario con las grandes y las dos dirigen sus anuncios a segmentos de público específicos.

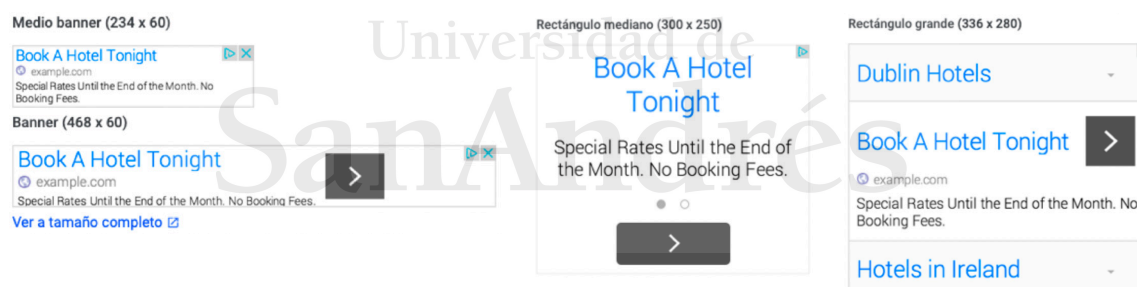
-¿Internet es un medio apto para que vendan todas las empresas?

-Sí, porque les permite anunciar a los grandes y a los pequeños. No hay anunciantes que no tengan lugar, no hay productos que no se puedan vender por Internet. Crear una

Debido a que la televisión solo permite el formato audiovisual, quien quiera anunciarse en este medio, no deberá correr solo con los gastos de contratación del espacio al aire, sino también con los elevados costos de producción (contratación de productores y actores, producción de escenografía, solicitud de permisos de locación, etc.). **Internet, mientras tanto, permite múltiples formatos** (texto, imagen, etc.), lo que otorga a cada anunciante la posibilidad de promocionar su producto realizando un gasto a la medida de sus recursos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS DE TEXTO E IMAGEN QUE OFRECE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Los anuncios de texto renuncian a cualquier elemento gráfico que no sean letras, números o símbolos. Estos anuncios se elaboran siempre con el objetivo de posicionar y aumentar el tráfico de una web determinada. Su rasgo más distintivo es la ausencia de imágenes. Pueden presentar diferentes tamaños:



En los buscadores, como Google, se visualizan de la siguiente manera:



Los anuncios de imagen están compuestos por una imagen normalmente estática visible para todos los usuarios de una web, cuya atención busca captar. Pueden presentar diferentes formatos:



También pueden ubicarse en diferentes lugares:



Anuncios en YouTube: Banner Estándar durante la reproducción del video.

MODELO DE NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Internet revolucionó el formato de comercialización del espacio publicitario cambiando el tarifario fijo de la televisión por un sistema de pago por clics, uno de los modelos más utilizado de la publicidad online según (Inboundcycle, s.f.). Este sistema implica que los anunciantes no pagan por un espacio en el medio si no por

los clics que reciben sus anuncios. La importante ventaja que esto supone para el anunciante es que este solo pagará cuando el usuario haga click en su anuncio, esto es: una vez que un potencial cliente manifieste interés en su producto, independientemente de cuantas veces o tiempo se muestre su anuncio en internet.

Por otro lado, mientras que la televisión maneja el valor del tarifario de su espacio publicitario a su voluntad, en internet es el mercado quien establece el valor de cada clic mediante un sistema automatizado de puja que funciona de la siguiente manera:

1. Un anunciante crea una pauta publicitaria en una plataforma como Google adwords, Yahoo u otra similar.

2. El mismo anunciante elige (sin ningún límite ni restricción) la serie de palabras clave que se asociarán a su anuncio. De esta forma, su anuncio se mostrará al usuario que inicie una búsqueda utilizando alguna de esas palabras. Por ejemplo: si el anunciante es un vendedor de vinos elegirá palabras como “vinos”, “vino-teca”, “vinos de cosecha tardía”, “vinos orgánicos”, etc.

3. El anunciante elige la cantidad máxima de dinero que está dispuesto a pagar por cada clic que se haga sobre su anuncio.

4. El buscador (Google, Yahoo, entre otros.) realiza una puja automática entre todos los anunciantes que hayan seleccionado las mismas palabras clave y presenta mayor preponderancia a mostrar el anuncio del que haya ofrecido el precio más alto por clic.

OTRAS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Otras características distintivas de la publicidad digital ha sido la posibilidad de **segmentación** (selección de perfiles de usuario según características demográficas, socioeconómicas, de interés y culturales) y de **medición de resultados** (posibilidad de saber cuántos usuarios interactúan con una publicación y de qué modo) que, por su naturaleza la convierten en un medio idóneo para la optimización de los recursos invertidos en publicidad. Permitiendo apuntar de forma precisa a un target objetivo, la inversión en publicidad digital resulta más redituable que cualquier otro tipo de publicidad. Llegar a un millón de usuarios a través de internet resulta más sencillo y económico que hacerlo a través de la televisión, radio o prensa.

En conclusión, Internet logra ser un espacio publicitario muy atractivo y con ventajas de valor agregado en comparación con la televisión por ofrecer:

- **Múltiples formatos vs. formato único:** El anunciante de menor poder adquisitivo puede promocionar sus productos en formatos menos costosos que el audiovisual (ejemplo: anuncios de texto).

- **Espacios dinámicos vs. espacios fijos:** Los anuncios pueden “seguir” a un usuario objetivo por los diferentes sitios web que este visite. Esto se logra mediante la utilización de técnicas de *retargeting*².

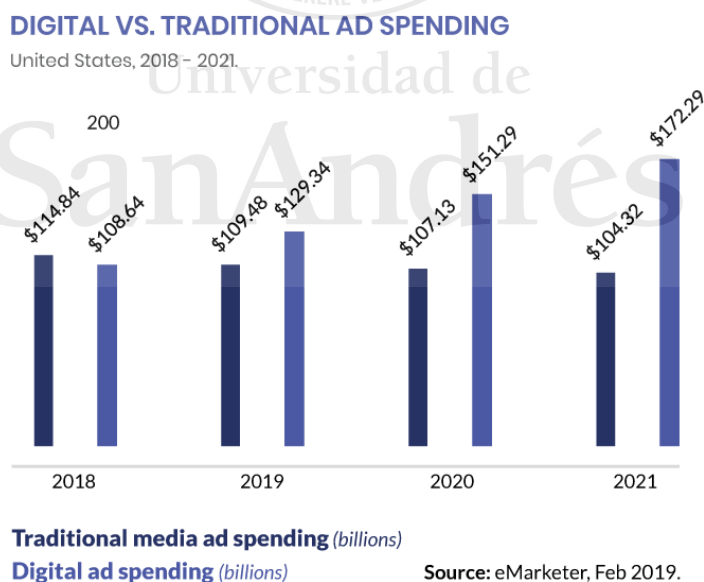
- **Costos por subasta vs. tarifarios de valores fijos:** El mercado establece las tarifas de forma dinámica.

- **Pago por clics vs. pago por espacio:** El anunciante sólo paga cuando un cliente potencial se interesa por su producto al hacer clic en su anuncio.

- **Poder de segmentación:** Al tener más conocimiento de sus usuarios, internet permite precisar mejor la audiencia a la que deberán dirigirse los anuncios.

Es por esto que, a día de hoy, en E.E U.U. la inversión en publicidad digital ha superado a la que se realiza en publicidad tradicional. Según (Galeno 2019) durante el año 2019 la inversión en publicidad para internet alcanzó los \$129.000 millones de dólares.

Ver en el siguiente cuadro su evolución:



INTERNET CAMBIÓ EL PARADIGMA DE CONSUMO

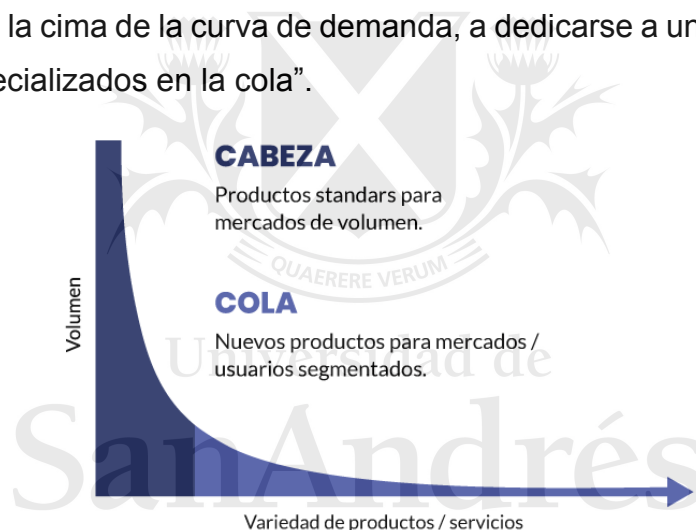
A su vez, Internet, no solo cambió la forma de hacer publicidad si no que además

² El retargeting es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que han interactuado en internet con una marca, pero que no han llegado a concretar la compra. Cuando esto sucede el retargeting permite que el anuncio de la marca o producto en cuestión “persiga” al usuario a través del resto de sitios o portales que este visite, intentando persuadirlo de finalizar la compra o acción que dejó inconclusa.

genero un cambio de paradigma en la conducta de los usuarios, convirtiéndolos de clientes offline a clientes online. Traspasando los espacios físicos con el desarrollo exponencial de la venta virtual (los e-commerce).

Las características distintivas de internet como: su gran poder para segmentar audiencias al crear publicidades digitales, sus bajos costos como medio para anunciarse en comparación con otros como la televisión, etc. (lo que permitió ampliar el espectro dándole lugar de participación a empresas pequeñas y no solo grandes anunciantes) y su gran masa crítica de usuarios, le dieron lugar al surgimiento de la economía conocida como la Larga Cola.

“La economía de la Larga Cola” es una teoría que desarrolla el autor Chris Anderson (2009) quién sostiene que “nuestra cultura y economía está pasando de estar concentrada en un número pequeño de ‘éxitos’ (productos y mercados de amplia aceptación) en la cima de la curva de demanda, a dedicarse a una enorme cantidad de nichos especializados en la cola”.



Source: Chris Anderson

Esto se debe a que internet permite trabajar en pequeños nichos de mercado. Dado que el espacio físico no constituye un impedimento, internet hace posible rentabilizar inventarios reducidos, con poca variedad de productos y destinados a un público específico. En la actualidad, los comerciantes que trabajan con canales digitales ya no están obligados a concentrar sus esfuerzos en vender solo productos de éxito o consumo masivo porque no dependen exclusivamente del inventario físico o el espacio que tienen en sus tiendas donde tienen que priorizar que productos poner en góndola y cuales no. Es por ello que grandes empresas como Amazon han tenido tanto éxito: porque orientaron sus esfuerzos hacia disponer de un gran volumen de productos que satisfacen las necesidades de múltiples y diversos nichos de mercado, tanto grandes como pequeños.

Según E&N (2017) grandes compañías como Amazon pusieron en jaque a los minoristas multimarca, llevando a muchos de ellos a declararse en banca rota. Según la consultora especializada Cowen & Co, la cifra del espacio comercial que cerró sus puertas en Estados Unidos durante el año 2019 fue de más de 100 millones de metros cuadrados.

DIFICULTADES QUE PRESENTA LA PUBLICIDAD EN INTERNET PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

Si bien las posibilidades publicitarias que ofrece internet son especialmente interesantes para las pequeñas empresas, estas encuentran que, a la hora de intentar anunciarse en este medio, la diversidad que lo caracteriza se convierte en un obstáculo difícil de superar.

Al operar cada una de las plataformas disponibles para publicidad (Amazon ads, Twitter ads, Facebook ads, Google ads, etc.) con una herramienta de gestión de anuncios diferente, dominar el funcionamiento de cada una se vuelve una tarea difícilmente abarcable. Esto hace que las empresas que no cuentan con recursos para contratar a profesionales que gestionen sus campañas se anuncien de manera insuficiente y poco efectiva.

Google entendió esto y hace unos años lanzó Google Express, una versión simplificada de Google Adwords, su plataforma de creación y gestión de pautas digitales. Google Express se diseñó especialmente para que los usuarios menos expertos pudieran utilizar sus servicios de publicidad sin depender de terceros, pero presenta el problema de ofrecer un abanico de funcionalidades demasiado reducido.

Facebook, por su parte, ofreció en sus comienzos un servicio de publicidad pensado para el usuario amateur, pero, finalmente, acabó adaptando sus herramientas a las habilidades de los publicistas profesionales, debido a que eran estos quienes más utilizaban su plataforma y quienes más ingresos le generaban. Es así como lanzó el programa Blueprint con el fin de formar a las empresas en el uso de sus herramientas de creación y gestión de campañas.

En la actualidad, tanto Facebook Blueprint como Google Adwords ponen a disponibilidad de sus usuarios diferentes programas con distintos grados de complejidad. Así mismo, las propias plataformas se encargan de certificar el grado de pericia de sus usuarios mediante la realización de exámenes para cuya preparación existen

complicadas y extensas guías de estudio. De todo esto se deduce fácilmente que llegar a dominar el funcionamiento de estas plataformas para explotar al máximo su potencial se ha convertido en una tarea compleja y que requiere de una gran inversión de tiempo y recursos. Abordarla resulta atractivo para el profesional que quiera dedicarse a esta área, pero no para el usuario que solo pretenda aumentar el tráfico en sus comercios de calle o anunciar y ofrecer sus productos o servicios.

SEGMENTO DE MERCADO

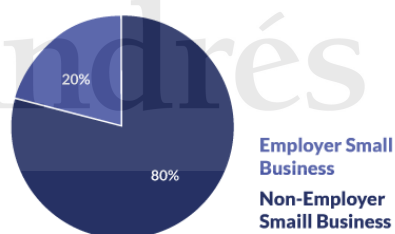
A partir de lo anteriormente descrito se detectó un segmento de mercado que, por estar desatendido, se encuentra en estado de *océano azul*. Este concepto se extrae del libro “La estrategia del océano azul” (2004), en el que W. Chan Kim y Renée Mauborgne hablan de cómo crear nuevos espacios de mercado en los que la competencia sea irrelevante, en vez de intentar introducirse en mercados preexistentes en estado de *océano rojo*, es decir, que ya se encuentran atomizados por la competencia. En el caso que nos ocupa, el mercado en cuestión sería el de las pymes que necesitan anunciarse en internet, un segmento compuesto, solo en Estados Unidos, por más de 28 millones de pequeñas empresas.

EL MERCADO FOCO: PyMEs

Hay más de **30 MILLONES DE PYMES** tan solo en en Estados Unidos.

De ellas un **80%** son **unipersonales**, las cuales son nuestro principal objetivo.

Non-Employer Small Business vs. Employer Small Business.



Source: Small Business Administration.

Recuperado de: (Rkapur, 2019)

En el capítulo 4 “Cliente y mercado objetivo” se desarrolla en profundidad el análisis de este segmento, analizando su problemática, ¿quiénes son los que empatiza con el producto, qué necesitan y qué buscan?

¿QUÉ PERMITIÓ EL DESARROLLO DE NEGOCIO?

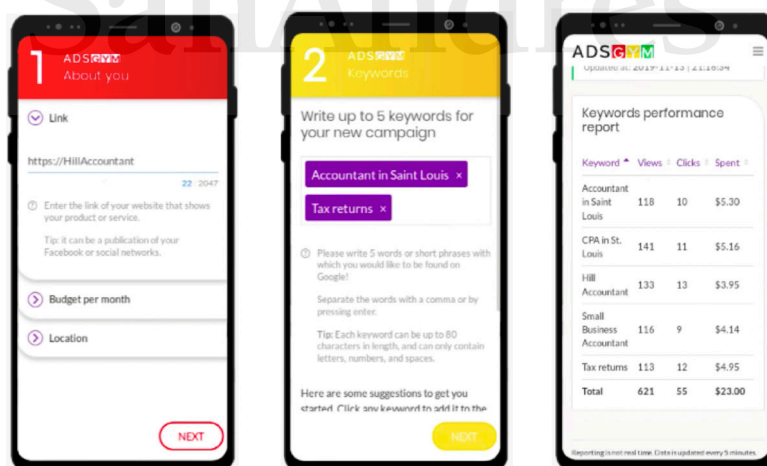
Tres circunstancias que permiten el desarrollo del negocio propuesto y convierten el momento presente en idóneo para su desarrollo, posibilitándolo y haciéndolo dándole pertinencia:

- El estado actual de la tecnología que hace posible la conexión por API (código de programación abierto) a las plataformas en las que operan las campañas publicitarias (Facebook, Google, Amazon, etc). Esto, a su vez, nos ha permitido desarrollar una herramienta compleja, que funciona en sincronía con todas esas plataformas, pero que se opera de una manera fácil.
- El surgimiento de la Economía de la Larga Cola que permite el crecimiento constante del segmento de mercado al que se dirige el presente proyecto (sector pymes).
- La democratización de la demanda de publicidad debida principalmente a lo económico y efectivo que resulta anunciarse en internet en comparación con hacerlo en otros medios de comunicación.

PROPUESTA DE LA IDEA

En este contexto se crea **AdsGym**, una plataforma que permite crear y gestionar campañas de publicidad online en múltiples plataformas de forma simple, eficiente y con resultados comprobables, todo desde un solo lugar.

AdsGym satisface las necesidades de los usuarios *amateur* porque pone el foco en la UX (*user experience*), es decir, en ser una plataforma fácil de utilizar y rápida de entender, condensando el proceso de creación de una pauta publicitaria en unos pocos pasos. Facilitándole al usuario sin conocimiento técnico la presencia publicitaria en los medios más importantes.



Nuestro negocio presenta tres planes de contratación con diferentes tarifas: básico (gratis), intermedio y avanzado (con costo).

La rentabilidad de la plataforma depende del volumen de usuarios, dado que el margen de ganancia por cliente es reducido. De ahí la importancia de haber locali-

zado un segmento de mercado de gran tamaño y del que, además, cabe esperar un crecimiento sostenido en el futuro.

El nombre de la plataforma surge de la conceptualización del proceso con el que opera: AdsGym no solo acompaña a sus usuarios, sino que los entrena. A medida que el usuario aprende el funcionamiento de la plataforma va siendo capaz de aprovechar mejor su potencial. Esto genera una dependencia basada en dos pilares fundamentales:

- El entretenimiento, las dinámicas de funcionamiento de AdsGym ludifican el proceso de creación de campañas publicitarias.
- La satisfacción que el usuario obtiene al sentirse capaz de comprender el proceso, mejorar sus resultados sin depender de terceros e interactuar fácilmente con plataformas que antes no podía dominar.

¿CÓMO FUNCIONA ADSGYM?

Los códigos de programación de nuestra plataforma se conectan a Google, Facebook, Amazon, etc., por medio de lenguajes de programación. AdsGym se conecta a ellas con el fin de que cuando el usuario crea una campaña de publicidad esta se replique en la plataforma que haya decidido pautar (Facebook, Amazon, etc.) Si bien la lógica de la construcción de una campaña publicitaria es diferente en AdsGym que, en las demás plataformas, justamente es uno de los valores agregados para lograr la simplicidad pensando en usuarios amateur, la eficiencia de calidad de campañas es la misma que si la hubiese armado en cada plataforma de los medios por separado.

A su vez nuestra plataforma inteligente (basada en *machine learning*³) analiza los datos para aprender sobre el funcionamiento específico de cada segmento de mercado, otro de sus valores agregados, generando así una publicidad digital cada vez más eficiente.

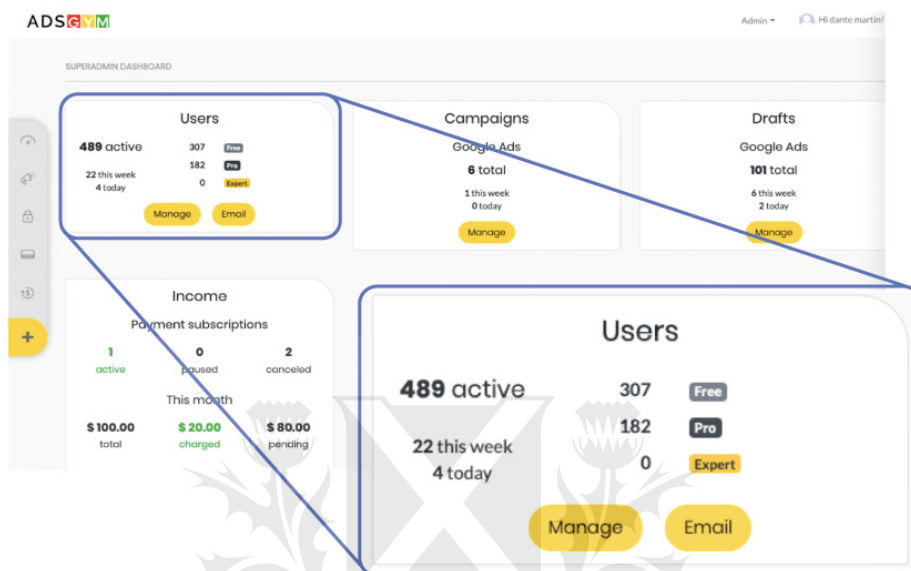
ESTADO ACTUAL DE LA PLATAFORMA

En la actualidad AdsGym ha sido lanzada al mercado de EEUU y Asia.

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

³ El *machine learning* o aprendizaje de máquinas es una rama de la inteligencia artificial que desarrolla sistemas que aprenden automáticamente. Estos sistemas analizan millones de datos entre los que identifican patrones, lo que les permite predecir comportamientos futuros y mejorar su propio funcionamiento de forma autónoma, sin intervención humana.

Si bien todavía se encuentra en una etapa preliminar de su desarrollo por lo que, momentáneamente, solo ofrece la posibilidad de generar campañas para Google con formato de adwords (anuncios de texto), ya son más de 400 los usuarios que, en menos de tres meses, se han registrado en la plataforma, la han explorado y han interactuado con su servicio de soporte a través de e-mail y chat bot.



En la actualidad se están utilizando los datos recopilados para validar la herramienta a partir de la experiencia de estos primeros usuarios a fin de ir perfeccionando las etapas de conversión de la plataforma, esto es, los distintos pasos que tiene que dar el usuario para cumplir su objetivo.

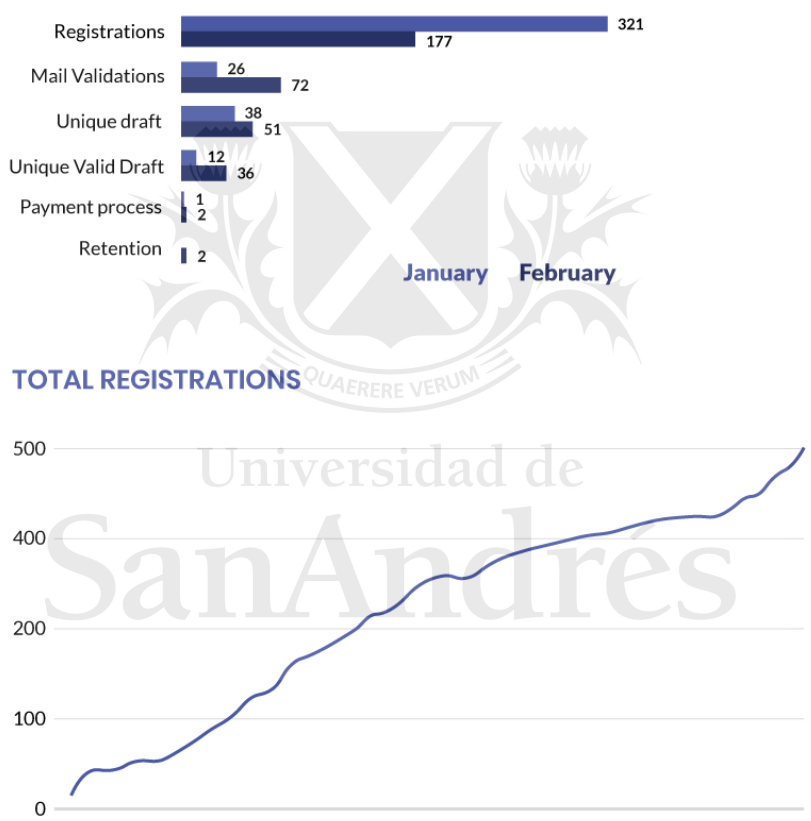
Mientras tanto se trabaja en mejorar el proceso de captura de clientes analizando dos parámetros fundamentales de la campaña publicitaria a través de la cual se da a conocer la plataforma:

- **Nivel de visualización del anuncio:** se evalúa si el anuncio está llegando a la audiencia correcta para determinar con exactitud cuál es el coste total de la campaña publicitaria que da a conocer la plataforma. La evaluación de la audiencia se realiza a partir de las cifras que presenta el parámetro número 2.

- **Cantidad de clics en el anuncio:** se analiza la cantidad de clientes que manifestaron interés por el producto para determinar si el anuncio consigue llamar la atención de la audiencia seleccionada. Si los resultados son malos (siendo que menos del 1% de la gente que vió el anuncio haga clic en él) se procede a la modificación de los contenidos y/o del formato del anuncio publicitario o, si fuera necesario, a la modificación de los parámetros de selección de audiencia.

Durante la primera etapa de este proceso se encontró que era necesario mejorar la segmentación (la selección del público objetivo de la campaña publicitaria), para atraer a la plataforma un tráfico de usuarios de mayor calidad.

Si se observan a continuación las diferencias entre los gráficos de conversión del mes de enero y de febrero del 2020, se encuentra que, a medida que se realizaron modificaciones en ese aspecto, si bien el número de registros de usuarios se redujo, la cantidad de usuarios que valido su mail aumento, al igual que el que armó un draft de campaña y/o realizo un pago. Esto representa una mejora en la calidad de usuarios que ingresa a la plataformas a través de una mejor segmentación en las campañas publicitarias.



2

Análisis de la industria.

Para comprender el contexto en el que se desarrolla el producto objeto del presente documento se ha utilizado el modelo de análisis PESTEL, herramienta que ha facilitado la comprensión de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de E.E U.U Las fuentes consultadas fueron recuperadas de: (TMF Group, s.f.); (Trevisani, 2018).

ANÁLISIS PESTEL

FACTORES POLÍTICOS

E.E U.U es un país con una sólida trayectoria democrática y un Estado de derecho efectivo conformado por más de 50 estados que gozan de gran autonomía. Como potencia mundial, ejerce una fuerte influencia política y económica sobre el devenir del resto de los países del globo. Su configuración política otorga confianza a quienes aspiren a desarrollar un nuevo producto dentro de sus fronteras, dado que su mercado se caracteriza por la transparencia y la implementación de políticas claras y sólidas en el largo plazo. Desde la política, E.E U.U siempre ha premiado el desarrollo y esfuerzo personales promovidos por el arquetipo cultural popularmente conocido como “sueño americano”.

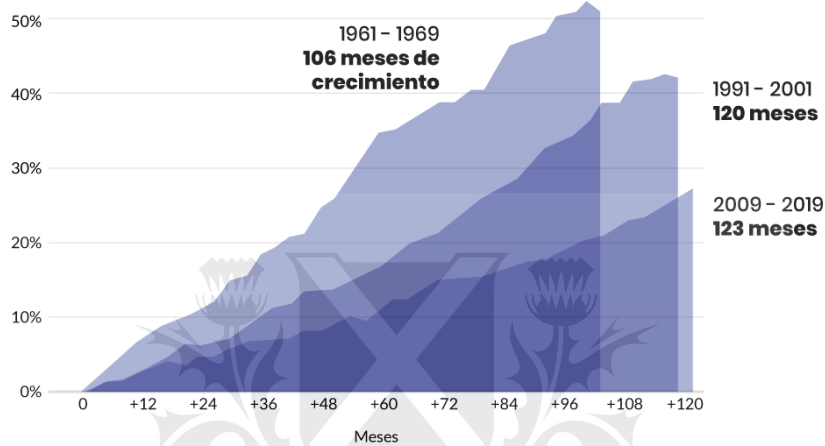
En el ámbito tecnológico, sus políticas favorecen un modelo competitivo que mantiene a esta potencia mundial a la vanguardia de los avances técnicos.

FACTORES ECONÓMICOS

A día de hoy la economía estadounidense lleva una década en constante expansión. Esto significa que a mediados de 2020 superará el récord de 120 meses consecutivos de crecimiento que alcanzó durante la presidencia de Bill Clinton, un período de bonanza que concluyó en 2001 con la llamada *Crisis de las puntocom*.

En la actualidad, E.E U.U es responsable del 23% de la producción global, lo que convierte a su economía en la primera del mundo. El país capta un 16% de las importaciones globales y es el principal emisor (19%) y receptor (15%) de inversión internacional. Según menciona ProChile Oficina Comercial Washington DC (2016) el sector empresarial de E.E U.U está formado por más de 30 millones de empresas constituidas. La amplitud de este segmento de su economía lo convierte en un lugar idóneo para el desarrollo de un producto como el que ocupa el presente trabajo.

VARIACIÓN DEL PBI

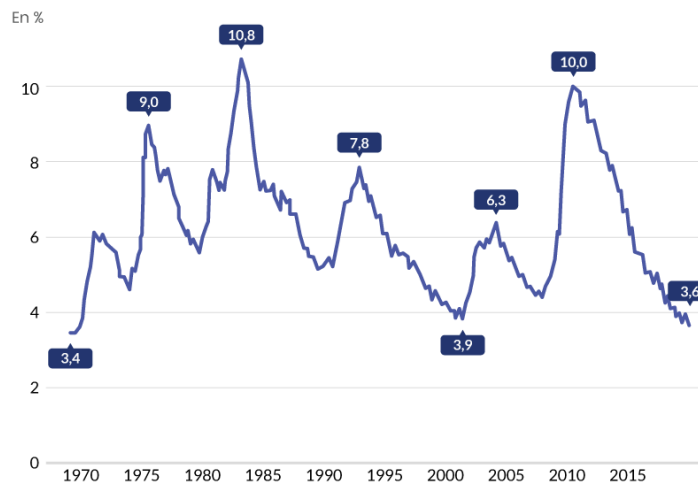


Fuente: Oficina Nacional de Investigaciones Económicas de EE.UU. - El País.

FACTORES SOCIALES

Pleno Empleo: “El mercado laboral es donde se observan los mayores progresos. El sector privado creó más de 21 millones de puestos de trabajo durante la recuperación, tras encadenar 110 meses consecutivos de contratación. La ocupación es ahora un 9% más alta que antes de la recesión. El paro bajó en abril al 3,6% y desde hace tres años se vive una situación de pleno empleo”

TASA DE PARO



Fuente: Departamento de Trabajo de EE.U. - El País.

Como puede verse en el gráfico la tasa de participación de la población económicamente activa ha aumentado durante la última década de forma prácticamente ininterrumpida. La situación de crecimiento económico sostenido de E.E U.U indica que el actual es un buen momento para invertir en el desarrollo de un producto o servicio orientado a empresas medianas y pequeñas.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La innovación y la tecnología son los pilares de la economía estadounidense. Históricamente este país ha sido líder en términos de adaptación y aplicación de innovaciones tecnológicas. Aún a pesar de que en la actualidad se enfrenta a una fuerte competencia por parte de las economías en crecimiento, se espera que, en el ámbito tecnológico, E.E U.U continúe manteniendo la supremacía sobre sus competidores, ya que es uno de los países con mayor gasto doméstico en Investigación y Desarrollo (en el año 2014 este representó el 2,7% del PIB).

En 2014 E.E U.U fue el tercer país con mayor cantidad de suscripciones de telefonía móvil y ocupa el puesto número 20 entre los países con mayor porcentaje de población con acceso a internet, lo que lo convierte en uno de los territorios con más conectividad tecnológica.

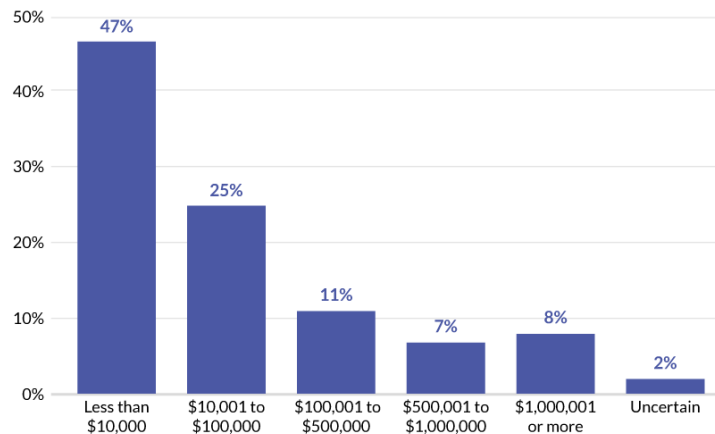
De todo esto se deduce que los estadounidenses están siempre dispuestos a conocer nuevas herramientas y avances que faciliten la vida social y ayuden al desarrollo de su economía.

INDUSTRIA

La industria pyme de E.E U.U invierte cada vez más dinero en marketing digital. Si bien es a través de las redes sociales como la mayoría de las pymes establecen vínculos con su público debido a su fácil utilización y bajo costo (ver capítulo 3 – “Cliente y mercado objetivo”), en la actualidad se observa un aumento de la inversión en un amplio espectro de herramientas y medios para publicidad online.

A continuación puede verse un recopilado de diversas fuentes sobre la tendencia al uso de herramientas y la progresión de la inversión en marketing digital del sector pyme.

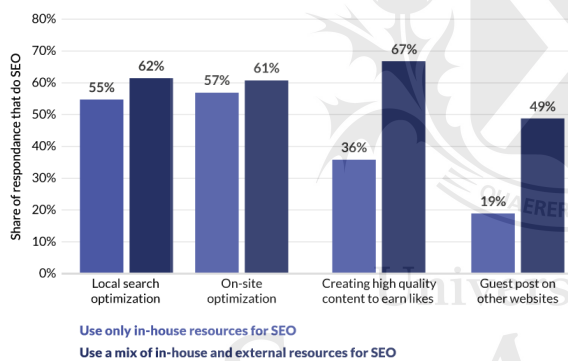
SMALL BUSINESS MARKETING BUDGETS IN THE UNITED STATES IN 2017



Source: <https://www.statista.com/statistics/690034/small-businesses-marketing-spending-usa/>

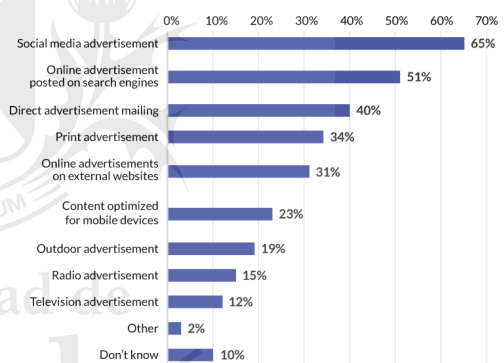
Recuperado de: (Statista, 2018)

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES IN THE UNITED STATES AS OF MARCH 2017



Recuperado de (Ironpaper, 2017)

WHICH OF THE FOLLOWING ADVERTISING MEASURES WOULD YOU CONSIDER EFFECTIVE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES.

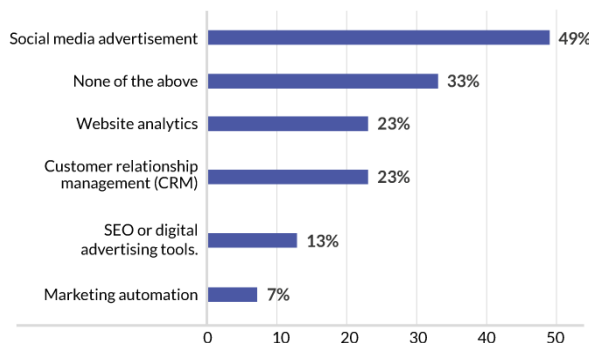


Recuperado de (Ironpaper, 2017)

DIGITAL MARKETING TACTICS AND TOOLS

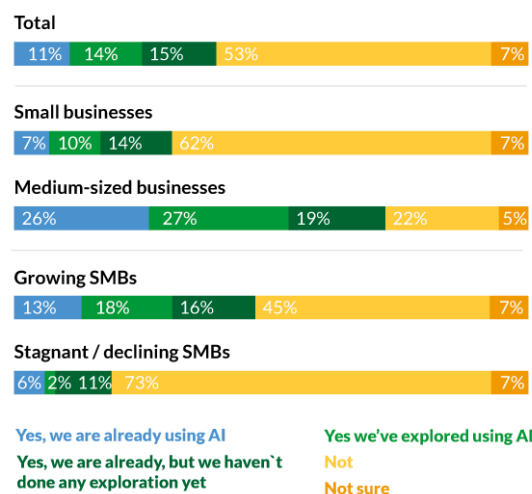
Small business owner continue to leverage the power of social media in their marketing efforts. When asked which tools they use for marketing, almost half (49 percent) ranked social media management as their primary tool.

Which type of tools do you use in your marketing?



Recuperado de (Rosecrans, s.f.)

DO YOU BELIEVE YOUR BUSINESS IS READY FOR ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TECHNOLOGY?



Recuperado de (Bihnam, 2019)

by AdExchanger // Thursday, June 21st, 2018 – 2:00 am

Share:    

"Data-Driven Thinking" is written by members of the media community and contains fresh ideas on the digital revolution in media.

Today's column is written by Ratko Vidakovic, founder at AdProfs.

With the digital ad market poised to continue growing by double-digit figures, Facebook and Google will, unsurprisingly, "account for 90% of that growth," according to Brian Wieser at Pivotal Research.

One of the biggest factors [PDE] behind the duopoly's growth: They both have easy-to-use self-serve platforms with no minimum spend requirements.

Google AdWords and Facebook Ads make it easy for businesses of all sizes to start advertising with them. Having a self-serve offering with no minimums allows them to scale their ad businesses to millions of customers.

To be clear, every major demand-side platform (DSP) has a self-serve interface. But there is a difference between having a self-serve interface and a true offering for small and midsize businesses (SMBs).



Ratko Vidakovic
Founder at AdProfs
Data-Driven Thinker

75% Of Small & Medium-Sized Businesses (SMBs) Say Internet Marketing Is Effective

Columnist Myles Anderson shares key stats from BrightLocal's most recent annual SMB Internet Marketing Survey.

Myles Anderson on January 12, 2015 at 9:09 am



In October-November 2014, we (BrightLocal) conducted our annual [SMB Internet Marketing Survey](#).

Recuperado de (AdExchanger, 2018)

Recuperado de (Anderson, 2015)

MAPA COMPETITIVO

Para trazar un esquema competitivo se trabajó en la creación de un mapa basado en cuatro ejes que, según entiende el equipo de AdsGym, son los atributos que diferencian esta plataforma del resto de las que ofrecen soluciones de armado de campañas online. Los ejes utilizados son: Fácil de utilizar, Complejo de utilizar, Múltiples plataformas, Una plataforma. Sobre estos ejes se ubican los diferentes integrantes de este mercado, de forma tal que pudiera comprenderse cuál es el lugar que AdsGym ocupa dentro del espectro de la gestión automatizada de marketing digital y cuáles son sus competidores más cercanos.



COMPETENCIA MÁS CERCANA

COBIRO Why Cobiro? Marketing Platform Pricing Company Career [Sign in](#) [Sign up](#)

Cobiro enables your business to succeed online

Get everything needed, from a free website to market-leading Google and Facebook Ads

[Get started](#)

Instaon Producto Precios Características Soporte Iniciar sesión [Empezar](#) ES

Haga crecer su negocio con Google Ads

Instaon automatiza la creación y gestión de anuncios. Consigue más clientes. Es fácil y gratis.

[EMPEZAR](#)

[MÁS INFORMACIÓN](#)

Google Partner Instaon es un Socio Premium de Google

es Lo Mo To PRICING FAQ HELP CONTACT BLOG [LOG IN](#)

STAY SAFE & GO DIGITAL

Sign up now and start getting more clients today!

[GET STARTED](#)

AdHawk What We Do Who We Are Who We Work With Resources [Grade your Google Ads Account](#)

Digital Advertising, Simplified.

AdHawk is the easiest way to manage your Google and Facebook Ads.

Enter your email to get started [Free Consultation](#)

Already using AdHawk? [Sign In](#)

Los competidores más cercanos de AdsGym son: Cobiro - InstaOn - Solomoto - AdHawk.

- **Cobiro** (<https://cobiro.com/>): Plataforma destinada a la creación de campañas de publicidad digital. Su presentación hace hincapié en su facilidad de uso y en no estar destinada a expertos. Apunta a usuarios *amateur* y los acompaña durante todo el proceso de armado y seguimiento de campañas. Ofrece dos planes, uno gratuito y otro con costo. Es multiplataforma ya que presenta la posibilidad de armar campañas de diferentes formatos en Google (ej: search ads - shopping) y en Facebook ads.

- **InstaOn** (<https://instaon.io/es>): Plataforma que ofrece la posibilidad de crear campañas publicitarias para Google de forma más óptima, fácil y rápida que la herramienta de Google Adwords. Su presentación hace hincapié en la facilidad de uso y en la eficiencia de sus resultados. No es multiplataforma, ya que solo presenta la posibilidad de operar en Google. Ofrece tres planes, todos de pago, que se diferencian entre sí por el nivel de optimización de campaña y el soporte que brindan al usuario.

- **Solomoto** (<https://www.solomoto.com/>): Plataforma multifunción orientada a pequeñas empresas y a usuarios que, sin dejar de ser *amateurs*, conocen las herramientas del marketing digital. Además de ofrecer servicios de publicidad online, también permite la creación de sitios web mediante plantillas y códigos de programación prediseñados y el armado de conexión *e-commerce*. En cuanto a la publicidad digital permite trabajar en Google, Facebook e Instagram, por lo que entra en la categoría de multiplataforma. Aspira a ofrecer un servicio integral para pequeñas empresas, pero presenta la dificultad de contar con una UX (experiencia de usuario) más compleja que la de sus competidores.

- **AdHawk** (<https://www.tryadhawk.com/>): Multiplataforma que ofrece la posibilidad de trabajar en Facebook y Google. Da soporte tanto a agencias pequeñas como a grandes empresas que necesiten organizar campañas en esas dos plataformas. Ayudan a sus clientes a optimizar resultados y los asesoran para que puedan mejorar sus prácticas publicitarias.

MATRIZ COMPETITIVA

	AdsGym	InstaOn	CobiRo	Solomoto	AdHawk
Promesa	- Hecho para gente que no sabe.	- Es fácil y gratis. Consigue más clientes.	- Una solución para todas tus herramientas de Marketing online.	- Optimiza tus actividades en Marketing Digital.	- Ayudar a las empresas a crecer.
Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - La interfaz es muy sencilla. - Presenta planes de servicio con precios accesibles. - Trabaja con Machine Learning. - Es multiplataforma (Google, Facebook, entre otras). - Su interfaz para armado de campañas es simple de pocos pasos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta un frontend de web simple y claro de navegación. - Explica el funcionamiento de la herramienta / producto. - Sus planes de precios son accesibles. - Trabaja con Machine Learning. - Presenta insignia de validación de programa de Google Partner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Te ayuda en el armado de una planificación estratégica de Marketing. - Es multiplataforma. - Ofrece un plan gratuito de múltiples actividades para el cliente. - Su plan de opción de pago es económico - Presenta insignia de validación del programa Google Partner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es un administrador de actividades en Marketing Digital. - Permite trabajar campañas de anuncios online, y realizar otras acciones como programar tus posteos en RRSS, o ver reportes de tráfico en tu sitio web, crear un sitio web y administrarlo. - Su plan de pago es económico para todos los servicios que ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentan un histórico de trabajo y lo validan con testimonial de casos. - Trabajan con más de una plataforma. - Ofrecen servicio a agencias y clientes finales. - Dan soporte desde la instancia inicial. - Presentan un amplio equipo de trabajo y financiación externa.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Aún no tiene posicionamiento en la industria. - No contamos con equipos suficiente para el potencial de crecimiento del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - No es multiplataforma. Sólo ofrece Google como plataforma. - Su interfaz para el armado de campañas es complejo. Y presenta dificultades técnicas en el proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> - No queda claro como funciona el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigido a empresas que ya manejan tareas simultáneas de marketing digital y ya tienen algún conocimiento básico. - Su interfaz no es muy amigable. 	<ul style="list-style-type: none"> - No explica bien la funcionalidad de su producto. - No trabajan con Machine Learning para automatización de campañas. - No muestra en primera instancia el valor / costo de su producto.

FUERZAS DE PORTER

A continuación, se presenta el análisis de las fuerzas de Porter, realizado para facilitar la comprensión del conjunto de oportunidades y amenazas que presenta el contexto en el que se desarrollará AdsGym.

• Clientes

El poder de los clientes es bajo, debido no solo a que disponen de muy bajas alternativas de otros proveedores que les ofrezcan la misma cantidad de servicios, sino también a que la diferencia de costo entre AdsGym y sus competidores es escasa. De esta forma, el ahorro que supondría contratar servicios más reducidos no resultaría rentable.

• Proveedores

Podemos clasificar a nuestros proveedores en dos categorías:

A- Los que representan el activo de lo que ofrecemos a nuestro consumidor: Google, Facebook, Amazon, Twitter, etc. En otras palabras, las plataformas con las que se conecta nuestra API (código abierto) y en las que podrán verse las campañas publicitarias creadas con AdsGym. El poder de negociación que tienen, en principio, es muy alto debido a que AdsGym depende mucho de ellos para ofrecer su servicio. A medida que la masa crítica de AdsGym comience a crecer hará que

tengamos más importancia para estos proveedores lo que nos permitirá la posibilidad de poder generar convenios o contratos con mayores beneficios, pero independientemente de ellos, mientras el activo de AdsGym este concentrado 100% en estos proveedores, estos tendrán un poder de negociación alto.

B- Los relacionado con el uso/soporte de la plataforma: Sistema de pagos (vinculado con Stripe¹), servidores en la nube (Salesforce²), entre otros. En principio este tipo de proveedores tendrá un poder de negociación alto, pero ira bajando a medida que AdsGym vaya creciendo. A su vez la negociación con este tipo de proveedores se presenta más sencilla debido a la existencia de alternativas.

En los dos casos cabe esperar que la necesidad de negociación sea momentáneamente alta por parte de estos proveedores hacia AdsGym, debido a que AdsGym es una plataforma que se encuentra todavía en período de crecimiento.

• Nuevos entrantes

La amenaza de otros competidores siempre está latente. A pesar de que hoy en día el segmento de la gestión automatizada de publicidad multiplataforma se encuentra en una etapa muy temprana de su desarrollo, no existe regulación que condicione la entrada al mercado de nuevos competidores: las API de conexión con las grandes plataformas como Google, Facebook, etc., son de código abierto.

A día de hoy lo único que mantiene este territorio relativamente despoblado es la escasez de emprendedores capaces de detectar el curso que está tomando la industria de la publicidad digital. Sin embargo, cuando esta nueva configuración de la industria se vuelva evidente es probable que la misma vaya migrando hacia soluciones de autogestión en pauta digital.

Si bien estamos convencidos de que la industria migrará hacia lo que hoy es una visión y un “océano azul”, también sabemos que lo que nos distinguirá entre la incorporación de nuevos jugadores (competencia), es nuestra capacidad como equipo en cuento a nuestro know how de la industria y de las lógicas algorítmicas que darán como resultado una calidad superior en los procesos de campañas publicitarias dentro de la plataforma, nuestro poder de análisis sobre los usuarios será

¹ Stripe es una compañía de tecnología estadounidense con sede en San Francisco, California. Su software permite a particulares y empresas realizar y recibir pagos a través de Internet.

² Salesforce es una empresa estadounidense de software bajo demanda, más conocida por producir Sales Cloud, una plataforma de CRM (*customer relationship management*) que ayuda a las empresas (tanto pymes como grandes corporaciones) a gestionar las relaciones con sus clientes.

un valor agregado que nos destacará de la competencia.

• **Productos Sustitutos**

No se encuentran productos que ofrezcan a sus clientes la posibilidad de operar en una cantidad y variedad de plataformas comparables a las que ofrece AdsGym.

• **Competencia en el mercado**

A día de hoy AdsGym cuenta con 4 competidores directos (Cobiro, InstaOn, AdHawk y Solomoto) que destacan por los mismos atributos; facilidad de uso y multiplataforma. Enfocados principalmente por ganar mercado. Es un mercado donde hay muchísimo por crecer y desarrollarse.

Solomoto: Ofrece un abanico más amplio de servicios, pero su experiencia de usuario no es la más adecuada para el cliente *amateur*. También trabaja con múltiples plataformas, pero sus aranceles son más altos que los de su competencia.

Cobiro: También orientado al usuario *amateur*. Ofrece el mismo surtido de servicios que AdsGym, pero con la posibilidad de operar en un número mucho menor de plataformas. Su plan de precios es, sin embargo y a día de hoy, el más económico del mercado.

InstaOn: Sus tarifas son similares a las ofertadas por AdsGym, incluso en la posibilidad de elegir entre tres planes de los cuales el básico es gratuito. A su vez, también está orientada al usuario *amateur*, sin embargo solo presenta la posibilidad de trabajar en Google (no es multiplataforma).

AdHawk: También orientado al usuario *amateur*. Multiplataforma que ofrece la posibilidad de trabajar en Facebook y Google. Tiene una interfaz muy amigable para el usuario *amateur*.

Conclusión

Debido a lo expuesto en estos cinco puntos, quienes formamos AdsGym consideramos que el mercado al que nos preparamos para ingresar presenta, hoy, las características de “Océano azul”, es decir: una práctica ausencia de competidores (mejor que una ausencia absoluta porque demuestra la existencia de demanda) junto a una necesidad creciente en un segmento determinado de consumidores (pyme) que no está siendo explotada por las grandes empresas (Google o Facebook, entre otras).

Pero también entendemos que sus condiciones de océano azul irán mermando, ya que estamos convencidos de que la industria poco a poco necesitará ofrecer a los consumidores soluciones de autogestión a costos más accesibles.

Nuestro producto apunta a brindar un servicio diferencial que revolucione la forma de comercializar la publicidad digital simplificando lo complejo. A poner al alcance de personas sin conocimientos técnicos una herramienta fácil de entender y utilizar y de bajo costo. Una herramienta que responde a una necesidad real que hemos detectado y que, por sus características, cuenta con potencial para convertirse en un servicio de consumo masivo.



Universidad de
San Andrés

3

Cliente y mercado objetivo.

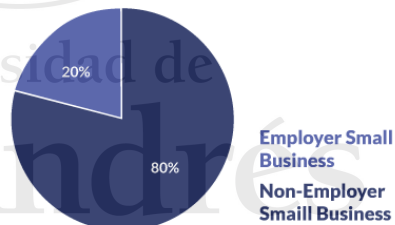
Según la oficina de censo de los E.E U.U, el segmento pyme del mercado estadounidense está compuesto por más de 30 millones de pequeñas empresas de las cuales el 80% son pymes unipersonales, esto es: contadores, abogados, fotógrafos, dueños de comercios locales, etc.

EL MERCADO FOCO: PyMEs

Hay más de **30 MILLONES DE PYMES** tan solo en en Estados Unidos.

De ellas un **80%** son **unipersonales**, las cuales son nuestro principal objetivo.

Non -Employer Smal Business vs. Employer Small Business.



Source: Small Business Administration.

Recuperado de: (Rkapur, Camino Finacial, 2019)

EMPLEO POR INDUSTRIA EN ESTADOS UNIDOS



INDUSTRY



SMALL BUSINESS
EMPLOYMENT



TOTAL PRIVATE
EMPLOYMENT



SMALL BUSINESS
EMPLOYMENT SHARE

INDUSTRY	SMALL BUSINESS EMPLOYMENT	TOTAL PRIVATE EMPLOYMENT	SMALL BUSINESS EMPLOYMENT SHARE
Health Care and Social Assistance	8,687,568	19,221,864	45.2
Accommodation and Food Services	7,997,654	13,196,892	60.6
Retail Trade	5,514,378	15,704,167	35.1
Manufacturing	5,155,086	11,605,501	44.4
Professional, Scientific, and Technical Services	5,075,601	8,798,260	57.7
Construction	4,944,116	6,008,286	82.3
Other Services (except Public Administration)	4,626,826	5,401,233	85.7
Administrative, Support, and Waste Management	3,625,057	11,112,465	32.6
Wholesale Trade	3,486,807	6,076,109	57.4
Finance and Insurance	1,920,066	6,135,914	31.3
Transportation and Warehousing	1,650,009	4,616,568	35.7
Educational Services	1,603,707	3,642,170	44.0
Real Estate and Rental and Leasing	1,410,530	2,065,427	68.3
Arts, Entertainment, and Recreation	1,370,194	2,230,822	61.4
Information	897,225	3,394,317	26.4
Management of Companies and Enterprise	404,386	3,308,759	12.2
Mining, Quarrying, and Oil and Gas Extraction	296,005	743,660	39.8
Agriculture, Forestry, and Fishing and Hunting	136,254	160,144	85.1
Utilities	112,523	639,234	17.6
Industries not classified	34,155	24,155	100.0
Total	58,938,147	124,085,947	45.7

Recuperado de (Rkapur, Camino Financiam, 2019)

Según Rkapur (2019) para la nota recuperada de (Rkapur, Camino Financiam, 2019) “la SBA define una pequeña empresa como una que tiene menos de 500 empleados. Pero, ¿cuál es el número promedio de trabajadores para cada una de las 5,6 millones de empresas que emplean personas?” Según la Oficina de Estadísticas Laborales de E.E U.U:

- »» 17.25% de todas las empresas tenían menos de 500 empleados.
- »» El 18.3% tenía menos de 100 trabajadores.
- »» El 17.09% tenía 19 trabajadores o menos.
- »» Lo que significa que las pequeñas empresas tienen el 52.64% de la fuerza laboral.

Estas pymes unipersonales rara vez cuentan con los recursos necesarios para contratar los servicios de una agencia que diseñe, active y gestione para ellos una campaña de *marketing* digital de calidad.

Desde su origen las redes sociales fueron pensadas para que personas que interac-

tuaban en su día a día se relacionarán también en el mundo digital, y para que lo hicieran quienes, habiéndose conocido, habían perdido el contacto. Su popularización y expansión propició que rápidamente comenzaran a relacionarse en ellas también personas que nunca se habían conocido antes e incluso personas que, dada la distancia que las separaba, probablemente nunca habrían interactuado de otra forma.

El potencial de las redes sociales para convertirse en un medio de difusión se hizo evidente de forma prácticamente instantánea y, de forma natural, estas comenzaron a ser utilizadas para la promoción o autopromoción. Al ser un canal de difusión gratuito y más amigable y fácil de usar que los buscadores (Google, Yahoo, etc), se convirtieron en una herramienta ideal para la gestión de la comunicación digital de las pymes unipersonales casi desde su nacimiento.

Sin embargo, a la hora de sistematizar la distribución de los anuncios y de conseguir que estos llegasen más allá de la red de contactos directos de la pyme en cuestión, el sistema de creación de anuncios de pago resultaba y resulta (aún hoy, después de múltiples modificaciones y adaptaciones) farragoso. Esta dificultad aumenta notablemente cuando se quiere tener presencia publicitaria en más de una red social y/o buscador, dado que cada uno tiene un sistema de creación y gestión de anuncios diferente e incompatible con el de los demás. El resultado de esto es que la mayoría de empresas que se proponen anunciarse en internet consigue hacerlo de una forma insuficiente y poco efectiva, y sólo después de costosos esfuerzos. Por último, cuando lo hacen, no consiguen llegar a ser capaces de conocer el verdadero alcance de sus acciones ni a estar seguros de que la pauta creada será correctamente distribuida.

Por todo lo anteriormente expuesto es que la plataforma objeto del presente trabajo (AdsGym) está pensada para asistir a las pequeñas empresas de E.E U.U en el armado y gestión de campañas de publicidad digital online de forma fácil, económica, intuitiva y eficiente.

¿CON QUIÉN EMPATIZA EL PRODUCTO?

AdsGym surge a partir de pensar en los desafíos que afrontan los pequeños empresarios, ya sean comerciantes o profesionales independientes, a la hora de conseguir una cartera de clientes que, con su crecimiento sostenido, garantice la supervivencia y evolución de su negocio.

Con el lanzamiento de AdsGym se empatiza con el pequeño empresario que en-

tiende que la publicidad digital es totalmente necesaria para poder llegar a una mayor cantidad de posibles clientes. Con el empresario que, dado el volumen de su negocio, necesita poder gestionar sus propias campañas sin invertir una gran cantidad de tiempo y energía en llegar a comprender el complejo funcionamiento de la ingente cantidad de plataformas disponibles.

¿QUÉ NECESITAN NUESTROS CLIENTES POTENCIALES?

Para sostener y aumentar el volumen de sus negocios, nuestros clientes necesitan estar presentes en internet, pero no de una forma aleatoria, sino dirigida: difundiendo lo que hacen entre un público seleccionado para maximizar sus resultados y captar clientes.

Por otro lado, el perfil del pequeño empresario también se caracteriza por la diversidad y la gran cantidad de tareas que una sola persona se ve obligada a desarrollar. Por esto, en el ámbito de la publicidad (así como en todos los ámbitos que son necesarios para el mantenimiento de su empresa, pero que no constituyen su ocupación principal - liquidación de impuestos, mantenimiento del local de trabajo, negociación con proveedores, etc.-) los pequeños empresarios necesitan resolver sus campañas de forma fácil, rápida, segura y a bajo costo.

Nuestros clientes potenciales no quieren convertirse en profesionales de la publicidad digital, pero tampoco quieren depender de otros para poder anunciarse. No quieren ni pueden invertir tiempo y recursos en una formación específica, quieren lograr ser autodidactas e independientes, conservando el control sobre su tiempo y sus recursos, y siendo capaces de medir el éxito de sus acciones. Por eso necesitan una única herramienta, fácil de manejar.

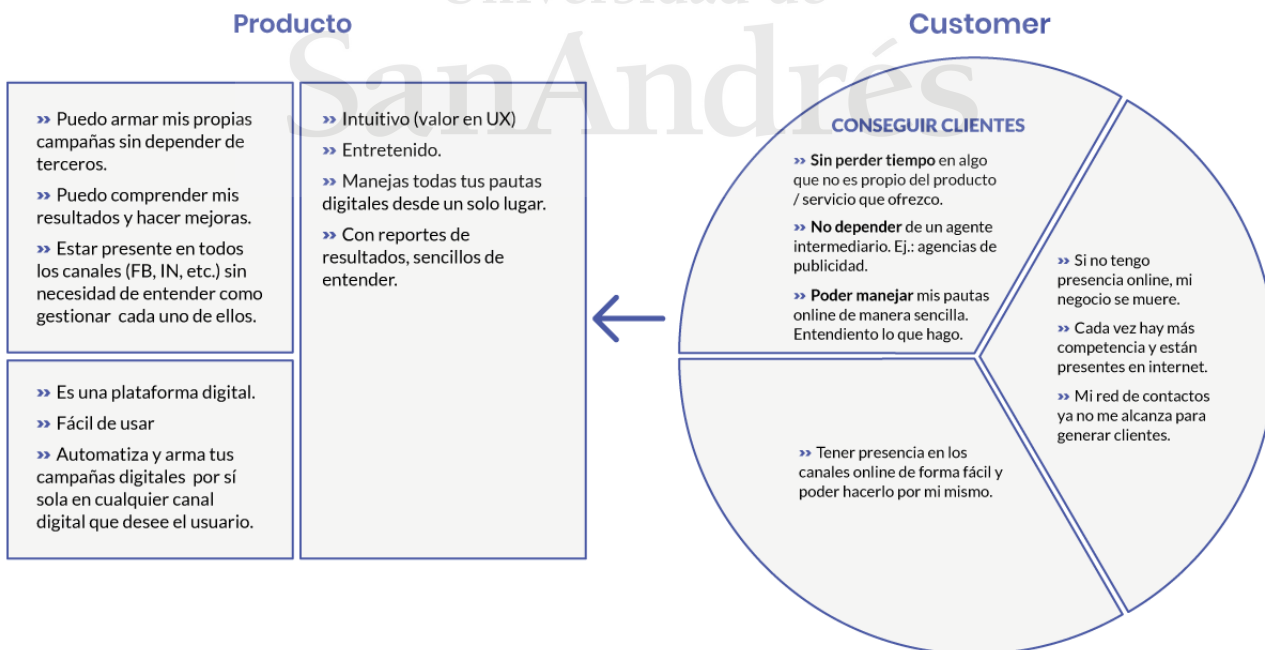
¿QUÉ BUSCAN NUESTROS CLIENTES POTENCIALES?

Una herramienta que los acompañe en todas las etapas de este proceso, que los guíe con pasos simples y que les provea de un soporte adecuado a su perfil de entendimiento y capacidad de manejo de los recursos digitales. Una herramienta intuitiva, que no requiera de conocimientos previos para ser utilizada, que no sea costosa y que traiga soluciones a los problemas que les surgen a la hora de posicionar sus productos y servicios en internet.

MAPA DE EMPATÍA



VALUE PROPOSITION CANVAS



4

Propuesta de valor.

A partir de lo anteriormente descrito puede concluirse que, a pesar de las dificultades que presenta el medio digital, los usuarios se están empoderando, y que esto obliga a los expertos y profesionales a ofrecer ya no solamente un servicio, sino también un valor agregado: algo que supere lo que los usuarios pueden conseguir por sí mismos.

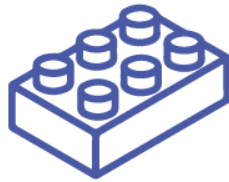
¿QUÉ VALOR ENTREGA ADSGYM A SUS CLIENTES?

AdsGym ofrece un servicio innovador y de fácil utilización. Un servicio que permite a sus clientes armar y gestionar campañas publicitarias en diferentes plataformas sin tener que depender de intermediarios. A su vez, AdsGym provee asesoramiento durante todo el proceso, proporcionando a sus clientes el soporte necesario para que alcancen sus metas de forma efectiva.

Todo esto nos permite afirmar que el valor más importante de AdsGym es el de convertir a sus usuarios en protagonistas de la gestión de sus campañas publicitarias, dado que esta plataforma trabaja con dos atributos importantes:

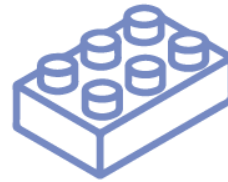
- **Simplicidad:** AdsGym es fácil de utilizar incluso para quienes no tienen conocimientos previos de publicidad online.
- **Todo en uno:** AdsGym permite gestionar múltiples plataformas desde una sola interfaz y en un único proceso, consiguiendo obtener el máximo resultado con una inversión mínima de recursos.

AYUDAR A LAS PYMES A GESTIONAR SU PUBLICIDAD DIGITAL DE UNA FORMA QUE SEA:



Easy

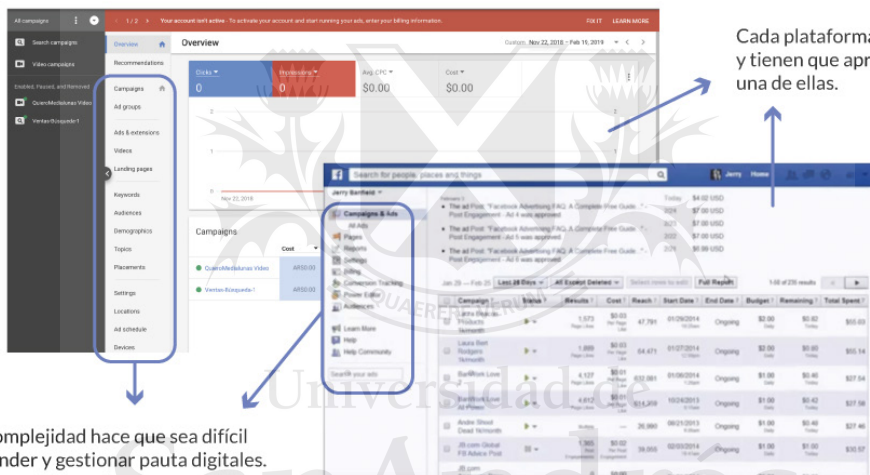
Sus anuncios se crean en 3 pasos y los informes de rendimiento son más fáciles de entender.



One Stop Shop

Pueden ejecutar publicidad en diferentes plataformas (como Google, Facebook, Amazon, etc.) desde una sola herramienta.

Hoy los usuarios que intentan organizar una campaña de publicidad digital por su cuenta se enfrentan a esto:



Cada plataforma es diferente y tienen que aprender de cada una de ellas.

La complejidad hace que sea difícil entender y gestionar pauta digitales. Y no pueden perder tiempo en ello.

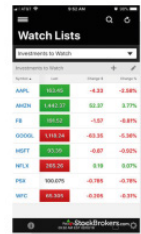
BUSCAMOS HACER AL MERCADO PUBLICITARIO LO QUE SE HIZO CON EL DEL TRADING DE ACCIONES

DE ALGO ASÍ:



Solo para expertos o contratado por medio de un agente.

A ALGO ASÍ:



Simple de comprender, diseñado para no expertos.

La experiencia de usuario de la plataforma está diseñada para ser útil al cliente *amateur*. Por medio de soporte vía chat con asesoramiento, se conseguirá que los usuarios de AdsGym se vuelvan expertos en el manejo de la plataforma y que cuenten con un número creciente de recursos para mejorar sus campañas día a día.

Adquirir estos conocimientos y ver mejorar sus habilidades les permitirá entrar a formar parte de un mundo del que antes se sentían excluidos.

Los algoritmos de automatización utilizados por AdsGym permiten gestionar, de manera simple, múltiples acciones publicitarias mientras que además, a través del machine learning, recopilan información a partir de la cual se generan recomendaciones. Estas recomendaciones ayudan al usuario a perfeccionar sus campañas a diario, mejorando constantemente su rendimiento. Mientras tanto el usuario disfruta de la posibilidad de abordar acciones que entiende y cuyos resultados puede ver y comprobar.

Para esto los reportes de campaña adaptan su léxico de comunicación al público *amateur* con un doble objetivo: ser fácilmente comprensibles para el usuario y despertar su deseo de compartir los resultados que obtiene con sus colegas.

¿CÓMO VA A AYUDAR ADSGYM A SUS CLIENTES?

Permitiéndoles, mediante la realización de solo tres simples pasos, diseñar una campaña de publicidad digital que les ayude a aumentar su presencia en internet y obtener un mayor volumen de ventas. Todo esto a través de diferentes planes que se adaptan a las necesidades de cada usuario con precios accesibles (ver capítulo 5 “Modelo de negocio”), lo que los hace atractivos y rentables para un gran espectro de profesionales independientes y pymes.

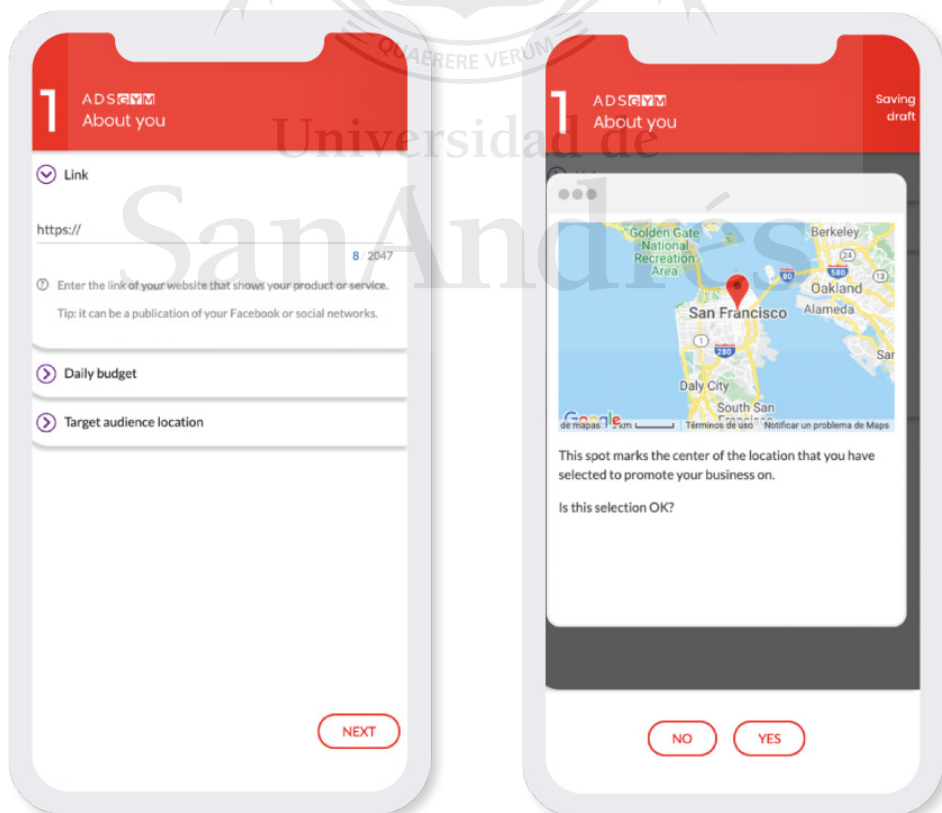
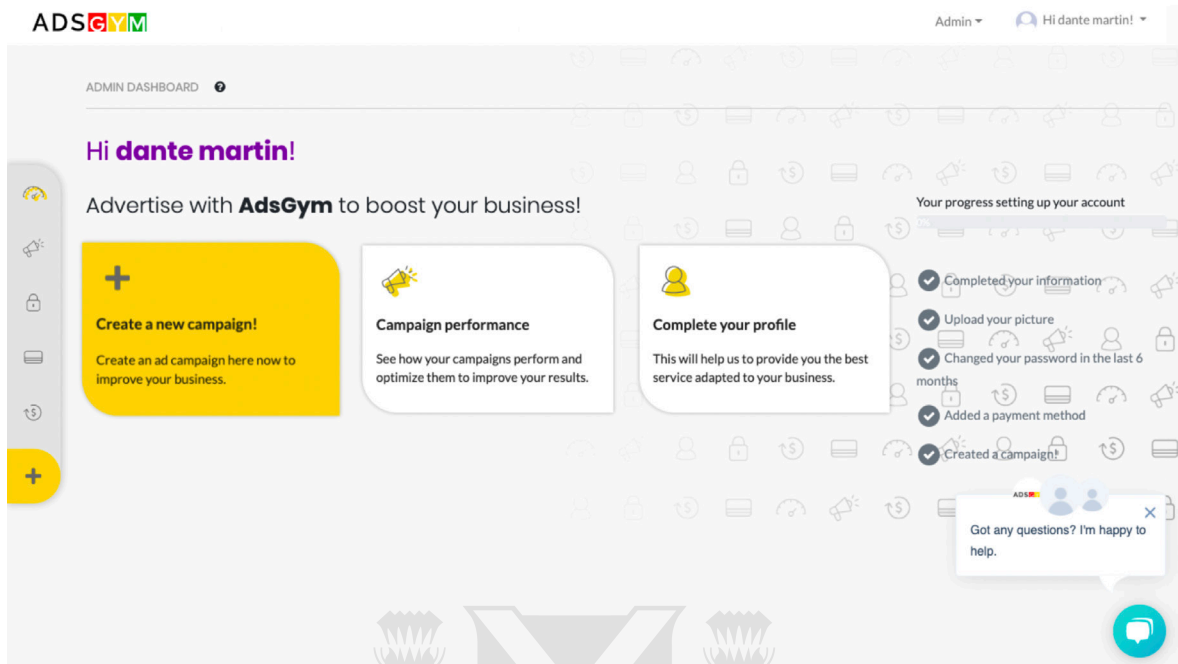
Las pautas publicitarias de los usuarios de AdsGym podrán aparecer en múltiples plataformas sin que ellos tengan que aprender el funcionamiento de cada una, ya que todas podrán gestionarse desde un solo lugar, en simples pasos y en muy poco tiempo.

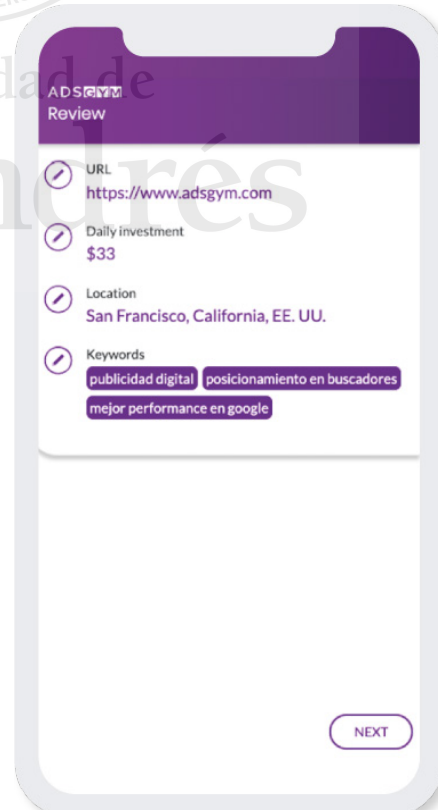
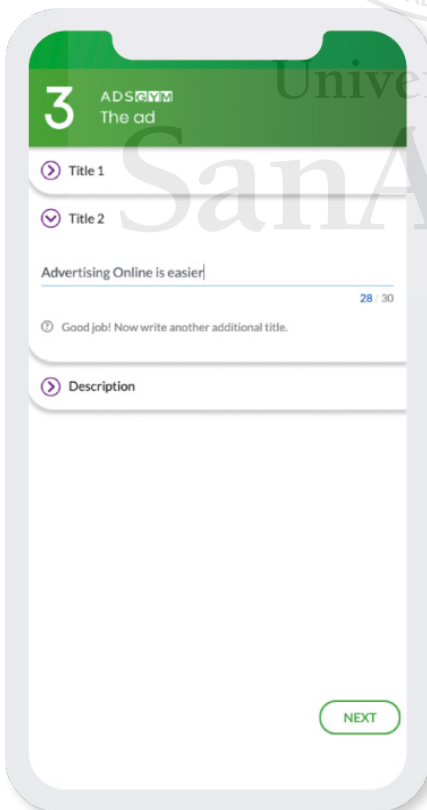
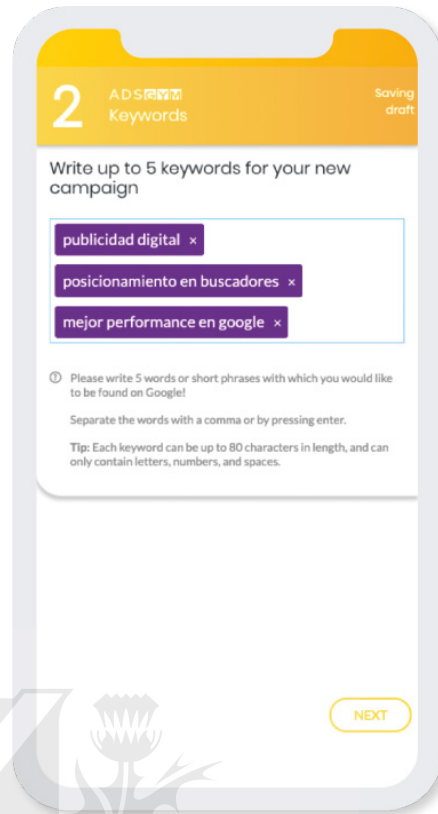
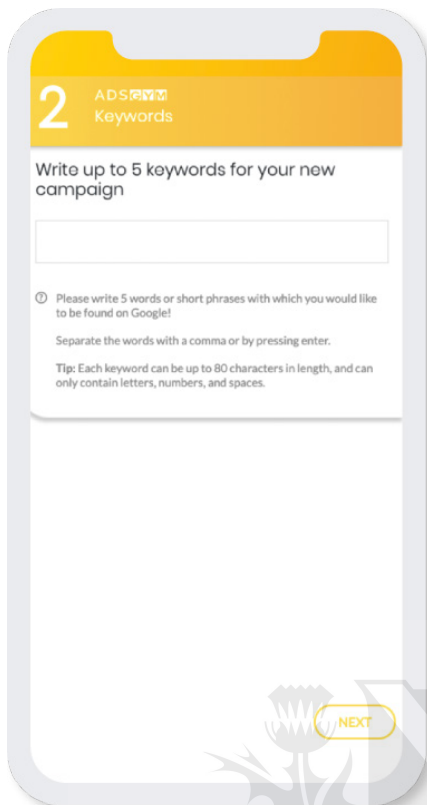
Los clientes de perfil más autodidacta, que ya consiguen anunciarse en diferentes plataformas, encontrarán que desde AdsGym pueden hacerlo de una manera notablemente más simple, rápida y efectiva, invirtiendo mucho menos tiempo y recursos y con la ventaja de disponer de un servicio de soporte y asesoramiento.

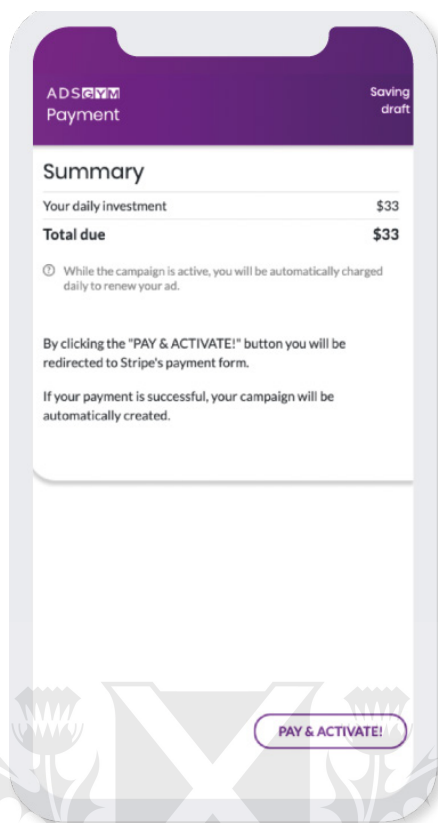
Los clientes más inexpertos, aquellos que todavía dependen de un tercero que se encargue de sus campañas de publicidad, encontrarán que ahora pueden hacerlo ellos mismos, con el ahorro que esto significa.

Incluso pequeñas agencias de publicidad y medios podrán beneficiarse utilizando AdsGym para ampliar el caudal de cuentas comerciales pequeñas que son capaces de manejar.

AdsGym es una plataforma intuitiva:







¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE ADSGYM?

La que todos, tanto pymes como trabajadores independientes, tienen de dar a conocer sus servicios o productos a través de internet. La de conseguir un mayor posicionamiento en un medio complejo, pero que tiene un alto potencial de atracción de clientes. Adsgym aspira a que la única preocupación de sus usuarios sea trabajar en aquello que hacen mejor, sin tener que depender de terceros para poder promocionar sus productos o servicios.

A que la tarea de armar y gestionar sus campañas publicitarias les resulte tan fácil como abrir un correo electrónico.

A que entiendan que ahora hay una forma simple de darse a conocer en internet, gestionando sus anuncios como un experto y aprendiendo sin esfuerzo.

DIFERENCIACIÓN

Consideramos que 3 elementos diferencian a Adsgym de otras plataformas similares:

- **Usabilidad:** La plataforma es altamente intuitiva para que el usuario no se pierda en ninguna parte del recorrido.

- **Precio:** Se ofrecen tres planes de gestión: uno totalmente gratuito y dos realmente económicos (ver capítulo 5 - “Modelo de negocio”).

- **Nuestras *machine learning*:** Estudia cada segmento del mercado de nuestros clientes para brindarles mejores resultados en sus campañas.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- **Know How:** Quienes formamos AdsGym llevamos trabajando en la creación de campañas digitales para el segmento pymes más de 10 años. Esto nos permite una mejor implementación lógica en la estructura de la plataforma, con pasos sencillos para el usuario, para que la misma cumpla sus objetivos principales: ser fácil de utilizar, Intuitiva y eficaz. “Hecho para gente que no sabe”.

- **Bajo costo de infraestructura:** Nuestra tecnología algorítmica y de *machine learning* nos capacitará para atender a un gran número de usuarios, permitiendo que cada operador de soporte pueda asistir hasta 50 cuentas aproximadamente. Gracias a esto podremos trabajar con un costo de infraestructura muy reducido para el volumen de clientes que se proyecta.

- **Producto escalable:** AdsGym es un producto que presenta múltiples posibilidades de desarrollo: No solo podrá ir incorporando a su funcionamiento las plataformas que aparezcan en el futuro (nuevas redes sociales o plataformas de servicios de gestión de pauta digital), sino que también podrá evolucionar para ofrecer más productos tales como pagos de servicios, generación de contenidos digitales, desarrollo de páginas web, etc. Una vez que la masa crítica de usuarios se encuentre cautiva y se haya podido analizar sus características con detenimiento, se podrán desarrollar servicios que satisfagan sus necesidades y faciliten un número cada vez mayor de las operaciones de su negocio.

5

Modelo de negocio.

AdsGym trabaja dentro de un modelo comercial B2B (*business to business*), dado que el segmento de clientes al que está destinada es el de las pequeñas y medianas empresas, especialmente aquellas formadas por profesionales independientes (pymes unipersonales), las cuales constituyen el 80% del sector.

Según Susana Galeno para su nota recuperada de (Galeno, 2019) el total de la inversión anual que se realizó en E.E.U.U. en publicidad digital para el 2019 asciende a \$129.000.000.000 al año, AdsGym aspira a captar \$1.000.000.000 de ese monto.

Modelo de Ingresos: Abono fijo + variable:

La plataforma ofrece al usuario 3 diferentes planes de gestión para sus campañas online:

- **Free:** Plan gratuito de configuración estratégica. Su objetivo es proporcionar al cliente una solución inicial a sus necesidades publicitarias, permitiéndole experimentar el potencial de la herramienta y fidelizándolo. Este nivel ofrece un conjunto básico de servicios: armado de una única campaña, reporte de resultados sencillo y soporte vía e-mail.
- **Pro:** Permite la creación y gestión de hasta 5 campañas con reportes de métricas más sofisticados, por ejemplo: con métricas de CTR (click through rate o porcentaje de clics: es el porcentaje que representa el volumen de usuario, que al haber visto un anuncio, hacen clic en él) para entender la performance de cada anuncio, frecuencia del anuncio (cuantas veces se le mostró el anuncio al mismo usuario); y soporte vía chat. Su valor mensual es de \$U50.-.
- **Expert:** Permite la realización de un número ilimitado de campañas e incluye re-

portes con un alto nivel de análisis y sugerencias de acciones destinadas a mejorar el rendimiento de las campañas, además de soporte vía chat y WhatsApp. Su valor mensual de \$U100.-.

Independientemente del plan que el usuario elija, en los 3 casos deberá pagar el costo que represente la campaña que configure en la plataforma que haya seleccionado (Facebook ads, Google ads, etc.).

Plans & Pricing*

FREE	PRO	EXPERT
\$0	\$50/month	\$100/month
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 campaign ✓ Basic reporting ✓ Google Search ✓ E-mail support 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Up to 5 campaigns ✓ Advanced reporting ✓ Google Search ✓ E-mail + Chat Support ✓ Automatic suggestions 	<div style="text-align: right; background-color: yellow; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">SOON!</div> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Up to 50 campaigns ✓ Advanced reporting + PDF downloadable reports ✓ Google Search ✓ E-mail + Chat + WhatsApp + Phone support ✓ Automatic suggestions + Industry Insights ✓ Expert campaign review

*All prices for our service and digital advertising are expressed in US dollars.

Además de los beneficios que se obtendrán por la contratación de planes, AdsGym también obtendrá ingresos del revenue¹ o rebate que ofrecen los medios como Google y Facebook, esto es, la comisión o reembolso que AdsGym obtiene de estas plataformas por cada usuario que invierta al activar campañas allí a través de AdsGym. Este revenue¹ o rebate es de aproximadamente el 12% sobre la inversión que haga el usuario.

¹ Revenue o rebate son las comisiones o reembolsos que AdsGym recibirá de las plataformas (Facebook, Google, etc.) donde los usuarios pautaran campañas de publicidad digital. Sobre la inversión en dinero que cada usuario realice, AdsGym obtendrá un reembolso del 12%.

FUENTES DE INGRESOS



Funcionalidades Premium

Ofreceremos funciones avanzadas de reporting y gestión que se habilitan mediante un pago adicional.



Contratos con Google / Facebook

Estamos negociando para ingresar en el Google Channel Sales Program, lo cual nos daría un margen del 12% sobre el dinero que circule en nuestras cuentas. Facebook cuenta con un programa similar.



Modelos de servicios

Brindaremos servicios adicionales, ya sea de consultoría online como de venta de productos y servicios complementarios por parte de terceros aprovechando la llegada a clientes.

CANVA BUSINESS MODEL

<p>Socios Clave </p> <p>Proveedores del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> » Google » Facebook » Twitter » Amazon Etc. 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> » Investigación y desarrollo: para mejoras de resultados en las campañas digitales de los usuarios de la plataforma a través de nuestro Machine Learning y mejores lógicas de algoritmo. » Mantenimiento y desarrollo: para mejoras de nuevas versiones con lanzamiento de diferentes formatos de anuncio por cada uno de nuestros socios estratégicos: Facebook, Google, Amazon, Twitter, etc. » Publicidad en los medios digitales y vía pública en ciudades pequeñas de E.E.U.U para generar awareness + participación con stands en congresos y eventos para generar ventas y posicionamiento. » Analítica en el funcionamiento de la plataforma en general. Principalmente en UX y funcionamiento en cuanto al producto brindado. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> » Producto innovador de fácil uso / intuitivo. "Hecho para gente que no sabe". » Brinda al usuario beneficios para posicionar sus productos / servicios en internet. » Puede gestionar todas sus campañas en los diferentes medios (Facebook, Google, etc.) desde un solo lugar. <p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> » Recurso humano que trabaje con gran flexibilidad: entendiendo la cultura de un start up. » Tecnología de punta para la rubosticidad que necesita la plataforma: desde servidores, hasta CRM, etc. » Buena lógica de algoritmo y UX, para comprender como ofrecer mejores resultados a los usuarios. » Sistema de Machine Learning para obtener conocimiento del big data por industria. 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> » De soporte para acompañarlos en el proceso del armado de sus campañas; entendimiento de sus reportes de resultado e inconvenientes generales, como pagos, facturación, etc. Sería un soporte de training para que vayan emprendiendo. » Los contactos serán vía: Mail, chat y teléfono. 	<p>Segmentos de cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> » Cientes B2B: Pymes unipersonales, contadores, abogados, comercios, etc. » Residentes del mercado americano (E.E.U.U).
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> » Costos de publicidad. » Costo de soportes: Servidores, sistema de pagos (Stripe), CRM. » Costo de Nóminas Salariales. » Impuestos. 		<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> » Usuarios: según el plan que elijan. » Revenue: (programa de Chamel Sale) de los diferentes proveedores: Facebook y Google. 		

6

Go to market plan.

AdsGym ingresará al mercado de forma progresiva.

PRODUCTO

Si bien AdsGym está abocada a ser una herramienta multiplataforma, durante su etapa inicial solo ofrecerá la posibilidad de crear campañas para formato de Google Search Ads. A medida que mejoren los resultados de estas campañas y la herramienta se vaya perfeccionando, se utilizará el conocimiento que se obtendrá de los usuarios a través del *machine learning* para desarrollar la opción de operar tanto en otros formatos como en otros medios (Facebook, Amazon, etc.).

La organización de este crecimiento en etapas (versiones del producto), resulta sumamente importante y útil ya que, además de permitir la obtención de resultados cada vez mejores en las campañas realizadas, proveerá una información vital sobre qué necesita el usuario y de qué manera y cuándo lo necesita.

El diseño cuidadoso de una experiencia de usuario simple y ágil es lo que evitará que la plataforma se convierta en una herramienta demasiado sofisticada cuya utilización resulte compleja y tediosa, lo que generaría un alto índice de abandono de sesión o una baja concurrencia. El usuario que se disponga a crear una campaña online en AdsGym debe poder hacerlo en pasos simples, entendiendo lo que hace y entusiasmado ante la perspectiva de sus resultados. El objetivo de la experiencia de usuario de esta plataforma es conseguir un *engagement* constante, esto se logrará haciendo que el proceso de armado y configuración de campañas (compuesto por una serie de pasos simples) sea no sólo fácil, sino también entretenido. Como resultado se obtendrán usuarios dispuestos a dedicar cada vez más tiempo y recursos a la creación de sus campañas.

Si bien el *machine learning* es la herramienta que resultará más útil para mejorar los resultados obtenidos por AdsGym, también se implementarán otros recursos que permitirán la realización constante de ajustes en la experiencia de usuario. Una de las herramientas que se utilizarán a este efecto es Mouseflow: un servicio que graba cada sesión de usuario en formato video, permitiendo analizar la forma en que se navega la plataforma y detectando errores comunes o complicaciones recurrentes.

AdsGym es un producto nuevo que ingresa en un mercado también nuevo: Cada paso que dé debe ser correctamente analizado. Para que la plataforma resulte exitosa es importante conseguir los cinco elementos que resultaron clave en el éxito de las redes sociales:

- **Masa Crítica:** Un buen caudal de usuarios que utilicen la plataforma, compartan los resultados con sus contactos y recomienden la herramienta a sus amigos y conocidos.

- **Simplicidad en la utilización:** que permita a cualquier perfil de usuario sentirse cómodo con la herramienta, independientemente de su experiencia en el mundo digital. A mayor simplicidad mayor frecuencia de uso y más probabilidad de éxito.

- **Aspiracionalidad:** Conseguir que tanto los usuarios efectivos como potenciales de la plataforma deseen participar de los beneficios que esta ofrece.

- **Ubicuidad:** Hacer que la plataforma sea accesible desde cualquier lugar y dispositivo.

- **Tecnología:** Necesaria para poder soportar el caudal de información y para poder aplicar un *machine learning* que aprenda de los usuarios y les dé recomendaciones adaptadas a sus necesidades.

PROMOCIÓN

La estrategia de promoción hará hincapié en los siguientes atributos del producto:

- La simplicidad de su utilización, no es necesario ser un experto.
- La ayuda que AdsGym puede ofrecer a su negocio.
- Lo rápido que resulta crear una campaña publicitaria con esta herramienta.
- El bajo costo que representa junto a la posibilidad de elegir un plan a medida del usuario.

La comunicación estará especialmente dirigida a las pymes unipersonales: profesionales como contadores, abogados o pequeños comerciantes.

Los canales de comunicación a utilizar serán redes sociales y motores de búsqueda. También se participará con stands de eventos que organicen las cámaras pymes de las diferentes ciudades en las que se promocionará el producto. Todo esto se complementará con anuncios en la vía pública (cartelería en avenidas principales, refugio de transporte público y anuncios en revistas de buena tirada mensual) a fin de cubrir tanto el circuito online como el offline.

PLAZA

AdsGym comenzará promocionándose en ciudades pequeñas (de menos de 500.000 habitantes) con el fin de generar confianza en el producto y un efecto “contagio” (“Contagio: el poder del boca en boca en la comunicación viral” de Jonah Berger) que resulta más fácil de producir en entornos de menor tamaño. En una plaza reducida la comunicación puede llegar de forma relativamente simple y directa al consumidor al que se dirige mientras que, en una gran ciudad, las acciones publicitarias son más susceptibles de dispersarse entre una cantidad de estímulos prácticamente ilimitada.

La estrategia de expansión consistirá en ir sumando ciudades pequeñas de E.E U.U. para que la plataforma crezca de forma comparable a como lo hizo Facebook. La hoy mundialmente conocida red social se popularizó primero en un entorno reducido como lo fue el campus de la universidad de Harvard, para luego expandirse por otros campus en los que la gente ya había oído de su existencia (efecto “contagio”). Desde allí, Facebook se propagó por las pequeñas ciudades cercanas a las universidades primero y después por las ciudades de mayor tamaño.

La plaza que se ha seleccionado para iniciar la promoción es San Luis, una ciudad de 319.294 habitantes situada en el estado de Misuri, E.E U.U. Esta elección se debe a que el equipo emprendedor cuenta con amistades radicadas en esa ciudad que le facilitarán conocimientos sobre sus dinámicas y que pondrán a su disposición algunos contactos que podrán resultar de gran ayuda.

ESTRATEGIA COMERCIAL

A día de hoy AdsGym ofrece 3 planes de los cuales el primero es gratuito y está específicamente destinado a generar una gran masa crítica de usuarios activos en

la plataforma. Por otro lado, en un futuro próximo se establecerá un convenio con Google para obtener cupones de crédito con los que los usuarios de la plataforma podrán probar campañas en Google Adwords de manera completamente gratuita (sin costo en medios ni en el servicio de AdsGym). Considerando que AdsGym es un producto nuevo aún no reconocido, se estima que ofrecer la posibilidad de probarlo sin costo permitirá obtener volumen de usuarios y crecer dentro del mercado de pymes unipersonales. Esto se debe a que, con el plan gratuito, el usuario obtendrá resultados estimulantes que lo llevarán a contratar uno de los planes de pago en los que contará con mayor soporte y variedad de servicio.

ARQUETIPO DEL CONSUMIDOR

Como se ha explicado anteriormente, la estrategia de marketing se dirigirá a los integrantes del segmento pyme unipersonal: contadores, abogados y *freelancers* en general.

Catalina tiene 35 años, vive en la ciudad de San Luis (E.E U.U) y está casada con Jorge, de 41 años, con quien tiene dos hijos. Catalina es *wedding planner* (organiza casamientos), promociona sus servicios en páginas web y catálogos especializados en eventos sociales, pero le gustaría dominar mejor las herramientas que internet le ofrece para difundir sus servicios. A su vez, Catalina no tiene interés en contratar una agencia de medios ni cuenta con recursos para hacerlo. La gestión de su publicidad la realiza ella misma basando su estrategia en recomendaciones y, en la mayoría de los casos, delegando la tarea de armado de su anuncio en el medio en el que se publicará.

Jorge tiene 45 años, vive en la ciudad de Santa Mónica, California, E.E. U.U, es soltero y aficionado al trabajo. Es contador y obtiene la mayoría de sus clientes de recomendaciones provenientes de su círculo de amigos. A Jorge le gustaría ampliar su cartera de clientes, pero no sabe cómo. No se lleva bien con la tecnología y no es muy autodidacta. Jorge nunca ha invertido en promocionarse en medios tradicionales porque no confía en que estos le puedan traer beneficios proporcionales al gasto que implican. De la misma forma, tampoco ha querido promocionarse en internet a pesar de ser esto notablemente más barato, en este caso porque no entiende los mecanismos de publicidad online y esto, de nuevo, le hace dudar de su efectividad. A pesar de esto, Jorge, últimamente, estaría dispuesto a probar algo nuevo, siempre que no representará una gran inversión.



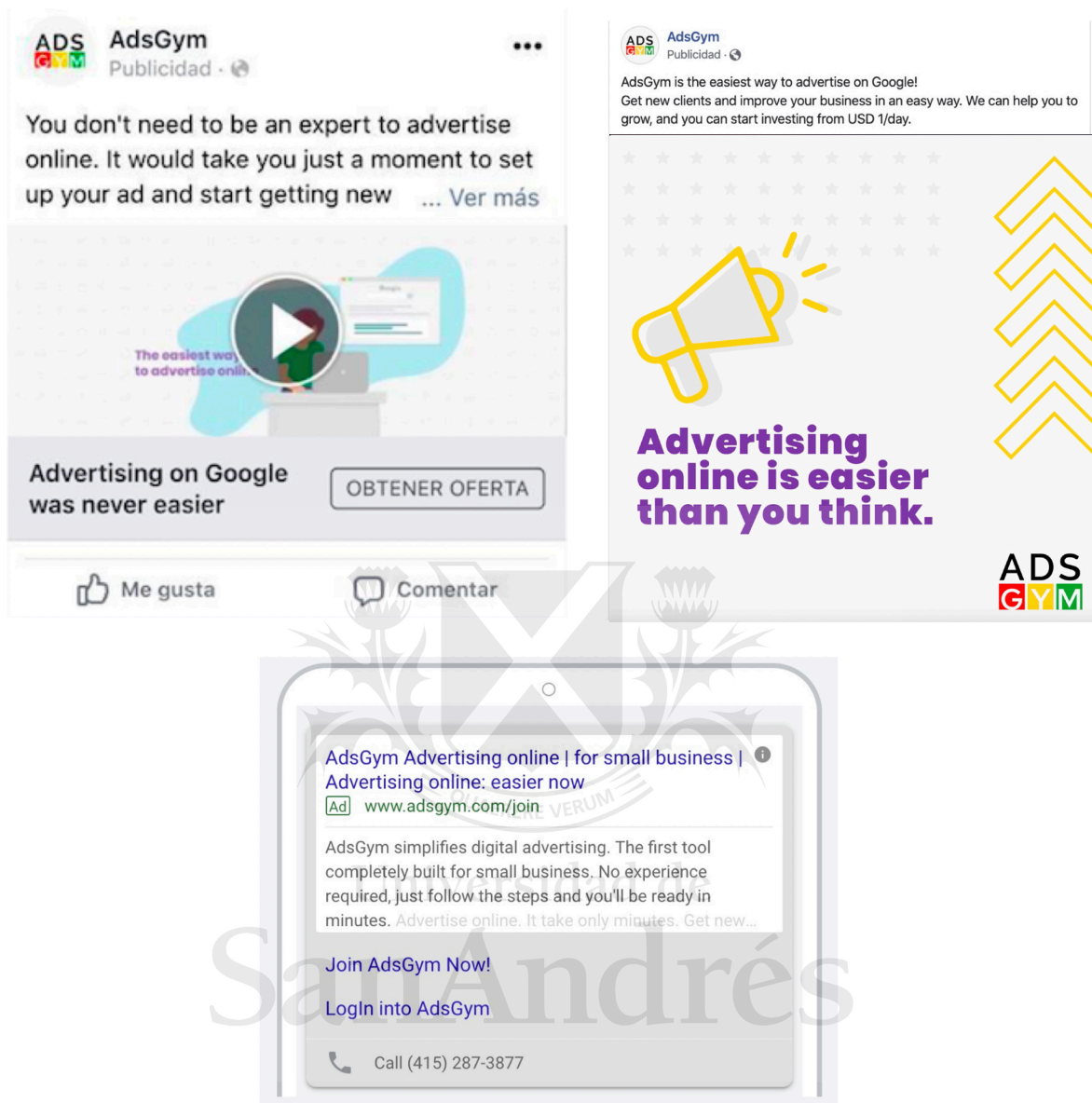
ESTRATEGIA DE MARKETING

San Andrés

La estrategia de marketing se enfocará principalmente en generar *awareness* del producto, dando a conocer la plataforma en plazas reducidas. Se llevará a cabo un trabajo de segmentación de público a fin de dirigir la publicidad a audiencias potenciales muy concretas y generar en ellas un efecto aspiracional, es decir, un deseo de usar el servicio, de consultar la plataforma a diario y de recomendarla.

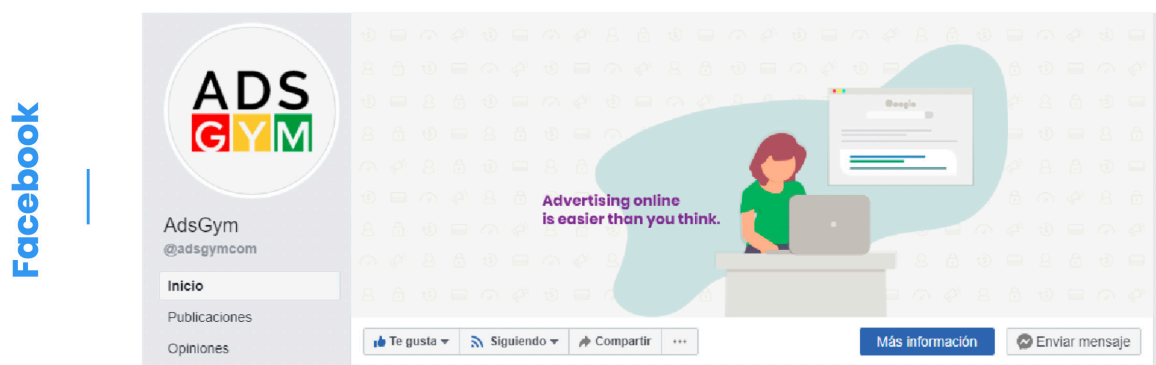
Se trabajará con un tono coloquial poniendo el acento en los intereses del público al que apuntamos: contar con una herramienta que los ayude a difundir sus productos y servicios para hacer crecer su negocio. Se evitará el lenguaje técnico y se resaltarán los atributos de simplicidad y rapidez de la plataforma. También se trabajará con testimoniales de clientes a fin de generar confianza en el producto. Por último, se establecerán convenios con las cámaras pymes de cada región o ciudad para poder presentarlas en la plataforma como aval o sello de confianza.

Algunas de las campañas publicitarias que se encuentran ya operativas:

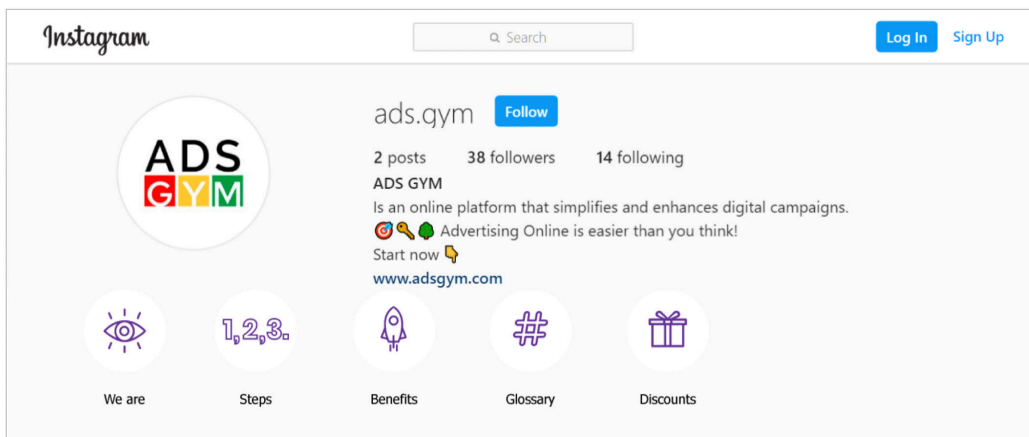


IDENTIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN NUESTRAS REDES SOCIALES

Visual de los perfiles de cada red social



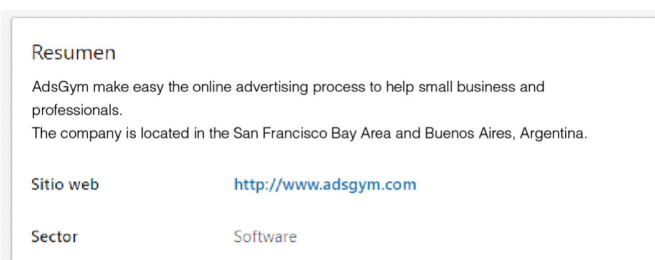
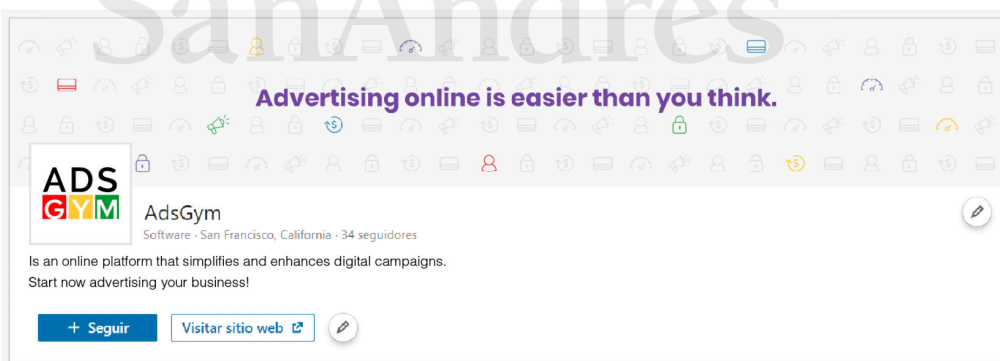
Instagram



Twitter



LinkedIn



Posteos en Facebook e Instagram:



COPY:

Advertising Online is easier than you think! Just register on adsgym.com and start your campaign Now 🚀 ⚠️ ✅

#HelloAdsGym #AdsGym #Advertising #DigitalAds #GoogleAds



COPY:

Do it by yourself, you don't need an agency or an expert !!! 🙌

#AdsGym simplifies the #digital #advertising process to help small business and professionals. 📱

Start now adsgym.com



COPY:

Your campaign will be shown to potential customers looking for what you are offering 👁️ adsgym.com

- 🚀 More visibility.
- 👤 More sales & customers.
- 🌱 More growth.



COPY:

Do you want to get more clients? You're in the right place 📍

#AdsGym is the easiest way to advertise online 📱

Get Started ➡ adsgym.com



COPY:

Your potential clients are looking for you. Are you there!?

With #AdsGym, advertising online is very easy now! 📱

You can start with simple steps ✓

What are you waiting for?




COPY:

Reach the top!! ⭐️📈✓

While you create your #DigitalAds, the platform will guide you and help you to improve your results.

➡ adsgym.com



**KEYWORD
KEYWORD
KEYWORD
KEYWORD**

/ kee - wurd / - noun
 ☆ Significant word.
 ☆ Word or phrase used to **match** what people are searching for with your ads.

**ADS
GYM**

COPY:

- #AdsGym, How it works?
- 🗣️ Tell us a little about your business
- 🔑 Select the keywords
- ✅ Build your own search campaign

Did you already? ➡️ adsgym.com



**as easy as
as easy as
as easy as**

1, 2, 3.

**ADS
GYM**

COPY:

With #AdsGym 📱 ➡️ adsgym.com
 Do it by yourself, you don't need an agency or an expert 🙌
 You can start with simple steps ✅

#Advertising #DigitalAds #GoogleAds



**boost
your business**



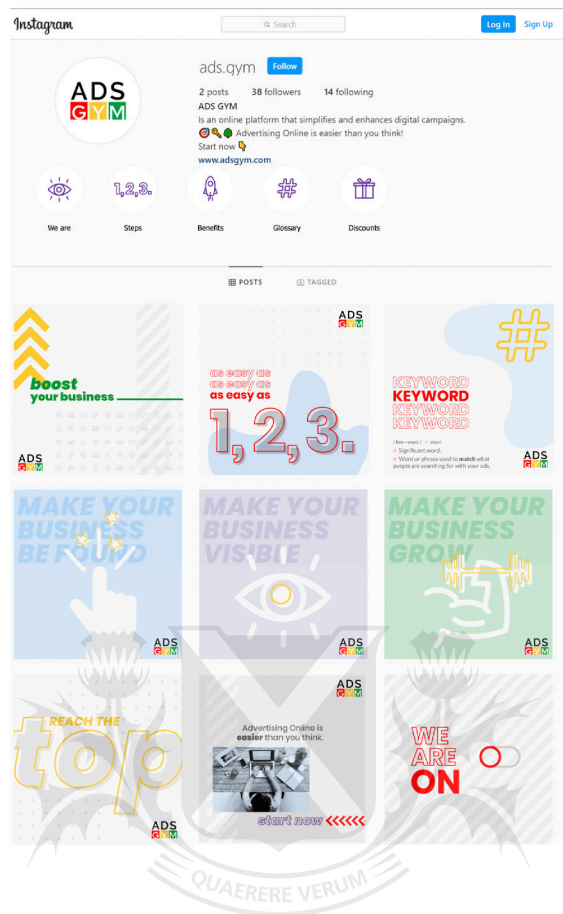
**ADS
GYM**

COPY:

With #AdsGym, advertising online
 is Faster 🚀
 is Cheaper 💰
 is Better 🏆
 is Easier ✅
 Than you think !!

Start now ➡️ adsgym.com

Visual del feed en Instagram:



Posteos en Twitter e Instagram

The project

We plan to take advertising to a new level for small business, starting with Google search ads.

ADS GYM

COPY:

We've apply all of the best tactics from different industries and avoid the common mistakes that the advertising agencies have.

Starting with Google search ads but growing into different patterns which might includes web design, domain registry, and even offline advertising.

Simple Ads creation,
as easy as
as easy as
as easy as

ADS GYM


COPY:

#AdsGym platform simplifies the way in which you create your advertising on Google.

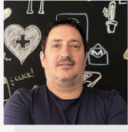
We invite you to start running your ads now! 🚀 📈 🟢

👉 adsgym.com
#DigitalAds #GoogleAds


The management team




Matías Dell'Anno
CEO



Javier Grimau
CFO



Dante Guelfi
CMO



Facundo Blanco
COO

COPY:

We are #AdsGym!! 🌟👍 Know us 📌

Matías Dell'Anno CEO

[linkedin.com/in/mdellanno](https://www.linkedin.com/in/mdellanno)

Javier Grimau CFO

[linkedin.com/in/javiergrimau](https://www.linkedin.com/in/javiergrimau)

Dante Guelfi CMO

[linkedin.com/in/dante-guelfi-b34a3227](https://www.linkedin.com/in/dante-guelfi-b34a3227)

Facundo Blanco COO

[linkedin.com/in/facun-blanco-30292328](https://www.linkedin.com/in/facun-blanco-30292328)



boost
your business



now

COPY:

With #AdsGym, advertising online

is Faster 🚀


is Cheaper 💰

is Better 🏆

is Easier 🟢


Than you think !!

Start now 📌 adsgym.com



MAKE YOUR
BUSINESS
VISIBLE

Universidad de San Andrés



COPY:


Your potential clients are looking for you. Are you there!?

With #AdsGym, advertising online is very easy now! 📌

You can start with simple steps 🟢

What are you waiting for?

How it works



1

About you

➔

2

Keywords

➔

3

Create

COPY:

You can start with simple steps:

🗣️ Tell us a little about you and your business

🔑 Select the keywords that you want to be found with

🟢 Build your own search campaign with title and description

Did you already? 📌 adsgym.com

Easy to understand reports.

Our reports are easy to understand and allow you to go deeper as you need more information.



COPY:

#AdsGym platform simplifies the way in which you create your advertising on Google. We invite you to start running your ads now! 🚀⚠️✅

👉 adsgym.com
#DigitalAds #GoogleAds

IMPROVE WITH OUR "WORKOUTS"



COPY:

While you create your ads, the platform will guide you and help you to improve your results #AdsGym platform simplifies the way in which you create your advertising on Google. We invite you to start running your ads now! 🚀⚠️✅

👉 adsgym.com
#DigitalAds #GoogleAds

MAKE YOUR BUSINESS GROW



COPY:

Do you want to get more clients? You're in the right place 📍

#AdsGym is the easiest way to advertise online 📍👉

Get Started 👉 adsgym.com

REACH THE top



COPY:

Your campaign will be shown to potential customers looking for what you are offering 📍👉 adsgym.com

- 📍 More visibility.
- 📍 More sales & customers.
- 📍 More growth.

#DigitalAds #GoogleAds



COPY:
Reach the top!!!🌟👍

While you create your #DigitalAds, the platform will guide you and help you to improve your results.

👉 adsgym.com

FUNNEL DE CONVERSIÓN (VENTAS)

La conversión objetivo de AdsGym es “usuarios que creen y publiquen campañas publicitarias en la plataforma”.

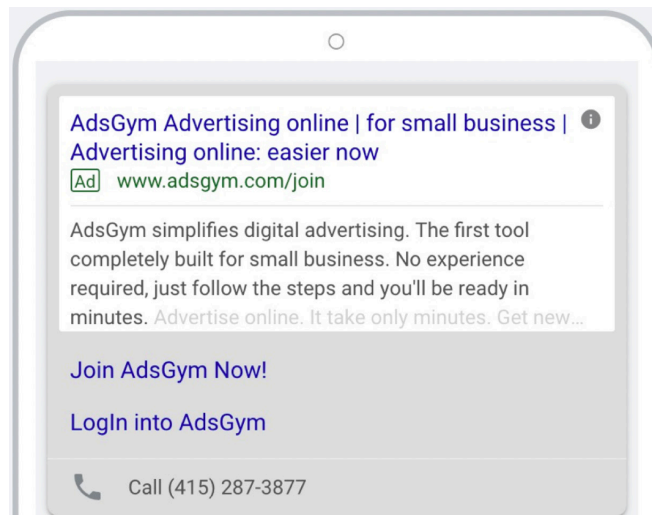
Los potenciales usuarios de AdsGym atravesarán diferentes instancias del funnel¹ antes de llegar a ser usuarios efectivos de la plataforma. El análisis de los comportamientos que los usuarios adopten a lo largo de estas instancias permitirá que estas sean perfeccionadas en función del objetivo. Para esto es fundamental analizar todas las etapas de contacto con el usuario, desde que visualiza el anuncio publicitario que le hace conocer el producto hasta que publica su campaña en AdsGym.

A día de hoy el funnel de nuestro proceso de captación se desarrolla en los siguientes pasos:

- **Paso 1 - Visualización del anuncio:** Aquí se evalúa si el anuncio con el que se está dando a conocer el producto está siendo correctamente expuesto y si resulta atractivo para los consumidores. Para poder determinar esto se publican simultáneamente dos anuncios distintos y se averigua cuál recibe más visitas. A partir de estos datos también se puede saber si el anuncio se está mostrando a la audiencia idónea y cuál está siendo el costo exacto de la acción publicitaria.

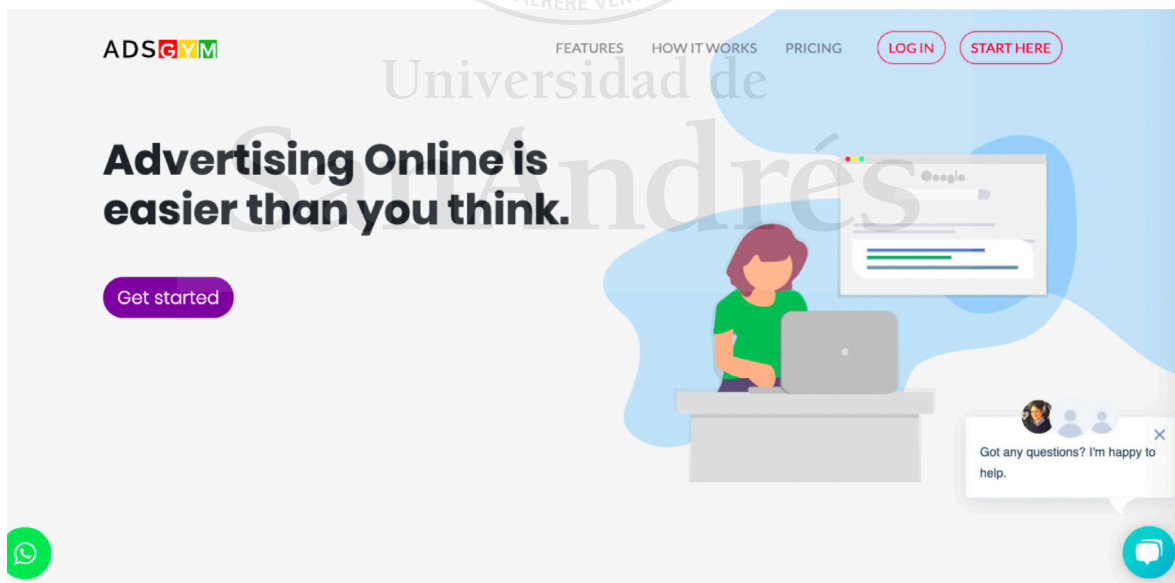
A continuación, se muestra un ejemplo del anuncio que vería un potencial usuario:

¹ Funnel o embudo de conversión es una frase utilizada en el comercio electrónico para describir el viaje que realiza un consumidor a través de un sistema de publicidad o búsqueda en Internet, navegando por un sitio web de comercio electrónico y finalmente convirtiéndose en una venta



• **Paso 2 - Clics y visitas al sitio:** En esta instancia se observa la primera manifestación de interés por parte del potencial cliente. Para medir ese interés se cuenta con el parámetro CTR (*click-through rate*), que se calcula dividiendo el número de clics que recibe un anuncio entre el número de veces que se muestra: clics ÷ impresiones = CTR.

Al clicar en el anuncio el usuario es dirigido a la plataforma web de AdsGym que se muestra a continuación:



• **Paso 3 - Registro de usuario:** En esta etapa el usuario crea su cuenta e ingresa sus datos. Se puede medir la tasa de conversión para valorar su evolución.

Pantalla donde el usuario se registra:

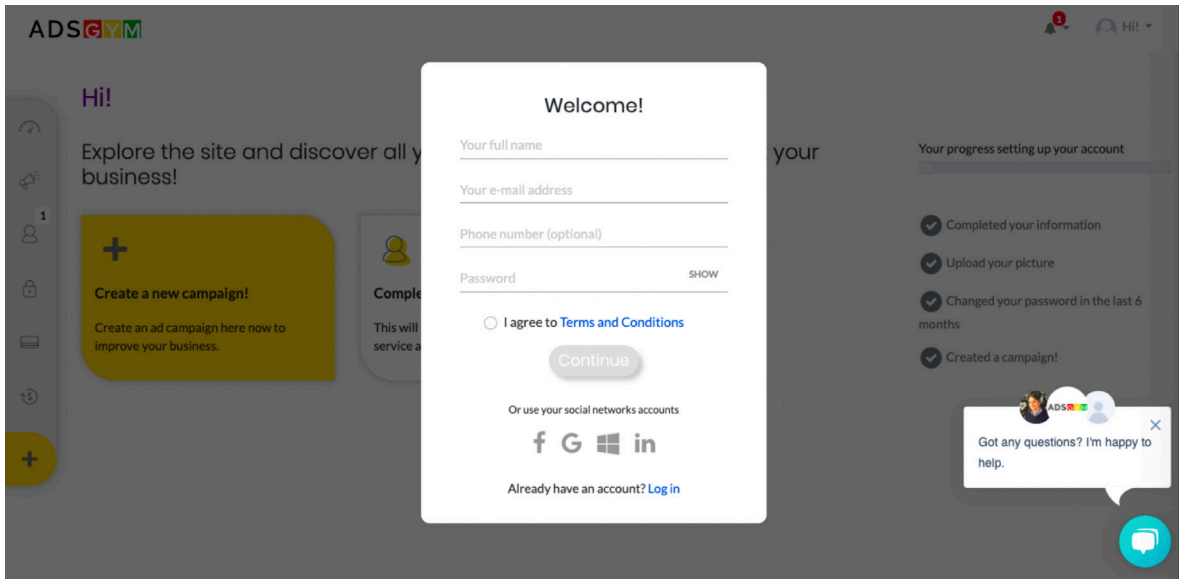
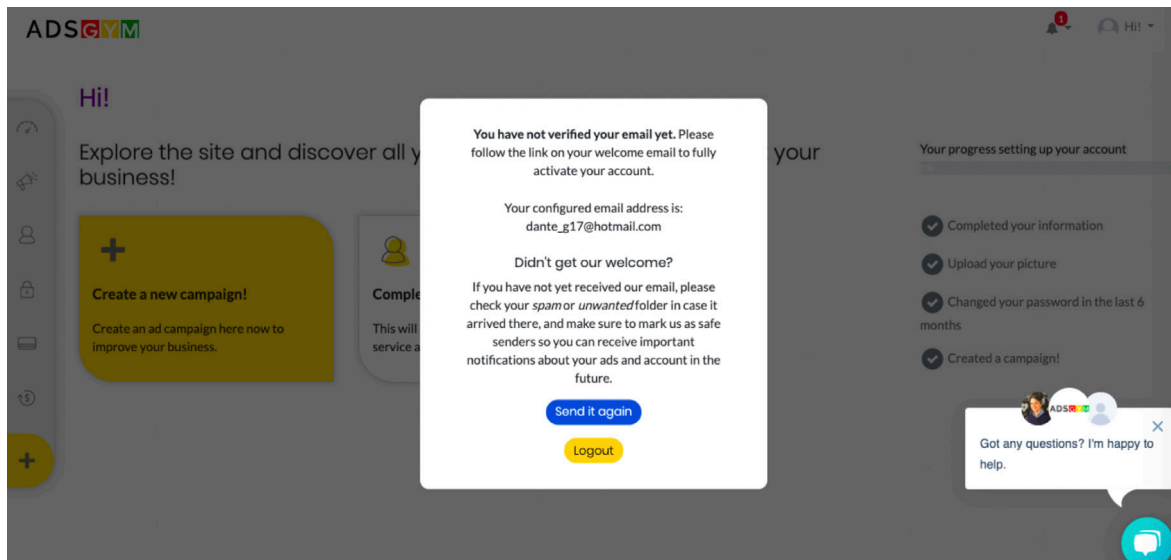


Tabla de conversión (registro) de usuarios con sus datos:

ID	E-mail	Name	Last name	Roles	Account type	Social Networks	Registered on	GAds Campaigns (created / active / paused)	GAds Drafts (pending / discarded)
658	✓ acecraftmedia@gmail.com	Sahil	Ihan	User	free		2020-02-28 06:26:08	0 / 0 / 0	1 / 0
657	✓ tjathwani@gmail.com	Sunita	Athwani	User	free		2020-02-28 06:13:07	0 / 0 / 0	2 / 0
656	✓ Kajaldas11981@gmail.com	Kajal	Das	User	free		2020-02-28 03:27:46	0 / 0 / 0	0 / 0

- **Paso 4 - Validación del e-mail:** En esta instancia el usuario ya tiene que haber realizado una tarea adicional externa a la plataforma que consiste en revisar su correo electrónico y clicar en el link de validación que ha recibido. Es necesario que el usuario valide su email para poder armar sus campañas en la plataforma.



- Paso 5 - Intento de creación de borrador de campaña:** Cuando el usuario ha completado su registro puede crear un borrador de campaña publicitaria. Ese borrador puede no ser el anuncio que finalmente active, sino sólo servir para que el usuario se familiarice con la herramienta y tenga una primera impresión de su potencial. Ejemplo de usuarios que armaron borradores de campañas:

ID	User	Name	Started	Budget	Keywords	Ad	Location
14	ID: 617 khanzeba590@gmail.com Md Naseer, Zeba	Campaign #6	02/25/2020 3 days ago	\$ 1.00	Traditional wedding and destination wedding all in customer budget	Zahra event & wedding planner Event & wedding plan in Mumbai https://www.zahraeventandweddingplanner.com We take orders for Weddings, Engagement, Reception, Mehendi, Haldi, Sangeet, Anniversary.	Mumbai, Maharashtra, India
8	ID: 14 matdell@relevanceplanning.com Irigoyen, Matias DellAnno	Campaign #5	02/21/2020 6 days ago	\$ 15.00	Online advertising advertising small business how to advertise on google google ads adwords	With AdsGym advertising online Is easier than you thought https://www.adsgym.com Advertise your business from USD 1 per day. AdsGym is an easier way to advertise online.	Mumbai, Maharashtra, India
7	ID: 560 contactnajib@gmail.com Khan, Najib	Campaign #1	02/18/2020 1 week ago	\$ 1.00	fuel additive cleaner petrol diesel	Amazon.in: HAN LUBES Han Lubes Quality Additives https://www.amazon.in/stores/node/15901432031?_encoding=UTF8&field-lbr_brands_browse-bin=HAN%20LUBES&ref=bl_dp_s_web_15901432031 Han Lube products are proven to save you a lot of money and amaze your ride. Give it a try	India

- Paso 6 - Finalización del borrador válido:** Algunos de los usuarios completan todos los pasos necesarios para crear un borrador válido con su URL, palabras clave y anuncio, como si este fuera a ser el anuncio definitivo. Esto se advierte en el tipo de palabras claves que selecciona, que son las que coinciden con el URL de su sitio web, con el rubro al que se dedica o con su localización, entre otras cosas. Ejemplo de un borrador válido:

<p>+ ID: 251 omitworks.ca@gmail.com Singh, Gurdeep</p>	<p>Campaign #1 01/08/2020 1 month ago</p>	<p>\$ 30.00</p>	<p>HP Activation Support HP Customer Care Number HP Support Number HP Printer Support HP Laser Support</p>	<p>Call HP Printer Support Number HP Printer Instant Support https://www.omitworks.com/hp/ We Provide Excellent HP Printers Support from Updates to Technical Problems. Contact Us.</p>	<p>United States</p>
---	---	-----------------	--	---	----------------------

- **Paso 7 - Pago y activación:** Este paso consiste en que el usuario realice efectivamente el pago y que su tarjeta de crédito/débito, sea aprobada.

← ADS

Suscribirse a Google advertising
14,00 US\$ por día

Google advertising
Cantidad 14, facturación diaria

14,00 US\$
1,00 US\$ por unidad

Pago con tarjeta

Correo electrónico

Información de tarjeta

Nombre en la tarjeta

Pais o región

[Suscribirse](#)

Si confirmas la suscripción, le permitirás a ADS 123, Inc. que cargue en tu tarjeta este pago y futuros pagos conforme a las condiciones estipuladas.

Powered by | [Condiciones](#) | [Privacidad](#)

- **Paso 8 - Revisión de la campaña:** Una vez que el cliente activó su campaña es importante que consulte la plataforma con cierta frecuencia para revisar los resultados y las sugerencias que le hace la herramienta. De esta forma aumentan las probabilidades de que el cliente se mantenga.

7

Equipo emprendedor.

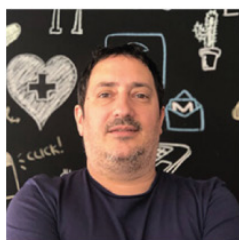
El proyecto AdsGym fue ideado por Matías Dell'anno Irigoyen, Facundo Blanco, Javier Grimau y Dante M. Guelfi. A día de hoy, AdsGym se encuentra en etapa de desarrollo, durante esta etapa la financiación procede de capitales propios y de Social Relevance S.A, una empresa argentina especializada en medios digitales con más nueve años de trayectoria en el mercado local.

AdsGym es una empresa de carácter C.CORP con una estructura legal que le permite ser fondeada en diferentes rondas de inversión. La empresa se constituyó en Delaware, E.E U.U en el año 2019. Por cuestiones de costo, su equipo operativo se encuentra actualmente ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. La intención para el futuro inmediato de la empresa es ampliar el equipo incorporando una delegación situada en la ciudad de San Francisco, California, E.E U.U. Nuestro equipo cuenta con una gran experiencia en marketing digital, gestión de negocios y mercado de PyMEs, con más de 9 años trabajando en la industria y con experiencia en proyectos de tecnología.



Matías Dell'Anno
CEO

[in](#) /mdellanno



Javier Grimau
CFO

[in](#) /javiergrimau



Dante Guelfi
CMO

[in](#) /dante-guelfi-b34a3227



Facundo Blanco
COO

[in](#) /facun-blanco-30292328

MATÍAS DELL'ANNO IRIGOYEN tiene una larga trayectoria académica. Es Licenciado en Publicidad por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y Máster en Administración de Negocios por la Universidad Torcuato Di Tella. A lo largo de su trayectoria se ha especializado en publicidad digital, obteniendo varias certificaciones técnicas dentro de este ámbito y convirtiéndose en experto en SEO (*Search Engine Optimization*).

Ha trabajado en varias empresas relacionadas con medios digitales, entre las que destaca E-Volution. En el año 2011 creó Social Relevance, una agencia de medios digitales que da servicio a grandes marcas como Pirelli, Paladini, Grupo Irsa o Unicef, entre otras.

Como profesional goza de un gran reconocimiento en el ambiente de la publicidad digital de su país; es miembro de la comisión directiva de la Cámara Interact Argentina (cámara que representa a las agencias de publicidad digital) y vicepresidente del CIP (Centro de Información de Publicidad).

Su gran vocación por la enseñanza lo ha llevado a ejercer la docencia en tres prestigiosas instituciones educativas: es profesor de la cátedra de Marketing en Buscadores de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), del Programa Ejecutivo en Gestión Integral en Redes Sociales de la Universidad de Palermo (UP) y en la Maestría en Marketing de la Universidad de San Andrés.

FACUNDO BLANCO es especialista en planificación estratégica e implementación de campañas digitales. A lo largo de su trayectoria se ha dedicado a investigar e innovar, creando múltiples formatos de publicidad digital dirigidos a diversos espectros de clientes. Con veinte años se trasladó a Ecuador donde trabajó para varias agencias de publicidad entre las que destaca Geeks Ecuador. Allí fue el encargado de desarrollar el departamento de Media Ads con el que captó clientes como Claro, Banco Guayaquil, Caterpillar, Pepsi, Seven Up o LG, entre otros.

Es amante y nativo de la publicidad digital y desde el 2017 forma parte del equipo de Social Relevance. Como docente forma parte del cuerpo académico de Digital House desde donde dicta cursos de capacitación en la industria digital para empresas e instituciones académicas.

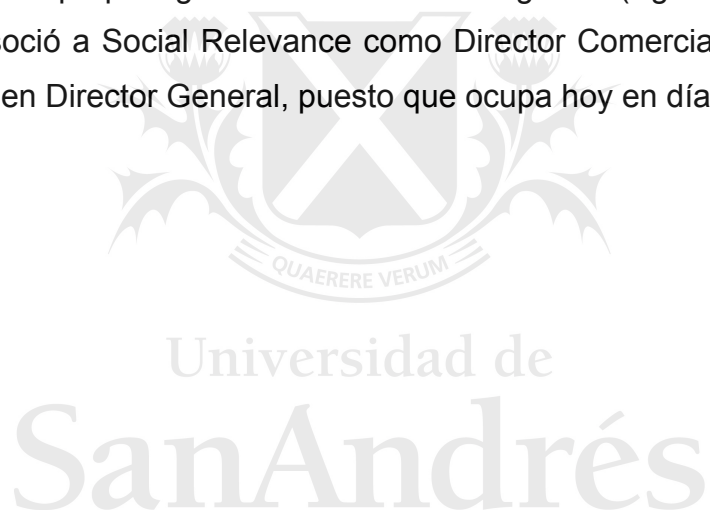
JAVIER GRIMAU trabaja en la creación de estrategias de negocio en los ámbitos administrativo y financiero. Licenciado en Ingeniería Agrónoma por la Universidad de Buenos Aires, desarrolló una amplia trayectoria en ese ámbito antes de especia-

lizarse en la industria digital.

En 2012 se incorporó a Social Relevance donde se encargó de reestructurar el área administrativa perfeccionando el proceso de contrataciones tanto in-house como out-house. Los cambios que realizó en el enfoque financiero y los acuerdos que consiguió establecer con las grandes centrales de medios beneficiaron sensiblemente la economía de la empresa.

DANTE GUELF es Licenciado en Publicidad por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y MBA Candidate por la Universidad de San Andrés. Cuenta con una trayectoria de más de quince años dentro de la industria publicitaria a lo largo de la cual se ha especializado en tareas comerciales y de captación y atención de clientes

En 2010 fundó su propia agencia de contenidos digitales (Agencia Dejavu SRL) y en 2017 se asoció a Social Relevance como Director Comercial para convertirse poco después en Director General, puesto que ocupa hoy en día.



8 Estructura operativa.

Para desempeñar las diversas tareas que hacen a los fines del negocio, la estructura operativa de AdsGym se organiza en equipos cuya relación puede verse en el gráfico y cuyas funciones se detallan a continuación:



- **Equipo de investigación y estrategia general:** Liderado por Matías Dell Anno Irigoyen quien, como CEO de AdsGym, es el máximo responsable del proyecto. Sus tareas son: implementar el plan estratégico y modelo de negocio, llevar a cabo el análisis del mercado para elegir clientes target; definir y difundir la visión de la empresa; identificar prioridades; definir necesidades, presupuesto e inversiones; incentivar y controlar el cumplimiento de hitos; liderar y potenciar el talento humano; gestionar las relaciones con clientes, inversores y socios y evaluar oportunidades de expansión regional.

- **Equipo financiero:** Liderado por Javier Grimau quien, como CFO, se ocupa de diseñar e implementar la estrategia del negocio en los aspectos administrativo y financiero, controlando tareas de facturación, pago a proveedores, contratación de personal y convenios de negociación con entidades financieras (bancos).

- **Equipo de marketing:** Liderado por Dante Guelfi quien, como CMO, se ocupa de diseñar y gestionar las estrategias de promoción; desarrollar propuestas comerciales para los diferentes clientes; armar los presupuestos de ventas y la planificación

de los gastos anuales; formar a los ejecutivos de cuentas/comerciales y definir sus incentivos; controlar la calidad de la atención al cliente vía chat, teléfono y e-mail (tiempo y calidad de resolución) y realizar análisis continuos de la comunicación y promoción de la competencia y el mercado.

- **Equipo de desarrollo:** Liderado por Ignacio Nelson como Jefe Manager de desarrollo IT (*information technology*) del software de la plataforma. Se encarga del mantenimiento y soporte continuo de la herramienta, así como del desarrollo de nuevas funcionalidades (incorporación de nuevos formatos publicitarios de los diversos canales digitales - Amazon ads, Twitter ads, etc.- o de los nuevos servicios que se irán agregando a la oferta de la plataforma).

- **Equipo de operaciones:** Liderado por Facundo Blanco, COO. Entre sus funciones están el desarrollo de la estrategia y ejecución de campañas de pautas digitales destinadas a aumentar el número de usuarios de la plataforma, el análisis de estadísticas y realización de reportes con sugerencias para mejorar el funcionamiento de la plataforma, la implementación de estrategias para mejorar la frecuencia de visita y permanencia de los usuarios en la plataforma, el control de las acciones que realizan los usuarios dentro de la plataforma y la organización de soporte para usuarios que presenten problemas técnicos en sus actividades.

- **Equipo de UX:** liderado por María Paz Torroba, encargada de coordinar los tres siguientes equipos:

Investigación de las necesidades del usuario: Identifica las necesidades de los usuarios de la plataforma mediante la realización de entrevistas, encuestas y pruebas de usabilidad.

Design Thinking: Explora los diferentes roles involucrados en cada etapa del proceso de diseño de experiencias.

Tecnología: Se encarga de la creación de prototipos interactivos, realización de pruebas de usuario y desarrollo de técnicas de registro del comportamiento de los usuarios.

SERVICIOS TERCERIZADOS

- **Consultoría contable:** Contratación de estudio para el desarrollo de balances, liquidación de impuestos, administración de nóminas laborales y declaraciones juradas.

- **Consultoría de legales:** Contratación de estudio para el armado de contratos y convenios, contratación de equipos y personal.



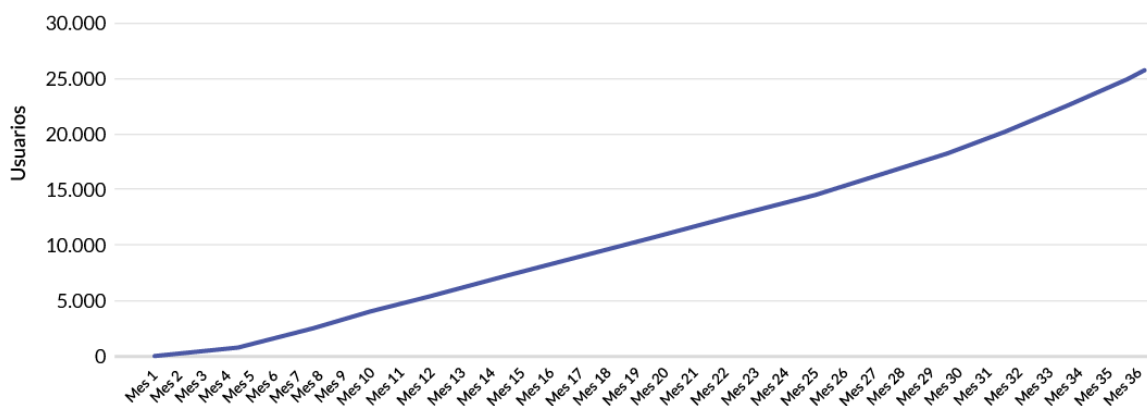
Requerimiento de inversión y resultados financieros.

FORECAST DE VENTAS

El racional utilizado para confeccionar nuestro pronóstico (*forescast*) es ir ganando share por medio de publicidad y de acciones puntuales de promoción (*gift card* de bienvenida para nuevos usuarios, cupones de descuento para inversión en primera campaña, etc.). La primera etapa de esta estrategia se desarrollará en ciudades pequeñas (como San Luis, Misuri, con 315.865 habitantes o Kansas City con 488.753), con el objetivo de generar confianza en la herramienta y de dar pie al efecto de recomendación entre usuarios. A medida que el prestigio de la plataforma se vaya consolidando con el boca a boca se irá ampliando el alcance de las estrategias de promoción para ir captando al mercado general de Estados Unidos y, más tarde, del mundo.

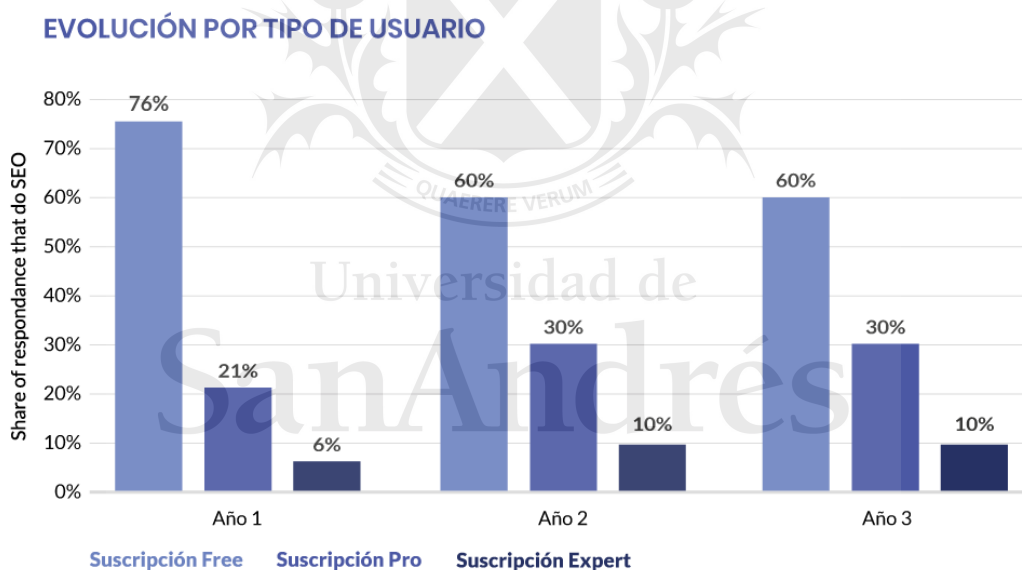
Inicialmente el trabajo se enfocará en las pymes unipersonales para luego ampliar su espectro de acción a las pymes medianas y grandes y agencias de publicidad. Los diferentes segmentos del mercado se irán incorporando a medida que se vayan analizando y comprendiendo sus necesidades específicas, lo que nos permitirá desarrollar servicios complementarios a fin de brindarles un servicio sólido, eficaz y a la medida de sus necesidades.

FORECAST DE VENTAS



Según las estimaciones, la plataforma contará con 6.290 usuarios al terminar 2020, 14.450 al terminar 2021 y 25.769 al terminar 2022.

Así mismo, se prevé que la proporción entre los distintos perfiles de usuario será la siguiente:



Los clientes PRO y EXPERT generan un *revenue* acorde a su suscripción. Los precios de cada membresía son los siguientes:

- » Enero 2020 a Diciembre 2020: EXPERT USD 50, PRO USD 100.
- » Enero 2021 a Diciembre 2021: EXPERT USD 51, PRO USD 102.
- » Enero 2022 a Diciembre 2022: EXPERT USD 52, PRO USD 104.

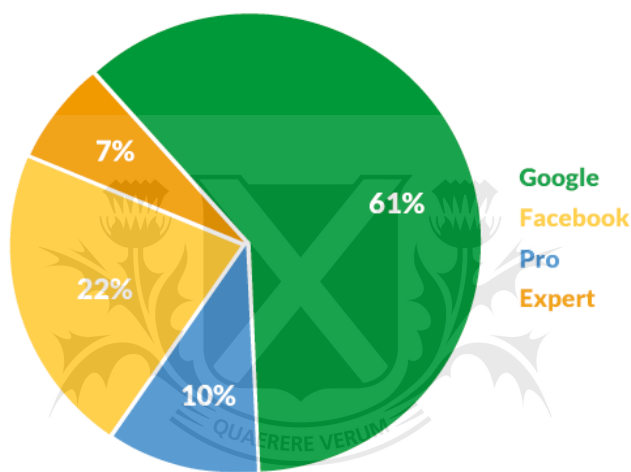
Nótese que la política de incremento de tarifas es conservadora.

La segunda fuente de ingresos de AdsGym es la proveniente de los rebates a recibir de Google y Facebook:

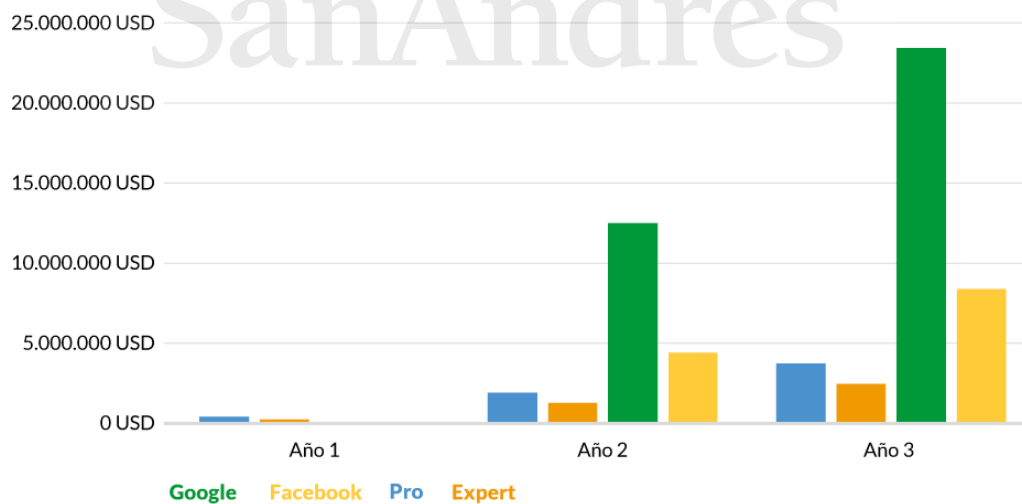
SUSCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Total Project
FREE	0 USD	0 USD	0 USD	0 USD
PRO	393.380 USD	1.966.356 USD	3.753.400 USD	6.113.136 USD
EXPERT	222.700 USD	1.310.904 USD	2.502.267 USD	4.035.871 USD
GOOGLE	0 USD	12.530.760 USD	23.450.040 USD	35.980.800 USD
FACEBOOK	0 USD	4.498.400 USD	8.418.480 USD	12.916.880 USD
	616.080 USD	20.306.420 USD	38.124.187 USD	59.046.687 USD

Estos ingresos representan el 83% de los ingresos totales.

PORCENTAJE DE INGRESOS



EVOLUCIÓN POR TIPO DE INGRESOS



Los costos del proyecto se componen de la siguiente manera:

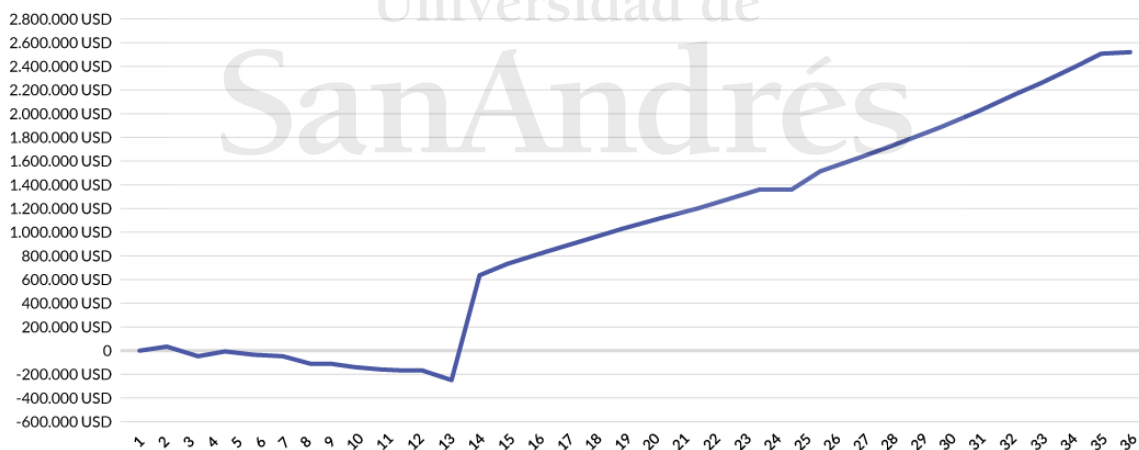
Costo Plataforma	COST OF SALE (CPA)	WELCOME GIFT	Equipo Propio	CHAT (Tercerizado)	MAILS (tercerizado)
1,99%	32,46%	41,15%	9,66%	0,81%	0,17%
Desarrollo Plataforma	Launch Campaign	Merchandising	Billboard Ads	Digital Branding	Radio
0,69%	0,49%	0,03%	1,29%	1,64%	0,76%
TV	Pasajes + Hospedajes	Gastos Viajes	Costos Fijos		
4,41%	0,41%	0,05%	3,98%		

El 74,6% de los costos son variables y se calculan en función del nivel de actividad que se estima tener. Estos costos son: costo of sale, welcome gift, chats y mails. El resto de los costos se calculan como fijos, ya que constituyen el monto destinado a la promoción y gestión de la compañía.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Al proyectar la progresión de ingresos y gastos se observa que el punto de equilibrio se alcanza durante el mes de enero del año 2, momento en el que se recupera el quebranto generado por los gastos de lanzamiento y funcionamiento hechos durante los primeros meses de andadura del negocio. A partir de este punto, y como resultado de la curva de adopción y de los rebates provenientes de Google y Facebook, el negocio comienza a generar ganancias de manera creciente y sostenida.

EVOLUCIÓN RESULTADOS ECONÓMICOS



CUADRO DE RESULTADOS

	2020	2021	2022
Ingresos por venta	616.080 USD	20.306.420 USD	38.124.187 USD
Costos Directos	-1.371.377 USD	-4.991.140 USD	-9.255.060 USD
Margen Bruto	-755.297 USD	15.315.280 USD	28.869.127 USD
% Margen Bruto	-123%	75%	76%
Gastos Operativos	-964.975 USD	-1.750.393 USD	-2.058.956 USD
EBIT	-1.720.272 USD	13.564.887 USD	26.810.171 USD
% Margen Bruto	-279%	67%	70%
TAX	190.071 USD	-3.080.541 USD	-5.962.144 USD
Net Earnings	-1.530.201 USD	10.484.347 USD	20.848.027 USD
% GCIAS	-248%	52%	55%

REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN INICIAL

Se estima que una inversión inicial de USD 1,8M será suficiente para cubrir el quebranto operativo que se generará en 2020.

El *Cash Flow* proyectado para los años 2020, 2021 y 2022 es el siguiente:

Año: 2020

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
EI	1.800.000 USD	1.751.488 USD	1.721.911 USD	1.621.323 USD	1.551.642 USD	1.458.469 USD	1.348.910 USD	1.192.300 USD	1.011.850 USD	800.850 USD	571.832 USD	342.335 USD
INGRESOS	0 USD	1.530 USD	6.375 USD	10.625 USD	22.950 USD	33.150 USD	50.575 USD	62.475 USD	74.375 USD	86.275 USD	126.225 USD	141.525 USD
GASTOS	-48.513 USD	-31.106 USD	-106.963 USD	-80.306 USD	-116.123 USD	-142.709 USD	-207.184 USD	-242.925 USD	-285.375 USD	-315.293 USD	-355.723 USD	-214.061 USD
EF	1.751.488 USD	1.721.911 USD	1.621.323 USD	1.551.642 USD	1.458.469 USD	1.348.910 USD	1.192.300 USD	1.011.850 USD	800.850 USD	571.832 USD	342.335 USD	269.799 USD

Año: 2021

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
EI	269.799 USD	867.306 USD	1.560.202 USD	525.923 USD	1.359.544 USD	2.267.059 USD	3.251.025 USD	4.302.243 USD	5.426.799 USD	6.617.867 USD	7.885.443 USD	9.218.085 USD
INGRESOS	1.101.235 USD	1.208.795 USD	1.316.095 USD	1.423.615 USD	1.531.055 USD	1.638.435 USD	1.745.995 USD	1.853.295 USD	1.960.815 USD	2.068.255 USD	2.175.635 USD	2.283.195 USD
GASTOS	-503.728 USD	-515.899 USD	-550.374 USD	-589.994 USD	-623.540 USD	-654.469 USD	-694.777 USD	-728.738 USD	-769.747 USD	-800.679 USD	-842.993 USD	-2.547.135 USD
DEV. FONDOS			-1.800.000 USD									
EF	867.306 USD	1.560.202 USD	525.923 USD	1.359.544 USD	2.267.059 USD	3.251.025 USD	4.302.243 USD	5.426.799 USD	6.617.867 USD	7.885.443 USD	9.218.085 USD	8.954.145 USD

Año: 2022

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
EI	8.954.145 USD	10.437.240 USD	12.006.269 USD	13.657.447 USD	15.398.274 USD	17.229.550 USD	19.163.541 USD	21.198.730 USD	23.345.989 USD	25.603.893 USD	27.984.524 USD	30.487.310 USD
INGRESOS	2.403.475 USD	2.522.317 USD	2.647.321 USD	2.777.580 USD	2.914.818 USD	3.059.015 USD	3.209.923 USD	3.368.433 USD	3.534.977 USD	3.709.134 USD	3.892.522 USD	4.084.672 USD
GASTOS	-920.380 USD	-953.288 USD	-996.143 USD	-1.036.752 USD	-1.083.543 USD	-1.125.024 USD	-1.174.734 USD	-1.221.173 USD	-1.277.074 USD	-1.328.502 USD	-1.389.736 USD	-4.769.810 USD
EF	10.437.240 USD	12.006.269 USD	13.657.447 USD	15.398.274 USD	17.229.550 USD	19.163.541 USD	21.198.730 USD	23.345.989 USD	25.603.893 USD	27.984.524 USD	30.487.310 USD	29.802.172 USD

El negocio estaría en condiciones de devolver los fondos invertidos en marzo de 2021.

PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO

Estimando una tasa de corte en dólares del 40%, se calcula que en 3 años el proyecto generará un VAN positivo de USD 19,6M. Para establecer esta tasa de corte se toma como parámetro el rendimiento de las acciones de Google y Facebook, por ser estas dos plataformas que, como se expone a lo largo del presente trabajo, ofrecen un servicio de características similares al que proporciona AdsGym. Entre febrero de

2019 y febrero de 2020 el rendimiento de Google fue del 36% interanual, mientras que el de Facebook para el mismo período fue del 28%: AdsGym asume una tasa de rendimiento del 40% debido a que es lógico esperar que una empresa emergente presente a sus inversores una mayor posibilidad de beneficios respecto a opciones más consolidadas y, por lo tanto, menos riesgosas. Adicional a la devolución de fondos, AdsGym propone a sus inversionistas un 5% de *equity* durante 20 años.



Universidad de
San Andrés

Condiciones para la viabilidad del negocio.

TIR – VAN – RECUPERO DE LA INVERSIÓN

A partir de una tasa de corte del 40% en dólares, se estima que, de acuerdo al plan de negocios, la inversión inicial se recupera en 1,2 años.

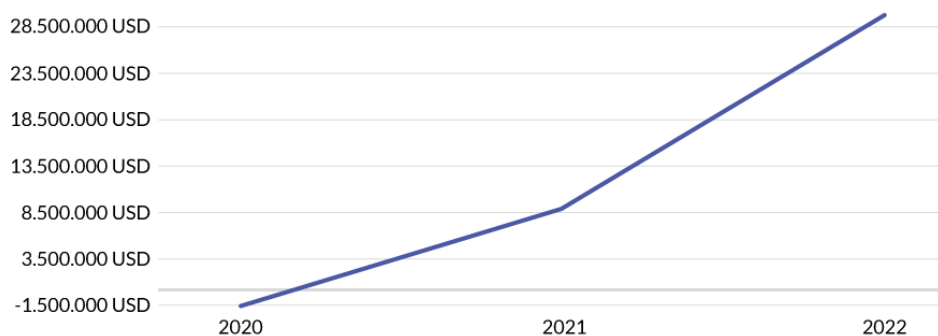
Periodo	2020	2021	2022
FFL Acum	-USD 1.566.701	USD 8.888.235	USD 29.713.762
Periodo Negativo	0		
Valor Absoluto	USD 1.566.701		
Flujo de Caja Sig Period	USD 10.454.937		
Payback	1,20		

De acuerdo a lo expuesto en el plan de negocios los inversores recibirán la devolución del 100% del monto suscrito en el año 2.

Año: 2021

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
EI	269.799 USD	867.306 USD	1.560.202 USD	525.923 USD	1.359.544 USD	2.267.059 USD	3.251.025 USD	4.302.243 USD	5.426.799 USD	6.617.867 USD	7.885.443 USD	9.218.085 USD
INGRESOS	1.101.235 USD	1.208.795 USD	1.316.095 USD	1.423.615 USD	1.531.055 USD	1.638.435 USD	1.745.995 USD	1.853.295 USD	1.960.815 USD	2.068.255 USD	2.175.635 USD	2.283.195 USD
GASTOS	-503.728 USD	-515.899 USD	-550.374 USD	-589.994 USD	-623.540 USD	-654.469 USD	-694.777 USD	-728.738 USD	-769.747 USD	-800.679 USD	-842.993 USD	-2.547.135 USD
DEV. FONDOS			-1.800.000 USD									
EF	867.306 USD	1.560.202 USD	525.923 USD	1.359.544 USD	2.267.059 USD	3.251.025 USD	4.302.243 USD	5.426.799 USD	6.617.867 USD	7.885.443 USD	9.218.085 USD	8.954.145 USD

EVOLUCIÓN DE FLUJO DE FONDOS ACUMULADO



	2020	2021	2022
INGRESOS			
Free	0 USD	0 USD	0 USD
Premium	393.380 USD	1.966.356 USD	3.753.400 USD
Pro	222.700 USD	1.310.904 USD	2.502.267 USD
Google	0 USD	12.530.760 USD	23.450.040 USD
Facebook	0 USD	4.498.400 USD	8.418.480 USD
	616.080 USD	20.306.420 USD	38.124.187 USD
Sales Tax	-44.666 USD	-1.472.215 USD	-2.764.004 USD
COSTOS			
Costo Plataforma	-24.643 USD	-131.090 USD	-250.227 USD
COST OF SALE (CPA)	-687.140 USD	-2.084.200 USD	-3.848.160 USD
WELCOME GIFT	-641.726 USD	-2.698.920 USD	-5.050.716 USD
Equipo Propio	-293.350 USD	-778.500 USD	-897.518 USD
CHAT (Tercerizado)	-15.948 USD	-65.734 USD	-83.406 USD
MAILS (tercerizado)	-1.920 USD	-11.196 USD	-22.552 USD
Desarrollo Plataforma	-82.000 USD	-47.000 USD	-12.000 USD
Launch Campaign	-100.000 USD	0 USD	0 USD
Merchandising	-6.000 USD	0 USD	0 USD
Billboard Ads	-71.000 USD	-96.000 USD	-96.000 USD
Digital Branding	-87.000 USD	-104.000 USD	-144.000 USD
Radio	-35.000 USD	-60.000 USD	-60.000 USD
TV	-180.000 USD	-360.000 USD	-360.000 USD
Pasajes + Hospedajes	-45.000 USD	-17.500 USD	-21.000 USD
Gastos Viajes	-3.600 USD	-3.600 USD	-3.600 USD
Costos Fijos	-62.025 USD	-283.793 USD	-464.837 USD
Costos Totales	-2.336.352 USD	-6.741.533 USD	-11.314.016 USD
EBITDA	-1.764.938 USD	12.092.672 USD	24.046.167 USD
IMP Gcias	234.737 USD	-1.608.325 USD	-3.198.140 USD
NOPAT	-1.530.201 USD	10.484.347 USD	20.848.027 USD
CAPEX	-36.500 USD	-29.410 USD	-22.500 USD
Activos Vendidos			
Inversion en NOF			
Inversion en AF			
Cashflow U\$S	-1.566.701 USD	10.454.937 USD	20.825.527 USD
VAN	19.659.782 USD		
TIR	728%		

Fuentes y bibliografía.

PRESENTACIÓN DE LA NECESIDAD Y LA IDEA

(Moreno, 2019). En 2019, el consumo de internet superó al de la televisión.

Recuperado de:

<https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>

(ComScore, 2017). EL USO DEL MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS, 2017. Recuperado de:

<https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/tecnologia/995-el-uso-del-movil-en-estados-unidos-2017>

(Statista, 2016). Número de usuarios de Internet en Estados Unidos de 2000 a 2016. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/635884/estados-unidos-numero-de-usuarios-de-internet/>

(Visualservice, s.f.). Publicidad en Televisión: ¿cuánto cuesta?. Recuperado de:

<https://www.visualservice.es/publicidad-en-television-cuanto-cuesta/>

(Ledesma, 2017). Pautar 15 segundos en televisión cuesta lo mismo que un cero kilómetro. Recuperado de:

<https://www.apertura.com/negocios/Pautar-15-segundos-en-television-cuesta-lo-mismo-que-un-cero-kilometro-20170516-0002.html>

(Operary, s.f.). Publicidad digital vs publicidad en tv: 5 comparativas. Recuperado de:

<https://www.operary.es/publicidad-digital-vs-publicidad-en-tv-5-comparativas/>

(Abellan, 2019). Cómo Internet cambió la publicidad en televisión. Recuperado de:

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/como-internet-cambio-la-publicidad-en-television/>

(Inboundcycle, s.f.). Coste por clic: el modelo más utilizado de publicidad online

Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/coste-por-clic>

(Galeno, 2019). 2019 será el año en el que (por fin!) la inversión en publicidad digital superará a la tradicional en EEUU. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.mx/2019-ano-en-el-que-por-fin-la-inversion-en-publicidad-digital-superara-a-la-tradicional-en-eeuu/>

(Rkapur, 2019). ESTADÍSTICAS DE PEQUEÑOS NEGOCIOS 2019. Recuperado de:

<https://www.caminofinancial.com/es/estadisticas-de-pequenos-negocios/>

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

(TMF Group, s.f.). Desarrollo económico y perspectivas en los Estados Unidos.

Recuperado de:

<https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/articles/2018/april/economic-development-and-outlook-in-the-usa/>

(Trevisani, 2018). Previsión Económica y Política de EE.UU. para 2019: Retorno a un mundo bipolar. Recuperado de:

<https://www.fxstreet.es/analysis/prevision-economica-y-politica-de-eeuu-para-2019-201812211437>

(Statista, 2018). Small businesses marketing budgets in the United States in 2017.

Recuperado de:

<https://www.statista.com/statistics/690034/small-businesses-marketing-spending-usa/>

(Ironpaper, 2017). Small Business Marketing Trends for 2018 – 10 Stats and Insights. Recuperado de:

<https://www.ironpaper.com/webintel/articles/small-business-marketing-trends-for-2018-10-stats-and-insights/>

(Rosecrans, s.f.). SECOND ANNUAL Small & Medium Business Trends Report.

Recuperado de:

https://a.sfdcstatic.com/content/dam/www/ocms/assets/pdf/smb/Small-Medium-Business-Trends_Salesforce-Research.pdf

(Bihnam, 2019). 2019 Small Business Marketing Trends Report. Recuperado de:

<https://keap.com/resources/small-business-marketing-trends-report>

(AdExchanger, 2018). Ad Tech Abandoned The SMB Market. Recuperado de:

<https://www.adexchanger.com/ad-exchange-news/ad-tech-abandoned-the-smb-market/>

(Anderson, 2015). 75% Of Small & Medium-Sized Businesses (SMBs) Say Internet Marketing Is Effective. Recuperado de:

<https://searchengineland.com/75-small-medium-sized-businesses-smbs-say-internet-marketing-effective-212277>

CLIENTE Y MERCADO OBJETIVO

(Rkapur, Camino Financial, 2019). Estadísticas de pequeños negocios 2019.

Recuperado de:

<https://www.caminofinancial.com/es/estadisticas-de-pequenos-negocios/>

MODELO DE NEGOCIO

(Galeno, 2019). 2019 será el año en el que (por fin!) la inversión en publicidad digital superará a la tradicional en EEUU. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.mx/2019-ano-en-el-que-por-fin-la-inversion-en-publicidad-digital-superara-a-la-tradicional-en-eeuu/>

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS

Libro: **Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food** de Cristóbal Cobo y Hugo Pardo.

Libro: **La Era de la Información (volumen 1): economía, sociedad y cultura.**

Libro: **La Sociedad Red. Manuel Castells** - Editorial Alianza (2005)

Libro: **Contagio el poder del boca en boca en la Comunicación Viral** de Jonah Berger.