



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios- Maestría en Negocios Digitales

Beyondr – Interactive Stream Commerce

Autor: Laura Inés De Gregorio DNI 29904533

Mentor de Tesis: Damián Sztarkman

Praga, 2022

Resumen Ejecutivo

En Latinoamérica hay más de 420 millones de personas con conexión a Internet y para el 2025 se espera que el 15% de la población en línea tenga conexión 5G y el contenido que se consume diariamente en los dispositivos a través de las redes sociales y aplicaciones indica un solo camino: VIDEO.

Contar con una estrategia de video marketing será indispensable para las marcas para ser relevantes con una audiencia que crece con hábitos de consumo en constante evolución.

Para acompañar y simplificar este desafío que tienen las marcas creamos **Beyondr**, una plataforma que les entrega la capacidad de integrar el poder del streaming en sus canales digitales, para crear experiencias interactivas que cautiven a los consumidores e impulsen la efectividad de marketing y ventas.

Beyondr cuenta con dos módulos, **Beyondr Studio**, que es nuestro servicio core, un software de gestión centralizado end-to-end de proyectos de Live Video Shopping, a lo largo de todo el ciclo comercial, y **Beyondr Analytics**, un producto que facilita y acelera la captura de valor de los datos, con métricas en tiempo real para aprender más sobre la audiencia con insights conductuales y sociodemográficos, entre otros.

Con un equipo emprendedor basado en Buenos Aires, y con la perspectiva de crecimiento en Latinoamérica con foco en Brasil y México, **Beyondr**, necesitará una inversión inicial de USD 353,997 destinada a cubrir los costos fijos y variable de la operatoria durante el primer año, proyectando que la rentabilidad estimada para el inversor será del 80% y que a partir de los 18 meses de iniciado, el proyecto será rentable.

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo	1
Introducción y antecedentes	3
I. El cliente	6
Descripción de la necesidad	6
Segmento de clientes	6
Proceso de validación del target seleccionado	8
II. La propuesta de valor	10
Propuesta de valor y sus beneficios	10
Características diferenciales de la propuesta	12
III. El Product Market fit	13
Producto Mínimo Viable (MVP)	14
Validación del MVP	15
IV. El tamaño de la oportunidad, competencia, contexto e industria	16
Total Addressable Market (TAM, SAM, SOM)	16
Competencia	17
Contexto e Industria	21
V. El modelo de negocios	25
VI. Go to Market Plan	27
Modelo de ingresos y pricing	27
Customer Lifetime Value & Customer Acquisition Cost	28
VII. Implementación del negocio	29
VIII. Equipo emprendedor	31
IX. Modelo Económico	32
Punto de Equilibrio	34
Requerimientos de Inversión	34
X. Fuentes y Bibliografía	37
XI. Anexos	39

Introducción y antecedentes

Frases como por ejemplo, “Llame ya!”, “Ya no llame, se vendió”, o “El mejor precio garantizado o le devolvemos su dinero”, nos recuerdan a los infomerciales disponibles durante las 24hs en algún canal de la televisión de aire en los 90. Con por momentos, exagerado entusiasmo, los anfitriones de ventas de producto describían las características del producto en detalle, respondían a preguntas de los espectadores que llamaban, a veces un poco escépticos, con franqueza, en vivo y al aire, haciendo que se sientan seguros en la comprensión de los beneficios y desventajas del producto. Y lo más importante es que la audiencia, podía ver el producto en acción.

La propuesta siempre tenía asociada una oferta y descuentos con precios “Solo por hoy” o “Solo por tiempo determinado”. Había que comprarlo en ese momento. Un reloj al costado de la pantalla mostraba el countdown y cuáles eran los teléfonos gratuitos para llamar, los famosos 0-800. Cuantos menos minutos quedaban, se generaba más tensión hacia la compra.

Sin dudas, las compras desde el hogar evolucionaron el mundo de las compras impulsivas para convertirse en una forma relevante y significativa de compras a fines de la década de 1990. Los críticos de las compras desde el hogar sostuvieron que equivalía a la caída de la civilización occidental porque brindaba a las personas que ya dependían de la televisión, otra excusa para evitar el mundo exterior...

Mucho ha sucedido desde ese momento a hoy. Con la llegada de internet, el 5G, el streaming, el e-commerce, el viejo “llame ya” vuelve recargado, más directo, interactivo abriendo un universo amplio de posibilidades para los negocios de la mano del **Live Streaming**.

En 2020, la pandemia de coronavirus provocó, frente al cierre de los comercios físicos y las restricciones de movimiento, un crecimiento sin precedentes en el comercio electrónico incluido el surgimiento del social commerce y el live commerce. **Livestream shopping usa contenido de video en plataformas digitales para promover o vender productos y servicios en real-time.** A

diferencia de la TV de compras desde el hogar, este formato es completamente digital y permite una comunicación interactiva bidireccional. Los usuarios pueden adquirir casi instantáneamente cualquier oferta que vean, facilitando enormemente el proceso de compra.

El crecimiento del live commerce durante el (COVID-19) fue del 76% según Statista ⁽¹⁾. Y la región con más interés fue Asia-Pacífico. Particularmente en China, donde según McKinsey ⁽²⁾, el live commerce evolucionó en menos de 5 años para convertirse en un canal de ventas innovador con una penetración estimada del 10%. El valor del mercado de comercio en vivo de China creció a una tasa de crecimiento anual (CAGR) de más del 280% entre 2017 y 2020, para alcanzar un estimado de \$171B en 2020. Se espera que las ventas chinas alcancen los \$423B de dólares para 2022.

Un ejemplo de esta tendencia es el caso de Li Jiaqi, conocido como “Lisptick Brother” ⁽³⁾ quien es uno de los principales influencers de transmisión en vivo en China. Se hizo popular por probar y recomendar productos de cosmética via streaming. Pero su fama llegó cuando batió el récord al vender \$1.9B de dólares en valor de productos en el primer día del festival de compras anual de Alibaba Group. Como referencia las ventas anuales de Mercado Libre en Argentina en 2021 fueron de 1.5B de dólares ⁽⁴⁾.

Uno de los componentes más interesantes del Livestream e-commerce es que, a diferencia de las experiencias de compras en línea anteriores, la “tactilidad” sigue siendo fundamental a la hora de comprar. Anteriormente las experiencias de compra no permitían una interacción tangible de productos pero el comercio en vivo logró generar una experiencia en los consumidores que les permite “tocar” virtualmente los productos mientras compran. A través de un influencer, host o vendedor pueden interactuar con el producto, verlo de diferentes ángulos, estirarlo y probarlo logrando una experiencia táctil casi real.

Si hablamos de “tactilidad” también hablamos sin dudas de la importancia de contar con información visual antes de comprar. Un análisis llamado “The State of Visual Search” ⁽⁵⁾ presentado por Invesp sugiere que el 36% de los consumidores utilizaron una búsqueda visual durante una compra online y el 50% considera más importante ver el producto por sobre leer sus beneficios mientras el 55% dice que esto contribuyó a influenciar su gusto y estilo a la hora de

comprar. El 62% de los millennials busca la habilidad de usar búsquedas visuales sobre cualquier otra tecnología de búsqueda. Y las ventas de los e-commerce que son Early Adopters de las búsquedas visuales están proyectadas a mejorar el *revenue* de su comercio digital en un 30%.

Algunas categorías de productos se prestan a las compras en línea mejor que otras. Las categorías de productos que se exhiben con mayor frecuencia en el comercio en vivo son prendas de vestir y moda con una participación del 36%, seguidas de productos de belleza y alimentos, con aproximadamente el 7% cada uno. Los productos electrónicos de consumo representan alrededor del 5%, y los muebles y la decoración del hogar representan casi el 4% ⁽²⁾.

En términos demográficos, dominan la Generación Z y los millennials. Según McKinsey ⁽²⁾, los millennials son los que más gastan en moda, belleza y artículos de lujo con el 31% en el mercado estadounidense y la generación Z gasta más en accesorios de lujo que los millennials.

Es interesante entender cómo son sus hábitos de compra, de acuerdo con un análisis realizado por la Compañía Buxton ⁽⁶⁾, el 83% de los millennials son más propensos a hacer compras impulsivas, valoran la conveniencia y la flexibilidad y le dan más valor a la experiencia de compra personalizada y tradicional. El 60% suele utilizar la computadora de escritorio y son usuarios de Facebook e Instagram con un pronóstico de poder de compra de \$200B de dólares. Se sienten atraídos por las marcas a través de las redes sociales, el boca a boca y las búsquedas en línea. Mientras que los de la Generación Z son más propensos a comprar online que ir a la tienda, el 66% valoran la calidad del producto y la disponibilidad y son más propensos a realizar compras con el celular. Buscan la customización y buscan en una multitud de fuentes durante el proceso de compra. Son usuarios de Snapchat e Instagram y no se sienten atraídos por las marcas fácilmente, lo que significa que los retailers tienen que hacer un mayor esfuerzo para llegar a ellos. Tienen un pronóstico de poder de compra de \$44B de dólares.

Mientras el live streaming ofrece una increíble oportunidad para los e-commerce no deja de ser un problema para las marcas el hecho de poder implementarlo. Es pensando en esta necesidad como nace **Beyondr**.

I. El cliente

Descripción de la necesidad

¿Cuáles son los principales desafíos de las marcas a la hora de implementar el live streaming dentro de la experiencia de compra de sus usuarios?

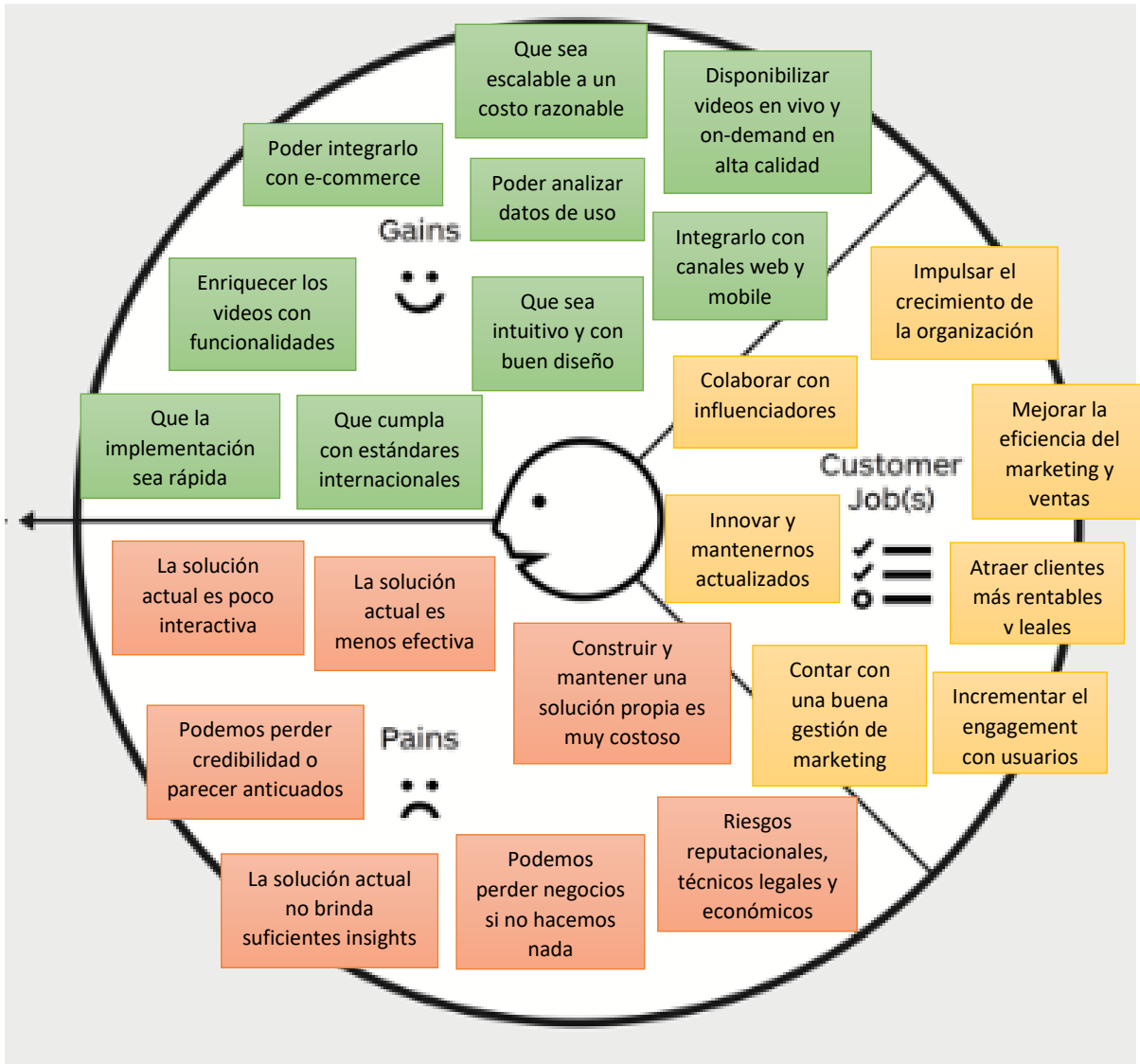
Si bien hoy es impensado que las marcas no cuenten con un e-commerce, todavía hay muchas empresas en el mundo que no cuentan con esta tecnología. Entonces no tener un sitio web de comercio electrónico se torna un desafío que en principio no es difícil de resolver ya que hay muchas empresas en el mercado que brindan este servicio lo que hoy por hoy lo hace sumamente accesible (por ejemplo, tienda Nube, Mercado Shops, Shopify, Instagram Shops). También puede ocurrir que la empresa sí cuenta con una plataforma de comercio electrónico pero este no admite compras asistidas, indispensable para lograr la mejor experiencia durante una transmisión de Live Shopping. Y en algunas ocasiones las marcas si cuentan con un e-commerce que permite compras asistidas pero no se sienten cómodas para avanzar en el live streaming commerce porque no tienen los recursos o no saben por dónde empezar y sienten que la cantidad de clientes que tienen no les permitiría dar este servicio asistido y personalizado.

Para resolver este desafío que tienen las marcas creamos una plataforma que les entrega la capacidad de integrar el poder del streaming en sus canales digitales, para crear experiencias interactivas que cautiven a los consumidores e impulsen la efectividad de marketing y ventas.

Segmento de clientes

Como objetivo del proyecto seleccionamos principalmente marcas con implementaciones de e-commerce y con un perfil audaz, dispuestas a innovar para cautivar audiencias, mejorar la eficiencia de marketing y ventas e impulsar su crecimiento.

El siguiente canvas muestra los problemas, los beneficios y los Jobs to be done:



Dividimos los posibles segmentos con el siguiente criterio de segmentación:

Tipo de Empresa	Ventas Online	Cant. usuarios	Perfil Digital	Identificadores
Marcas	> USD100M	XL >10M	Innovators/Early	Tier 1 – Enterprise
Plataformas B2B	USD25M > < 100M	L 1M > < 10M	adopters	Tier 2 –
Org Eventos	USD 5M > < 25M	M 250K > < 1M	Early Majority	Midmarket
Agencias Mkt		S < 250K	Late Majority	Tier 3 - Greenfield

El segmento inicial de clientes elegido para el lanzamiento de la solución es el de empresas en los segmentos Enterprise y Midmarket con una facturación anual de más de 25M USD, con más

de 250k usuarios con un perfil digital de Early Adopters/Innovators o Early Majority, escalando a otros segmentos cuando vayamos creciendo e incluyendo otros mercados.

Proceso de validación del target seleccionado

Tuvimos la oportunidad de entrevistar al Líder de Transformación Digital B2B para Latam dentro de Adidas, al Gerente de Marketing y Comunicaciones y Gerente de Transformación Digital en Ford Argentina y al Gerente de Marketing Global para Marcas y Canal de E-commerce en Grupo Peñaflo, (en el Anexo 1 se encuentra el cuestionario utilizado durante las entrevistas).

Todos los entrevistados coinciden en que un alto porcentaje del proceso de descubrimiento, consideración y decisión de compra es ONLINE, en todos los rubros y aún si la compra termina siendo presencial en la mayoría de los casos.

Consideran que las reviews/recomendaciones, la actitud del vendedor y la UI/UX son factores importantes para la decisión de compra, en algunos rubros inclusive por encima del precio informado, descuentos y opciones de envío. La importancia de las reviews varía según el rubro y el perfil/comportamiento de compra de los usuarios. En general, son más apreciadas cuando el producto o servicio: es más costoso, es más complejo o técnico, hay más opciones disponibles y/o es más importante para el usuario. La incidencia de las reviews también se incrementa cuando hay demasiadas experiencias negativas, y cuando son 100% positivas dejan de ser creíbles.

Dentro de la experiencia de los entrevistados, los usuarios encuentran algunas limitaciones a la hora de analizar la autenticidad de perfiles, la idoneidad del reviewer, el ruido de contenido (especialmente por publicidad), la posibilidad de ver el aspecto real del producto, la falta de herramientas que faciliten el análisis y comparación, tener que acceder a múltiples sitios para completar el análisis y las posibilidades de interactuar ágilmente

Consideran que los usuarios siguen a influencers, KOLs (Key Opinion Leaders) o canales oficiales cuando tienen una necesidad, pero después de comprar, o cuando se aburren, dejan de

seguirlos. Los usuarios tienen más propensión a dejar reviews positivas cuando hay una recompensa o beneficio (no necesariamente monetario, ejemplo Airbnb), cuando es muy fácil/rápido, o cuando sienten que ayuda a otros (por ejemplo Rappi, Cabify). Cuando la experiencia es negativa, los usuarios tienden a dejar más reviews no importa que tan difícil sea o que les lleve más tiempo.

En industrias como la automotriz, en la que la venta se sigue logrando principalmente a través del contacto presencial, los contenidos en videos y reviews son sumamente valorados para madurar el lead, por su efectividad a la hora de comunicar.

Los entrevistados manifiestan que a las empresas les cuesta hacer benchmarking contra la misma u otras industrias, contra los competidores o la misma plataforma que utilizan (por ejemplo, Youtube) para entender y evaluar la efectividad de sus contenidos. También manifiestan dificultad a la hora de emparejar y acelerar los customer journey que viven los usuarios entre distintos canales de comunicación.

En industrias con demanda muy elástica a precios (como la vitivinícola), tanto las reseñas como el asesoramiento guiado por expertos son herramientas muy efectivas para evitar competir por precio, incrementar conversión por ticket promedio y fidelizar clientes.

Como conclusión entendemos que existe la necesidad de contar con una solución como la que estamos proponiendo. En la industria del comercio online, las marcas buscan incrementar el revenue, optimizando esfuerzos de marketing y ventas, conocer más a sus clientes, aprendiendo de sus comportamientos y tendencias, incrementar la satisfacción de sus clientes y partners, generar lealtad y diferenciarse de la competencia, innovando y ofreciendo experiencias novedosas.

Las empresas necesitan impulsar el crecimiento del negocio y para esto es fundamental que conozcan más sobre los consumidores, por esto el análisis de los datos se vuelve una necesidad clave.

II. La propuesta de valor

Propuesta de valor y sus beneficios

Beyondr es una plataforma que busca facilitar la gestión de nuevas experiencias de compra, más atractivas, efectivas e integradas al ecosistema de medios digitales de los clientes.

La propuesta es ofrecer 2 productos principales: **Beyondr Studio** y **Beyondr Analytics**.

Beyondr Studio, es nuestro servicio core, un software de gestión end-to-end de proyectos de Live Video Shopping, a lo largo de todo el ciclo comercial. Es la herramienta de gestión centralizada para temas de administración y configuración de la cuenta.

En un primer paso, en la configuración, los clientes van a acceder a una consola para hacer el setup de su cuenta, gestionar sus proyectos de streaming (en vivo u on-demand), podrán diseñar la experiencia en función de los objetivos que se persigan, ya sea One to One, One to Few, One to Many, Live & VOD (Video On Demand) público o privado. Por ejemplo, si quisieran maximizar resultados de un evento de industria, podrían optar por una sesión One to Many abierta al público y en vivo. Por el contrario, si buscan intimidad para comunicar un contenido exclusivo, probablemente sea ideal una sesión One to Few privada y On-Demand.

Ya que muchas marcas venden a través de resellers o trabajan con influencers, puede ocurrir que el Host no sea un vendedor o recurso propio. Por eso también prevemos la creación de perfiles y accesos temporales para terceros, pero sin perder el gobierno de la campaña.

El siguiente paso es ejecutar el plan activando o desactivando distintas capacidades de la plataforma en función de las necesidades. Destacamos 4 capacidades principales: La de integración (e-commerce), la de usabilidad (por ejemplo, darle al usuario la capacidad de buscar keywords para adelantar un video a la parte que le interesa), la de interacción (como preguntas, encuestas, chats, reacciones, entre otras) y la moderación.

Finalmente, el último paso es la distribución (push) en uno o múltiples canales digitales. Algunas opciones pueden ser el e-commerce propio de la marca, una aplicación móvil, redes sociales o una landing gestionada por **Beyondr**, entre otros.

Con el tiempo iremos habilitando nuevas funcionalidades como diseños y configuraciones preconstruidas para casos de uso comunes por industria, lo que permitirá acortar los tiempos de diseño y puesta en producción. Por ejemplo, si hablamos de la modalidad "Live Shopping" buscamos una configuración que permita la participación de la audiencia e integraciones con el e-commerce para generar compras inmediatas.

Beyondr Analytics es un producto que facilita y acelera la captura de valor de los datos. Los clientes van a poder enriquecer las experiencias mostrando métricas en tiempo real, monitorear métricas de rendimiento técnico y comercial, aprender más sobre la audiencia con insights conductuales y sociodemográficos, entre otros y recibir recomendaciones personalizadas basadas en datos de comportamiento históricos y tendencias de la industria a medida que utilicen la plataforma.

Dentro de los beneficios de esta solución se destacan 3:

1. **Acelerar e incrementar la conversión:** Los videos tienen un impacto multisensorial superior al que ofrecen imágenes y palabras estáticas. Se podría decir que permite hackear el customer journey porque pasar de la consideración a la compra puede ser mucho más rápido, e incluso se puede dar en una misma sesión en vivo. Los videos tienen un impacto multisensorial superior al que ofrecen las imágenes y palabras estáticas. Según McKinsey, las empresas reportan tasas de conversión promedio del 30%, aproximadamente 10 veces más que un e-commerce tradicional ⁽²⁾.

2. **Aumenta la interacción:** al ser más entretenido e inmersivo, los usuarios tienden a participar más y a dedicar más tiempo. En comparación con el mundo offline o el online tradicional, la mayor interactividad genera más datos que se pueden usar para conocer más a los clientes y aprender sobre las dinámicas que funcionan mejor para tomar decisiones de negocio

(cómo comunicar, nuevos productos y servicios). Según Hubspot, en 2022 las audiencias pasan un promedio de 19 horas a la semana viendo videos en línea, con lo cual ignorar el video marketing ya no es una opción para las marcas que quieren sobresalir. El 79% de los especialistas de marketing que no usan videos planean crear una estrategia de video en 2022, y el 99% de los que ya los usan planean usarlos aún más ⁽⁷⁾.

3. **Mejora la diferenciación y el atractivo:** Una buena experiencia aumenta el carácter distintivo de una marca. Puede fortalecer el posicionamiento entre los clientes existentes y atraer a otros nuevos, especialmente a los jóvenes interesados en formatos y experiencias de compra innovadoras. Según McKinsey, algunas empresas están viendo aumentar su porcentaje de audiencias más jóvenes hasta en un 20% ⁽²⁾.

Características diferenciales de la propuesta.

Nuestros diferenciales se basan en desarrollar un producto superador, con foco en 5 pilares tecnológicos fundamentales: streaming de videos con alta calidad y performance, UX/UI con foco en interacciones, Data analytics & AI/ML, Arquitectura API-driven y Mobile-first y soporte web.

Sumado a evitar el *vendor lock-in* de marketplaces y plataformas e-commerce. La capacidad de integrarnos con distintas plataformas nos permite brindar más libertad de opciones a nuestros clientes (por ejemplo: vs solo VTEX o solo MercadoLibre).

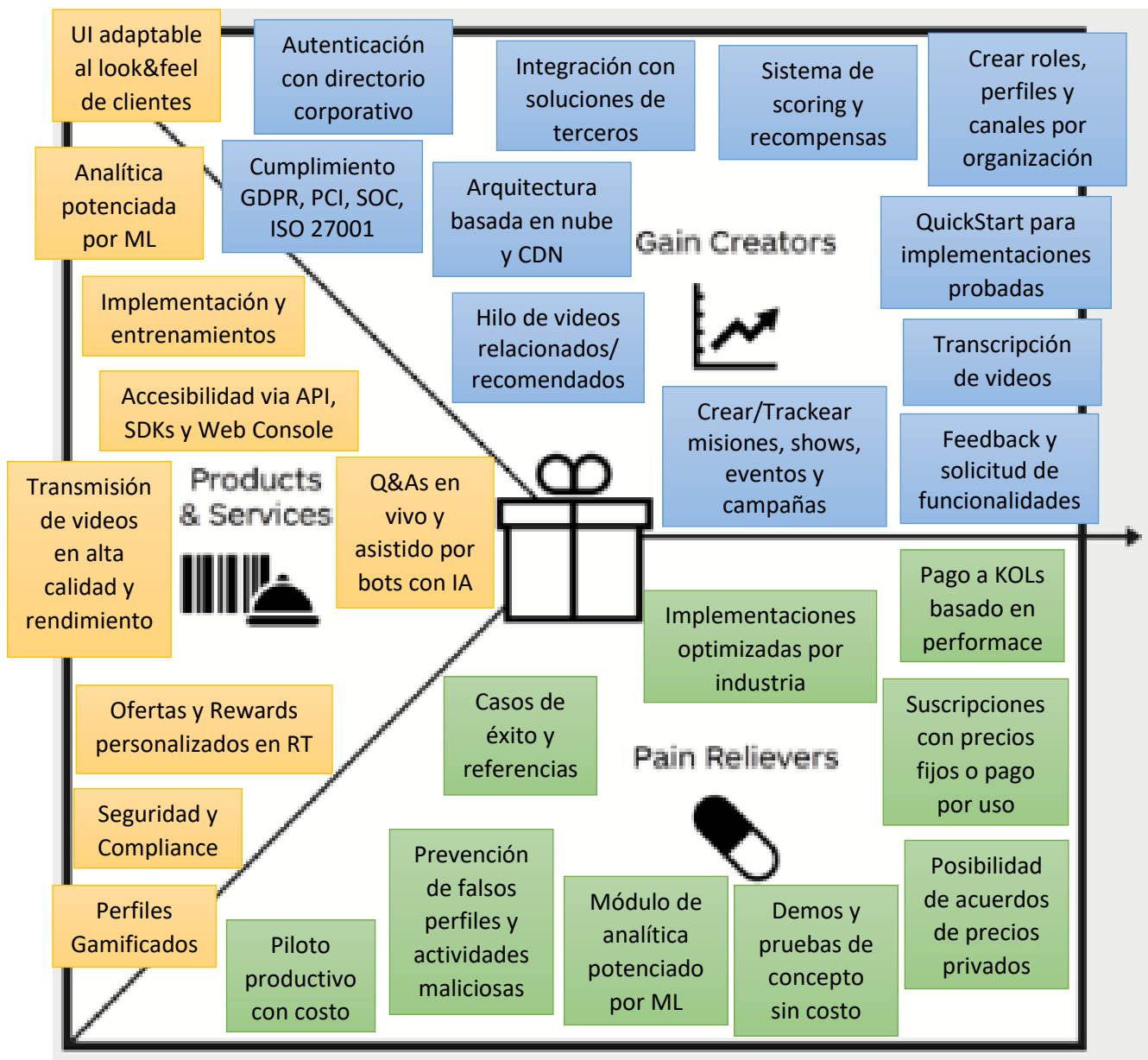
Optimizar costos al reducir la dependencia en paid marketing. No aspiramos a reemplazar a medios líderes como YouTube, Instagram o TikTok, sino que buscamos reducir la dependencia de las marcas en estas plataformas, al facilitarles la posibilidad de ofrecer una experiencia de usuario de manera directa.

Expertise en campañas de video marketing interactivo con un equipo de profesionales con experiencia para asesorar técnica y estratégicamente a clientes que necesiten servicios de consultoría y/o soporte técnico. Alianzas con agencias de marketing y generadores de contenido.

Plataforma Low-Code, fácil y rápida de configurar para que las marcas y agencias se enfoquen en la creatividad y lo que da valor a los usuarios.

III. El Product Market fit

Luego de analizar y entender la otra parte del Value Proposition Canvas que explica el perfil del cliente con los problemas, los beneficios y los Jobs to be done del segmento elegido, definimos el mapa de valor para diseñar la solución enfocados en qué servicios ofreceremos para ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades, cómo ponemos fin a los desafíos que los clientes encuentran y cómo hacemos la vida del cliente más fácil creando consecuencias emocionales positivas.



Producto Mínimo Viable (MVP)

En la definición del MVP nos enfocamos en las historias de usuario, qué funcionalidades claves se necesitan en cada caso a las cuales les asignamos una priorización medida en el impacto y el esfuerzo para así determinar las funcionalidades básicas.

Historias de Usuario			MVP	
COMO...	QUIERO...	PARA...	Capacidad Clave	Propuesta de Valor
CMO de una marca	generar más engagement con nuestros clientes y prospectos	incrementar nuestro conocimiento acerca de ellos, y fortalecer la relación entre marca y comunidad de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Livestream shopping ● Chats en vivo ● Reacciones y encuestas en vivo ● Estadísticas en vivo ● Recomendación de contenidos y canales ● Recompensas por contribución ● Compartir en redes sociales ● Sesiones públicas y privadas ● Generar Misiones y Campañas ● Opción de scheduling ● Enriquecimiento con contenidos/apps externas 	Mejora de Engagement entre marcas y usuarios (branded)
CMO de una marca	incrementar la eficacia y eficiencia de nuestros esfuerzos en video marketing (organic)	disminuir nuestra dependencia en paid mkt, contribuyendo a una mayor rentabilidad de la compañía	<ul style="list-style-type: none"> ● Integración con e-commerce (apps empresariales) ● Envío de ofertas en tiempo real ● Integración con repositorios de marketing y/o software de gestión de contenidos ● Tutoriales y recomendaciones para videos exitosos ● Asesoramiento de consultores expertos (por un fee) 	Optimización de Marketing y Ventas
CMO de una marca	comprobar el rendimiento relativo de nuestros esfuerzos en video marketing	tomar decisiones estratégicas de negocio y destacarme entre mis pares y superiores	<ul style="list-style-type: none"> ● Comparación vs Industria, Competencia, Geo, Plataforma. ● Recomendaciones automatizadas basadas en los resultados ● Asesoramiento de Consultores Expertos 	Analítica para la toma de decisiones

CMO de una marca	ver métricas asociadas a la generación de videos por parte de usuarios y/o agentes de persuasión, referidas sobre nuestros productos	analizar hallazgos, definir acciones y lograr más control y agilidad para responder sobre el contenido que no generamos directamente	<ul style="list-style-type: none"> • Dashboard centralizado • Análisis de sentimiento • Creación de alarmas y notificaciones • Utilización de APIs de YouTube, Twitch y otras plataformas de video y e-commerce 	Analítica para la toma de decisiones (creator economy)
Usuario final	comprobar la autenticidad e idoneidad de las identidades	sentirme más seguro cuando interactúo con sus contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Validación de Canales/Perfiles • Descripción del Canal/Perfil • Scoring del Canal/Perfil • Código Anti-Phishing • Multi Factor de Autenticación 	Satisfacción de Clientes Valor: Seguridad
Usuario final	tener más flexibilidad cuando busco resolver mis dudas sobre productos y servicios de mi interés	ahorrar tiempo al buscar y consumir la información que me interesa	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda por tags predefinidos • Búsqueda por palabra clave (transcripción del video) • Búsqueda por dimensiones clave (categoría, producto, canal, marca) • Búsqueda por comando de voz • Búsqueda aumentada por NLP • Compartir sección de video a un amigo 	Satisfacción de Clientes Valor: Flexibilidad en el proceso de búsqueda

Validación del MVP

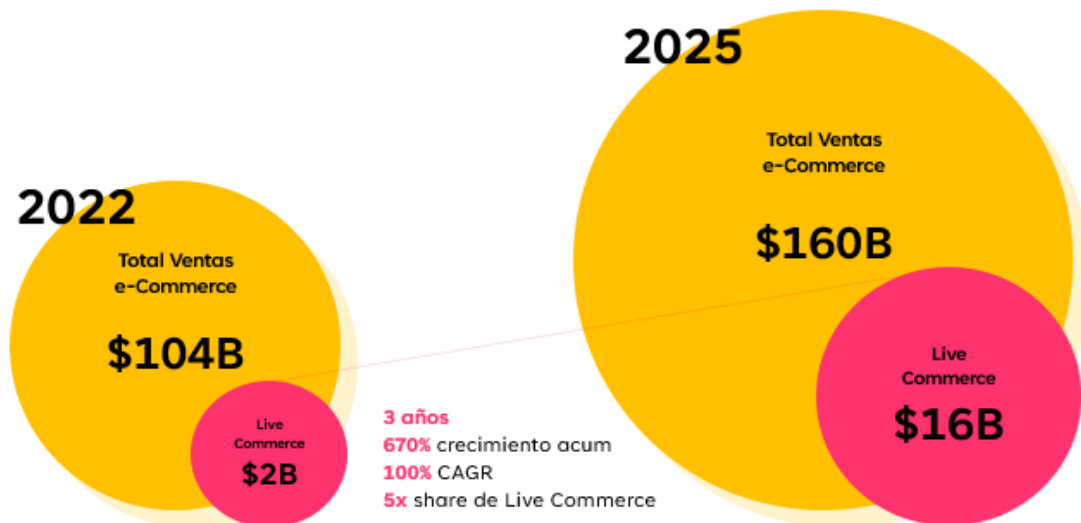
En base a las entrevistas realizadas, a la investigación de mercado y al análisis del Value Proposition Canvas y luego de pensar las funcionalidades mínimas, diseñamos una landing page a modo de MVP que explica la solución y las funcionalidades propuestas. En el Anexo 2 se encuentran los snapshots de la landing page propuesta.

Como “Call to Action” se propone acceder a una demo del producto que muestra todas las opciones disponibles dentro de **Beyondr Studio** y cómo es el dashboard de **Beyondr Analytics**. Al

terminar la demo agregamos el botón de “Estoy interesado” para que los interesados dejen los datos de contacto y así poder contactarlos y medir el engagement.

IV. El tamaño de la oportunidad, competencia, contexto e industria Total Addressable Market (TAM, SAM, SOM)

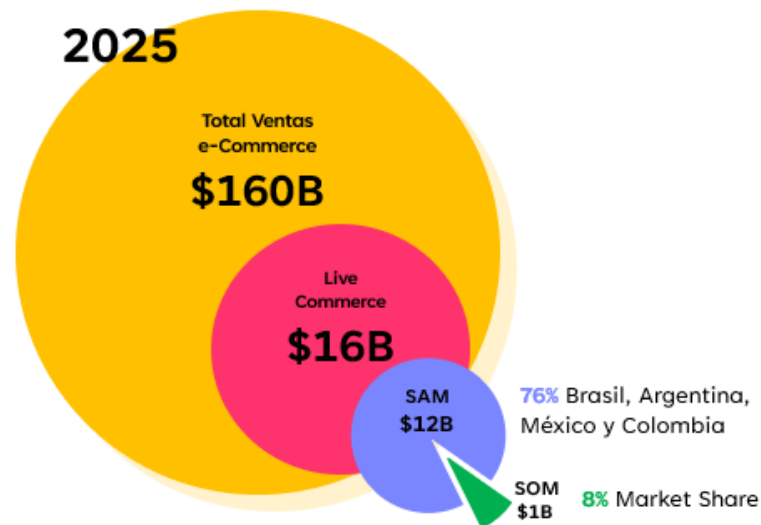
Mercado Latam



De acuerdo con un informe de Statista, las ventas por e-commerce en Latam van a generar ventas por \$104B de dólares en 2022 ⁽⁸⁾. Estimando que de esas ventas el 2% es la participación del Live Commerce, sabiendo que en China hoy es un 11% ⁽⁹⁾ y en USA es alrededor del 2% ⁽¹⁰⁾, el Total Addressable Market (TAM) es de \$2.08B de dólares.

Haciendo un análisis a 3 años, las perspectivas para 2025 sugieren que las ventas por e-commerce van a ser de \$160B de dólares ⁽¹¹⁾ (ver Anexo 3) y según McKinsey el Live Commerce va a incrementar su penetración a entre el 10% y 20% ⁽²⁾. Es decir que tomando la tasa más conservadora, el Total Addressable Market (TAM) aumentaría a \$16B, con un crecimiento acumulado de 670% en 3 años impulsado por el efecto compuesto.

En nuestro análisis, nuestro cálculo es algo conservador porque decidimos excluir el valor de las ventas offline (en tiendas físicas) que son o van a ser influenciadas por experiencias de Stream Commerce como herramienta de marketing.



Asumiendo un plan a 3 años cubriendo Argentina, México y Brasil podemos calcular el Serviceable Available Market (SAM) en \$12.14B de valor originados por Live Commerce. Apuntando a un 8% de market share el mercado que realísticamente podemos atender, el Serviceable Obtainable Market (SOM) es de \$1B en 2025 (Ver anexo 4).

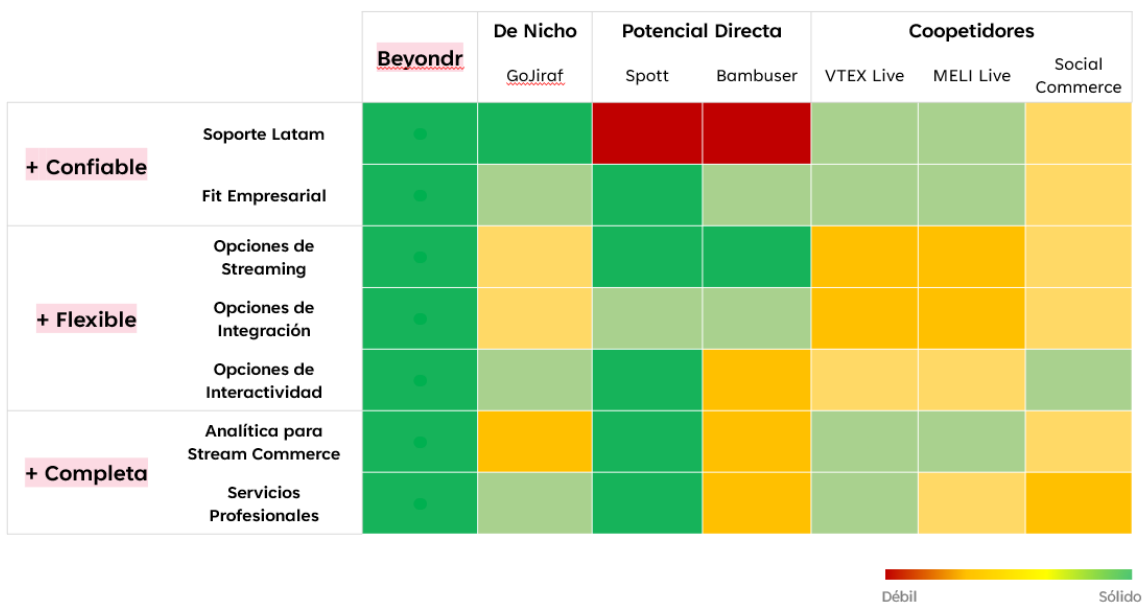
Competencia

No encontramos soluciones directamente comparables con la solución que proponemos en Latinoamérica, es por esto por lo que realizamos el análisis considerando alternativas de mercado y las clasificamos de la siguiente manera:

- Potencialmente directa: empresas de software B2B que tienen un enfoque similar pero no tienen foco o presencia en Latinoamérica, por ejemplo Spott, Mindstamp o Bambuser.

- Jugadores de nicho: empresas de software B2B pero que se especializan en un sub-segmento de mercado, el ejemplo es GoJiraf, un Live Shopping para moda en Latam.
- Coopetencia: empresas con las que nos interesa generar alianzas e integraciones, pero que pueden tener productos sustitutos para algunos segmentos de mercado, como plataformas de e-commerce o social commerce. Por ejemplo, redes sociales con opción de Shopping integrado como TikTok, IG, YouTube o plataformas de e-commerce con opción de Live Shopping como VTEX y MELI

Benchmark



Haciendo benchmark con las soluciones en el mercado destacamos 3 factores clave que nos diferencian:

1. **Confiabilidad:** al contar con un equipo especializado local que brinda soporte y tiene foco en Latam podemos acompañar y soportar los eventos de las marcas en su propio idioma y cultura, además de conocer las características y la idiosincrasia del ecosistema latinoamericano. Contamos con una solución escalable en la nube que cumple con requerimientos empresariales como la disponibilidad, seguridad, rendimiento, eficiencia. Las necesidades y el proceso de

evaluación que tienen un usuario final, un comerciante y una empresa establecida para consumir un producto tecnológico son muy distintos.

Nuestra solución está diseñada para empresas, por lo que nos ocupamos de cubrir las necesidades y preferencias de este tipo de clientes. Por ejemplo, durante el proceso de entrevistas identificamos que hay aspectos básicos como la seguridad y el rendimiento de la plataforma que esperan que están resueltos, pero también vimos mucho interés en capacidades específicas como la gobernanza, por ejemplo, para poder moderar las conversaciones, poder aplicar su propio look and feel y embeber la experiencia de streaming en múltiples canales (landing, e-commerce, app mobile, mails, ads). También poder generar subcuentas para distintos perfiles de usuarios y proyectos, e incluso poder delegar accesos a resellers e influencers con los que trabajan.

2. **Flexibilidad:** cubrimos más casos de uso con un completo catálogo de opciones de streaming, interactividad, integraciones y configuraciones. Dentro de las opciones de integración, la solución cuenta con la capacidad de integrarse con las herramientas, aplicaciones y sistemas que más utilizan nuestros clientes, y que potencian aún más la operación comercial, desde herramientas de marketing y CRMs (Salesforce, Hubspot, Semrush), pasando por redes sociales (IG, TikTok, YouTube) hasta plataformas de e-commerce (Vtex, SAP, Oracle) o tiendas en marketplace (Meli, Tienda Nube). Esto es clave para evitar el platform lock-in que típicamente buscan las soluciones de los competidores.

La variedad de las opciones de streaming es fundamental para lograr el nivel de flexibilidad suficiente para adaptarnos a los diferentes casos de uso de diversas industrias en las distintas etapas del journey de sus clientes. Algunos ejemplos: Si como marca me interesa el alcance masivo voy a buscar una sesión One to Many en modalidad pública, pero si quiero más intimidad y control, es mejor la sesión One to Few en modalidad privada. Esas son las más comunes, pero también existen las sesiones One to One (por ej para experiencias de personal shopping) o Few to Many (cuando tenemos varios hosts en una misma sesión, *streameando* desde distintos lugares). Si busco conversiones instantáneas o aprovechar un evento de industria, voy a ir por la

modalidad en vivo (Live Shopping), pero si quiero hacer video marketing o que mi tienda online ofrezca una experiencia diferenciadora, puedo grabar videos y habilitar en consumo on-demand.

La plataforma permite interactuar con los usuarios, puede ser a través de preguntas, botones, chats, reacciones, encuestas, etiquetas, y mucho más. Lo cual es un gran diferencial ya que el streaming sin interacción te da una audiencia que se siente como un espectador. El streaming con interacción permite una audiencia que se siente co-protagonista, y está probado que es más efectiva. Bien usada genera un circuito virtuoso en el que cuánto más interacción tengo con mi audiencia, más chances tengo de entenderlos a partir del análisis de datos que generan esas interacciones, lo que me permiten generar nuevas y mejores experiencias, que generan mejores resultados en conversión y atracción de audiencia, con la que voy a querer interactuar para reiniciar el ciclo.

3. Con una visión más completa porque la tecnología sola no alcanza para resolver los desafíos de adopción y de mitigación de riesgos, hace falta un enfoque más completo que integre la tecnología con la estrategia, las personas y los procesos para maximizar las chances de éxito, por eso nuestra propuesta incluye servicios consultivos y herramientas analíticas. Una de las ventajas del streaming interactivo por sobre el mundo offline o el e-commerce tradicional es que nos da más posibilidades de registrar todo lo que pasa, pero para muchas marcas la dinámica del streaming es nueva y por eso necesitan ayuda para entender qué datos conviene mirar y cómo interpretarlos. Por eso los proveedores con mejor dominio de técnicas analíticas tendrán una ventaja en el criterio de facilidades para monitorear métricas y descubrir insights que sirven para tomar mejores decisiones.

Consideramos que tener nuestro propio equipo de consultores asesores es clave para acelerar la adopción, minimizando riesgos y maximizando los resultados de nuestros clientes.

Otro diferencial de nuestra estrategia es la búsqueda de partnerships con agencias de marketing digital. Sabemos que muchos de nuestros clientes no trabajan solos, sino que se apoyan en agencias para desarrollar sus iniciativas. A las agencias les interesan las alianzas con empresas tecnológicas porque les abre nuevas oportunidades de vender más servicios y

demostrar un valor diferencial en el entorno digital. A nosotros nos aporta recursos extendidos para acelerar aún más la adopción y complementar los proyectos con otras competencias y especialidades (como puede ser la creatividad o el conocimiento de otras herramientas integrables).

Contexto e Industria

América Latina

Debajo realizamos un análisis del mercado digital en Latinoamérica en 2022 para entender cuál es la adopción del e-commerce, cuál es la disponibilidad de Internet y la relación con el social media, ya que estas métricas influyen en las decisiones de mercado de **Beyondr**. Como fuente de información utilizamos el análisis de We are Social y Hootsuite para Brasil ⁽¹²⁾, Colombia ⁽¹³⁾, México ⁽¹⁴⁾, Argentina ⁽¹⁵⁾, Chile ⁽¹⁶⁾, Perú ⁽¹⁷⁾ y Uruguay ⁽¹⁸⁾, si bien para estos 3 últimos países no hay información disponible en algunos casos.

Con respecto a la disponibilidad de Internet, encontramos que la velocidad media de conexión continúa siendo más estable en las redes fijas que en las redes móviles y se va incrementando año contra año cuando en algunos casos la velocidad de Internet móvil va decreciendo.

Brasil es el país con mayor crecimiento año contra año en velocidad de Internet en la red celular, seguido por Chile y Uruguay mientras Chile es el país con mayor crecimiento en las redes fijas seguido por Colombia y Brasil.

La velocidad promedio de Internet móvil en Latinoamérica es de 19.68 Mbps y fija es de 71.08 Mbps y de 54.92 Mbps si no consideramos Chile que es la que más velocidad tiene. En general, se recomienda una velocidad de Internet de 12 a 25 Mbps para familias (descarga) con varios usuarios de Internet o para la transmisión frecuente o simultánea en línea. Con lo cual podemos determinar que la velocidad de Internet en Latinoamérica es suficiente.

A la hora de analizar cuáles son las principales razones de uso de Internet, encontramos que Investigar Marcas está en el top ten con un promedio de 63.75% considerando Brasil, Colombia,

México y Argentina. Lo cual indica que los consumidores stallean a las marcas y buscan información sobre ellas por Internet.

Enfocándonos exclusivamente en el porcentaje de usuarios de Internet que ven contenido online, y ven en particular reviews de producto en video encontramos que el país con mayor porcentaje es Brasil, seguido de México, Colombia y Argentina. Si bien los porcentajes son similares y no hay mucha diferencia entre países, son porcentajes bajos.

Otro análisis relacionado a esto es entender qué porcentaje de usuarios de Internet vieron *customer reviews* o comentarios y likes en redes sociales como motivación antes de realizar una compra online. En promedio 39.23% revisó un customer review y el 26.35% tomó la decisión al ver comentarios y likes. El mayor motivador de compra son los descuentos y cupones con un promedio del 48.75%. Ambas métricas tienen mucho espacio de crecimiento en Latinoamérica y el Live Shopping puede aumentar las ventas al mejorar la experiencia de customer reviews incluyendo video y ofertas en línea.

Con foco en el e-commerce en Latinoamérica el promedio de usuarios de Internet que participan en actividades de comercio electrónico cada semana y compraron un producto o servicio online es del 57.18%.

En promedio el gasto anual en cada categoría de comercio electrónico de bienes de consumo en los países de Latinoamérica que estamos analizando es el siguiente: 43.7B en productos de electrónica, 19.36B en productos de moda, 14.48B en Muebles, 12B en cuidado personal y del hogar, 8.3B en juguetes y hobbies y 3.3B en bebidas.

En cuanto a la adopción y el uso de servicios de pago habilitados digitalmente por parte de los consumidores finales vemos que en todos los países hubo un crecimiento año contra año en la cantidad de personas realizando pagos digitales. El país con mayor porcentaje de crecimiento es Colombia, seguido de México, Perú y Brasil.

Como conclusión en base al análisis de los principales países de Latinoamérica consideramos que el timing no podría ser mejor. No solo es una industria relativamente joven con grandes perspectivas de crecimiento, sino que también es un negocio que se apoya sobre una serie de

tendencias en pleno auge. Estaríamos operando en un sector con muchas oportunidades de seguir innovando en el ámbito de las experiencias de compra y de relacionamiento digital.

Beyondr, sería la primera startup dedicada al video commerce interactivo de Latinoamérica. Con *livestream shopping* como flagship de producto. Un nicho con grandes expectativas de crecimiento orgánico, soportado por numerosas tendencias de crecimiento en los sectores de e-commerce, marketing digital, pagos digitales, plataformas de video / streaming, y experiencias de terceros en regiones más avanzadas como Asia y Estados Unidos.

A continuación alguna de las métricas analizadas, las demás se encuentran en el anexo 5.

Internet Connection Speeds: velocidad media de conexión a internet a través de redes celulares y velocidad media de conexión a internet fija.

	Mobile	YoY	Fixed	YoY
Brasil	22.60 Mbps	+17.8%	83.25 Mbps	+89.5%
Colombia	13.34 Mbps	+4.7%	55.21 Mbps	+91.9%
México	22.21 Mbps	-5.8%	36.54 Mbps	+38.0%
Argentina	21.09 Mbps	-2.2%	38.61 Mbps	+41.1%
Chile	14.15 Mbps	+17.1%	173.09 Mbps	+94.8%
Perú	14.65 Mbps	-0.9%	42.26 Mbps	+27.3%
Uruguay	29.76 Mbps	+11.9%	73.65 Mbps	+65.8%

Main Reasons for Using the Internet: Principales razones de uso de Internet (edad 16 a 64 años).

	Buscar Información	Investigar como hacer cosas	Investigar marcas	Buscar nuevas ideas e inspiración
Brasil	83.5%	77.1%	73.6%	73.2%
Colombia	78.7%	76.6%	62.7%	61.5%
México	75.3%	72.2%	61.1%	58.1%
Argentina	80.1%	77.9%	57.6%	66%

Watching Online Video Content: Porcentaje de usuarios de Internet entre 16 y 64 años de acuerdo con el contenido que consumen.

	Video Livestream	Product Review Video	Influencer Videos and Vlogs
Brasil	37.4%	33.9%	34.9%
Colombia	25.8%	28.6%	24.4%
México	32.2%	32.2%	29.2%
Argentina	28.3%	25.1%	21.4%

Online Purchase Drivers: Porcentaje de usuario de Internet entre 16 y 64 años de acuerdo con su motivación para realizar una compra online.

	Cupones y descuentos	Customer Reviews	Likes and comments on social	Exclusive Content
Brasil	58.2%	48.9%	24.5%	19.6%
Colombia	44.6%	34.4%	26.7%	19.1%
México	44.6%	37.9%	26.1%	15.7%
Argentina	47.6%	35.7%	28.1%	N/A

Weekly Online Shopping Activities: Porcentaje de usuarios de Internet entre 16 y 64 años que participan en actividades de comercio electrónico cada semana.

	Compró un producto o servicio online	Compró comida a través de una tienda online	Compró un producto de segunda mano en una tienda online
Brasil	59.7%	26.4%	11.6%
Colombia	49.8%	24.5%	10.2%
México	64.5%	39.4%	17.1%
Argentina	54.7%	26.1%	13.4%

Consumer goods categories: gasto anual en cada categoría de comercio electrónico de bienes de consumo.

	Electronics	Fashion	Furniture	Personal / Household Care	Beverages	Toys, Hobby, DIY
Brasil	\$16.38B	\$7.13B	\$3.15B	\$6.21B	\$256.6M	\$1.67B
Colombia	\$3.81B	\$2.27B	\$746.1M	\$542.0M	\$99.41M	\$1.18B

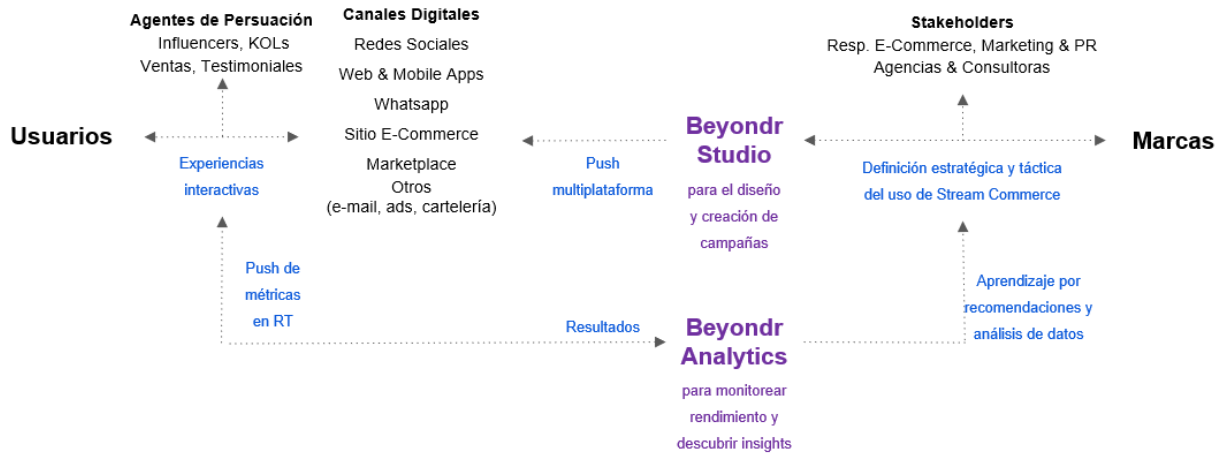
México	\$14.11B	\$6.03B	\$5.70B	\$3.50B	\$1.53B	\$2.89B
Argentina	\$2.66B	\$1.70B	\$2.59B	\$675.2M	\$218.8M	\$710.0M
Chile	\$3.29B	\$1.29B	\$1.11B	\$336.0M	\$110.9M	\$1.04B
Perú	\$3.46B	\$948.9M	\$1.19B	\$779.0M	\$224.0M	\$829.2M

Overview of Consumer Digital Payments: sobre la adopción y el uso de servicios de pago habilitados digitalmente por parte de los consumidores finales

	Número de personas realizando Pagos digitales	YoY Change	Valor anual total de las transacciones de pago digital	YoY Change	Valor promedio anual de pagos digitales por usuario
Brasil	114.8M	+9.3%	\$53.67B	+24.0%	\$468
Colombia	25.39M	+15.4%	\$9.63B	+30.9%	\$379
México	57.58M	+13.4%	\$49.42B	+37.1%	\$858
Argentina	26.84M	+7.5%	\$27.44B	+49.9%	\$1,022
Chile	12.13M	+7.5%	\$12.01B	+47.7%	\$991
Perú	14.82M	+11.9%	\$6.28B	+28.9%	\$424

V. El modelo de negocios

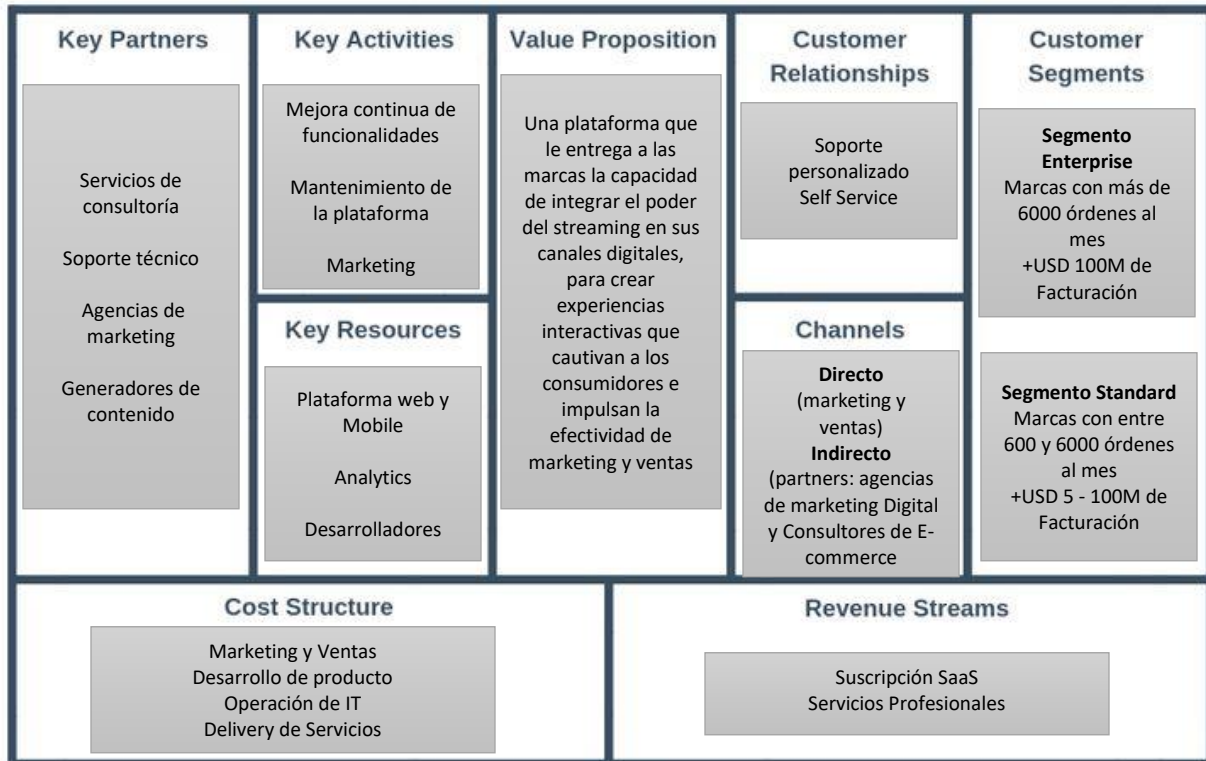
Diagrama del modelo de negocios



El diagrama del modelo de negocios muestra como es la interacción entre las marcas (nuestros clientes) y los usuarios finales. **Beyondr Studio** colabora con la definición estratégica y táctica del uso del Live Shopping para el diseño y creación de campañas a través de cualquiera de los canales digitales que utilice la marca acompañada por los agentes de persuasión para llegar al cliente final.

A través de **Beyondr Analytics** que monitorea el rendimiento y descubre los insights de la campaña se genera un aprendizaje por recomendaciones y análisis de esos datos que a la vez son utilizados para definición estratégica y así se completa el flujo que se autoalimenta y mejora con cada interacción.

Business Model Canvas



www.expertprogrammanagement.com

VI. Go to Market Plan

Modelo de ingresos y pricing

Suscripción SaaS	Basic	Standard	Enterprise
Usuarios	hasta 2	hasta 5	ilimitados
Cuota de Videos	hasta 10	hasta 50	ilimitados
Cuota de Streaming	hasta 500 mins por mes	hasta 1500 mins por mes	hasta 3,000 mins por mes
Pack de Interactividad	básica	Básica	avanzada
Integraciones Nativas	básica	Básica	avanzada
Beyondr Analytics	-	básico	avanzado
Soporte Técnico	e-mail 5x9 SLA 2 horas	e-mail 5x9 SLA 2 horas	e-mail o teléfono 7x24 SLA 30 mins CSM asignado
Precio x mes	\$1.299	\$2.999	\$4.599
Servicios Profesionales	-	Implementaciones especiales Desarrollos e integraciones custom Aseramiento y entrenamiento avanzado	

La plataforma se comercializará bajo el modelo SaaS (Software as a Service), donde el principal mecanismo de monetización es la comercialización de suscripciones por períodos mínimos de 1 año, que serán renovables y tendrán precios escalonados en función de la edición elegida por el cliente. Cada edición empaqueta un determinado nivel de acceso a funcionalidades, por lo que el cliente puede elegir el más adecuado para sus necesidades y presupuesto.

En un principio ambos módulos, **Studio y Analytics**, formarán parte de una misma suscripción y se analizará si más adelante se ofrecerán por separado.

Como beneficio, este modelo, nos permite probar y optimizar la segmentación de mercado para adaptar nuestra oferta a sus requerimientos específicos y así maximizar las ventas y la rentabilidad de la operación.

Adicionalmente, vamos a ofrecer servicios profesionales complementarios por cargos extra, como implementaciones especiales (integraciones custom y configuraciones complejas),

desarrollos customizados (ej: construcción de templates y dashboards personalizados) y asesoramiento y entrenamiento avanzado.

El modelo SaaS ⁽¹⁹⁾ como solución de negocio tiene varios beneficios para el cliente:

- reduce tiempos ya que no hay necesidad de que el cliente implemente y configure el software necesario en su propio servidor;
- reduce costos, ya que el hecho de usar los servicios a través de Internet y la ausencia de inversiones de dinero iniciales supone un ahorro de dinero importante y la posibilidad de acceder a excelentes soluciones de gestión;
- es compatible con la mayoría de los dispositivos (ordenador, teléfono y Tablet), lo cual permite un acceso desde cualquier lugar;
- genera un alto rendimiento al contar con un servicio personalizable según las necesidades de su negocio y además al contar con actualizaciones automáticas libera los trabajos de mantenimiento del departamento de IT.

Customer Lifetime Value & Customer Acquisition Cost

Para calcular el *Annual Revenue Per Account (ARR)* calculamos primero el Monthly Recurring Revenue (MRR) asumiendo 1 cliente con plan Enterprise, 2 clientes con plan Standard y dos clientes con plan Basic y calculamos el promedio que multiplicamos por 12 meses.

Al calcular el Lifetime Value (LTV) consideramos 3 variables utilizando benchmark de la industria:

- tasa de margen bruto (Gross Margin): 70% ⁽²⁰⁾
- tasa de renovación (Renewal Rate): 80% ⁽²¹⁾
- Cancelación o abandono (Churn Rate): 20% (1 - 80%).

Al calcular el Customer Acquisition Cost (CAC) también consideramos 3 variables y definimos valores dentro de los rangos normales de industria:

- la comisión por ventas (Sales Commision) al 13% (la industria está entre el 8% y el 15%⁽²²⁾)
- el Costo por Lead en \$1.000 (combinando múltiples canales⁽²³⁾)
- la tasa de cierre de leads (Lead to Close Ratio) en 5%⁽²⁴⁾.

Finalmente al calcular la ratio LTV/CAC para medir la eficiencia del embudo de marketing y ventas nos da 4.60. Entendemos que las ratios superiores a 3 son consideradas buenas para SaaS⁽²⁵⁾.

Suscripción Basic x mes	\$1,299
Suscripción Standard x mes	\$2,999
Suscripción Enterprise x mes	\$4,599
Cientes Basic x mes	2
Cientes Standard x mes	2
Cientes Enterprise x mes	1
Monthly Recurring Revenue (MRR)	\$2,639
Anual Revenue Per Account (ARR)	\$31,668
Lifetime Value (LTV)	\$ 110,838
Gross Margin	70%
Renewal Rate	80%
Churn Rate	20%
Customer Acquisition Cost (CAC)	\$ 24,117
Comision por Ventas	13%
Costo por Lead	\$ 1,000
Tasa Lead to Close	5%
Ratio LTV/CAC	4.60

VII. Implementación del negocio

Durante el primer año, el objetivo es armar y asentar el equipo en Argentina para diseñar y definir la plataforma con recursos propios apuntando a clientes locales, como una estrategia de experimentación. Conociendo el mercado y contratando un equipo local, resultará más eficiente conseguir nuestros primeros clientes. Si bien el mercado argentino es el que registrará la mayor

tasa de crecimiento entre los principales seis países de Latinoamérica con un alza del 59% entre 2021 y 2025 ⁽²⁶⁾, la incertidumbre económica y política genera un riesgo e inestabilidad para la compañía. A nivel costos es más rentable contar con recursos locales que instalarse en otro país. Una vez de haber mejorado y testeado el producto el objetivo es apuntar a realizar campañas de marketing en Brasil y México compartiendo los casos de éxito logrados localmente.

Beyondr, contará con un equipo inicial conformado por desarrolladores quienes crearán la plataforma de **Beyondr Studio** con las funcionalidades básicas definidas en el MVP. En principio lo conformarán un CTO (Chief Technology Officer) liderando al equipo de IT, responsable de planificar todo el proceso de desarrollo, asignar tareas a los miembros del equipo y hacer seguimiento para garantizar que el proceso de desarrollo resulte de acuerdo con lo planificado. Dentro del equipo habrá en principio 3 desarrolladores: un desarrollador de back end, un desarrollador de front end, y un ingeniero de QA, encargado de eliminar errores del producto final para que la plataforma pueda funcionar sin problemas.

Dentro del equipo de producto, tendremos un diseñador UX/UI, que es quien crea e implementa la interfaz de usuario para garantizar que sea atractiva y fácil de usar y un Product Manager con la responsabilidad de identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas a través del desarrollo de la plataforma.

Durante el primer año se sumarán al equipo una persona responsable de ventas y un analista de marketing, sumando un segundo analista de marketing y un vendedor en el segundo año para dar soporte al mercado brasilero y un vendedor y un especialista en Customer Experience durante el tercer año. Así quedará conformado un equipo de 8 personas el primer año, 10 el segundo y 12 el tercero, sumando al CEO y al COO. Las asesorías legales y contables se tercerizarán durante los primeros tres años de la compañía.

En principio se tercerizará el soporte estratégico a clientes que necesiten servicios de consultoría y/o soporte técnico con consultores externos de marketing.

Ver sueldos calculados para los 3 años en el anexo 6.

VIII. Equipo emprendedor

Equipo Fundador



Esteban Ravazenghi
Expertise en Ventas B2B



Laura De Gregorio
Expertise en Operaciones

“Acumulamos +25 años de experiencia en empresas top de la industria del software como Amazon, SAP, Microsoft y Oracle”

El fundador está conformado por:

Esteban Ravazenghi, Chief Executive Officer, es licenciado en Administración y Gestión de empresas con una maestría en Negocios Digitales. Cuenta con más de 11 años de experiencia en empresas de tecnología en el área de ventas como Red Hat, Oracle y AWS. Actualmente se desempeña como Account Manager para cuentas Enterprise en AWS. Como CEO de **Beyondr**, gestionar la comunicación externa, mantener relaciones con los inversores y accionistas, identificar y fijar prioridades y definir las estrategias globales de la compañía.

Laura De Gregorio, Chief Operating Officer, es licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales con una Maestría en Negocios Digitales. Cuenta con más de 14 años de experiencia en empresas de tecnología, incluyendo Microsoft, Red Hat y SAP. Actualmente se desempeña como Global Data Management Head dentro de SAP, liderando un equipo de 20 personas dentro del equipo de operaciones en el equipo de IDM (Intelligent Data Management). Como COO de esta iniciativa se encargará de las operaciones del día a día, supervisar los objetivos, ejecutar el plan de negocios de la empresa, coordinar los equipos y asegurar que todos los sistemas y departamentos funcionen correctamente.

Juntos nos complementamos para poder balancear el foco en nuestros clientes y el crecimiento, sin sacrificar la eficiencia y escalabilidad. Cv disponible en el anexo 7.

IX. Modelo Económico

La estimación del negocio y el análisis del estado de resultados se realizó asumiendo un cliente Enterprise por dos clientes Standard y dos Basic en Argentina en el primer año. Un cliente Basic, uno Standard y uno Enterprise el segundo año en Brasil y la misma estimación para el tercer año ampliando el negocio al mercado mexicano. La evolución de ventas se puede ver en el anexo 8.

Dentro de los costos variables consideramos un 28% en costos de marketing y ventas para la adquisición de clientes, iniciando con acciones de marketing para la generación de leads como actividades de SEO/SEM, campañas en social media e e-mail marketing entre otros, continuando con campañas de awareness y educación realizando eventos / webinars y acciones de marketing para generar impacto y fidelización de clientes. Para el segundo y tercer año aumentamos el porcentaje un 10% cada uno.

Foco estratégico	Atraer clientes			Retener y crecer	
Fase	Generación de Leads	Awareness y Educación (MQL)	Selección (SQL)	Impacto	Fidelización
Actividades y recursos clave	SEO/SEM LinkedIn Premium E-mail marketing Capterra	Eventos & Webinars Formularios de consulta Demostraciones	Client Rep PoC / Trials Deal Básico Deal Enterprise Servicios Adicionales	Onboarding y Training básico Client Success Management Soporte de eventos Training avanzado	Renovación Upgrades Casos de éxito
Tiempo Promedio	1 mes	1 a 3 meses	2 a 6 meses	12 a 36 meses	12 a 36 meses

	Año 1	Año 2	Año 3
Suscripción Basic	\$202,644	\$600,138	\$1,091,160
Suscripción Standard	\$467,844	\$1,385,538	\$1,091,160
Suscripción Enterprise	\$358,722	\$1,269,324	\$2,621,430
Resultado Bruto	\$1,029,210	\$3,255,000	\$4,803,750
Costos Variables			
Costos de Marketing y Ventas 28%	\$288,179	\$403,450	\$613,244
Investigacion y desarrollo 25%	\$257,303	\$339,639	\$482,288
Ingresos Brutos 4.5%	\$46,314	\$146,475	\$216,169
Estudio Contable y Legal	\$20,000	\$22,500	\$35,000
CDN (Content Delivery Network)	\$99,384	\$99,384	\$99,384
Total Costos Variable	\$711,180	\$912,065	\$1,346,701
Contribucion Marginal	\$318,030	\$2,342,935	\$3,457,049
Costos Fijos			
Gastos Generales y Administrativos 15%	\$154,382	\$488,250	\$720,563
Sueldos	\$298,800	\$348,000	\$393,000
Cargas sociales	\$50,796	\$59,160	\$66,810
Consultor externo de marketing para la operatoria	\$12,000	\$12,000	\$12,000
Hosting de Plataforma	\$2,500	\$3,300	\$4,100
Gastos Fijos Home Office	\$21,200	\$23,000	\$28,000
Total Costos fijos	\$539,678	\$933,710	\$1,224,473
Margen de Ebitda	-\$221,647	\$1,409,225	\$2,232,576
Amortizaciones Computadoras	-\$8,600	-\$10,200	-\$15,000
Impuesto a las ganancias 35%	-\$77,577	-\$493,229	-\$781,402
Resultado Neto	-\$307,824	\$905,796	\$1,436,175

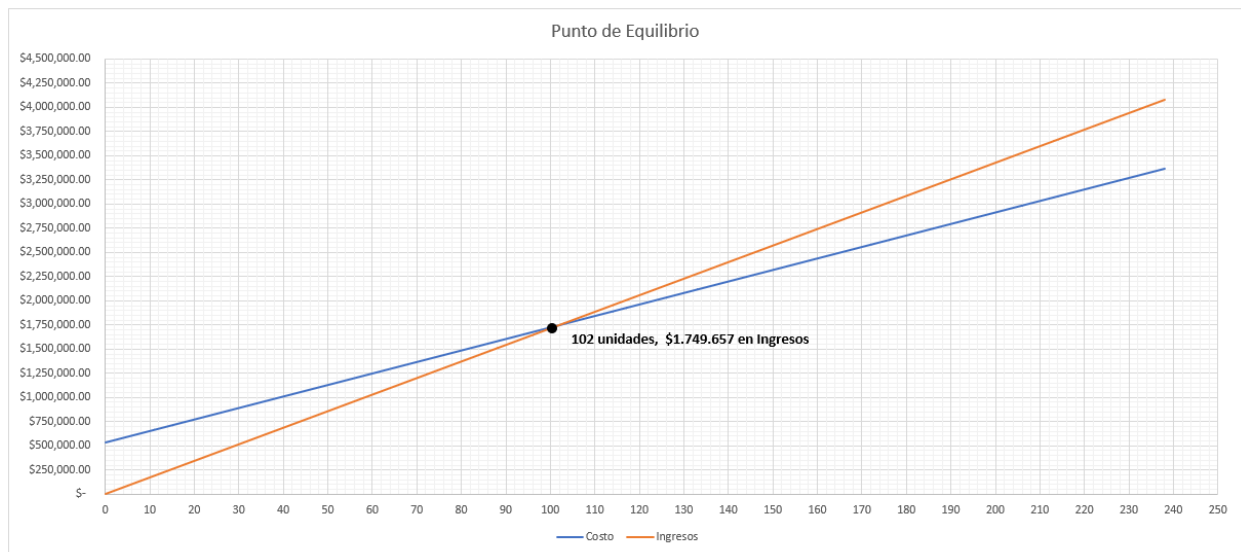
De acuerdo con benchmarks en la industria ⁽²⁷⁾ consideramos un 25% en Investigación y Desarrollo aumentando un 7% el segundo año y un 10% el tercero, entendiendo que la solución contará con nuevas funcionalidades. El presupuesto se utilizará para aumentar el número de desarrolladores durante los siguientes años a medida que se vaya avanzado con las funcionalidades además de analizar cómo va funcionando el producto y que mejoras son necesarias.

Para calcular el costo del CDN (Content Delivery Network) utilizamos un promedio estimado de los costos mensuales en el mercado ⁽²⁸⁾, ya que al proveer servicios de streaming es indispensable considerar este costo.

Para calcular los sueldos utilizamos Glassdoor y así poder realizar la estimación así como para calcular el costo de los consultores externos de marketing quienes darán la asesoría a clientes.

Punto de Equilibrio

De acuerdo con las proyecciones realizadas alcanzaremos el punto de equilibrio económico entre el mes 6 y el mes 7 del segundo año al vender 102 suscripciones equivalentes a USD 1.749.657.



Requerimientos de Inversión

Para poner en marcha el plan de negocios, necesitaremos de una inversión de USD 353.997 destinada a cubrir los costos fijos y variable de la operatoria de **Beyondr** durante el primer año. Considerando un 15% adicional a modo de previsión ante cualquier imponderable.

Teniendo en cuenta la tasa libre de riesgo de 1.75% ⁽²⁹⁾ para inversiones tradicionales y que nuestra TIR es del 80%, **Beyondr** es una oportunidad atractiva de inversión.

El Valor Actual Neto (VAN) que determina la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión, es de USD 1.685.159,31, lo cual lo hace un proyecto rentable a largo plazo.

Al tratarse de un mercado no explorado la oportunidad de crecimiento le permitirá al inversor recuperar la misma a los 18 o 19 meses de iniciado el negocio, permitiendo obtener rentabilidad a corto y mediano plazo.

X. Aspectos Legales y Regulatorios

Como mencionamos anteriormente, el modelo de negocios de **Beyondr** es un modelo SaaS (Software as a Service), que a diferencia con las licencias de software tradicionales, los clientes no son propietarios del software cuando pagan por él, si no que tienen derecho a su uso, siempre que tengan una suscripción, es por esto por lo que en relación con los aspectos legales lo más importante a tener en cuenta es qué se incluye y cómo se arma el contrato entre **Beyondr** y sus clientes.

Según Open Legal ⁽³⁰⁾, el contrato generalmente incluye y establece términos como:

- Especificación del servicio: a qué software tiene acceso el cliente y cómo puede usarlo. Incluyendo el SLA (Service Level Agreement), detalles sobre el soporte técnico, hostings y actualizaciones.
- Cuota de suscripción y plazo: cuánto cuestan los servicios y durante qué período esa tarifa le permite al cliente usar el servicio.
- Restricciones y responsabilidades del usuario: en caso de necesitar incluir restricciones a los usuarios sobre el uso del software, por ejemplo prohibir la manipulación y la venta.
- Especificar quién puede usar el software: si se puede o no compartir con terceros.
- Terminación: se debe especificar cómo se puede salir del acuerdo. Cuándo y cómo se puede rescindir la suscripción y dejar de prestar el servicio.
- Derechos de propiedad intelectual: el licenciamiento es la protección de propiedad intelectual clave para las SaaS, se debe especificar cómo el cliente puede usar el software y que el contrato se termina cuando finaliza la suscripción.
- Normas sobre los datos de los clientes: se deben establecer normas en cuanto a la seguridad y privacidad de los datos y se debe especificar quienes son los propietarios de los datos agregados, creados y almacenados en el software. Se considerarán las

normas de Propiedad Intelectual y de Protección de Datos que estén vigentes en cada país.

- Limitación de Responsabilidad: es importante renunciar a la responsabilidad por cualquier riesgo que el cliente pueda enfrentar al usar el software que esté fuera de su control. Por ejemplo, si utiliza un tercero como parte de su servicio (como un host), debe tener un descargo de responsabilidad por cualquier falla de su parte. También debe tratar de limitar la responsabilidad de manera más general. Si bien debe tomar medidas razonables para asegurarse de que su software funcione como se anuncia, su acuerdo debe establecer que no garantiza su idoneidad para los requisitos de ningún usuario específico. Esta sección también debe incluir un resumen de sus obligaciones con el cliente en virtud de las Leyes del Consumidor que estén vigentes en cada país.



XI. Fuentes y Bibliografía

1. https://www.statista.com/topics/8752/livestream-commerce/#topicHeader_wrapper
2. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
3. https://www.business-standard.com/article/international/china-s-lipstick-brother-livestream-logs-2-billion-in-a-day-121102200087_1.html
4. <https://es.statista.com/estadisticas/1091012/mercadolibre-ingresos-pais/>
5. <https://www.invespro.com/blog/the-state-of-visual-search/>
6. <https://www.buxtonco.com/blog/gen-z-vs-millennials-most-influential-buyers-today>
7. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
8. <https://www.statista.com/forecasts/1029755/ecommerce-sales-revenue-latin-america-country>
9. <https://www.insiderintelligence.com/content/livestreaming-ecommerce-takes-baby-steps-us>
10. <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-united-states/>
11. <https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam/#:~:text=In%202020%2C%20retail%20e%2Dcommerce,160%20billion%20dollars%20by%202025>
12. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>
13. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
14. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>
15. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>
16. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile>
17. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
18. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-uruguay>
19. <https://www.nubit.es/los-beneficios-del-software-as-a-service-o-saas/>

20. <https://softwareequity.com/blog/gross-margin-saas/>
21. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/customer-renewal-rate/>
22. <https://winningbydesign.com/resources/compensation-for-saas-sales-organizations/>
23. <https://blog.visitorqueue.com/average-cost-per-lead-cpl-for-different-b2b-marketing-channels-in-2022/>
24. <https://www.klood.com/blog/what-is-a-good-conversion-rate-for-saas-industry>
25. <https://www.kpisense.com/blog/ltvcac-ratio>
26. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
27. <https://www.saas-capital.com/blog-posts/spending-benchmarks-for-private-b2b-saas-companies/>
28. <https://www.belugacdn.com/cdn-pricing/>
29. <https://www.bna.com.ar/SimuladorPlazoFijo/SubInterna/PlazoFijo?subInterna=SimuladorPlazoFijoDolares>
30. <https://openlegal.com.au/a-legal-guide-to-saas-agreements/>

Universidad de
San Andrés

XII. Anexos

Anexo 1

Entrevista B2B - Preguntas

Rol y Objetivos

1. Contame un poco de vos (edad, formación académica, experiencia)
2. ¿Cuál es tu rol dentro de la compañía? ¿Responsabilidades?
3. ¿Cómo se mide tu trabajo? (para comprobar KPIs/OKRs)
4. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizas en tu trabajo? ¿Cuáles son indispensables y por qué? (para analizar/priorizar integraciones)
5. ¿Qué eventos, medios de comunicación y redes sociales frecuentas?

Empresa

6. Contame un poco sobre la empresa ¿En qué industria opera? (para comprobar el mercado objetivo)
7. ¿Qué productos o servicios venden? (para medir la probabilidad de influir ventas según el rubro)
8. ¿Qué tamaño tiene la empresa (cantidad de empleados, clientes, ventas, transacciones)?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos de la empresa? (para entender qué tareas/actividades son críticas para lograr objetivos)

Relación con Clientes

10. ¿Quiénes son sus clientes? (Segmentos/volumen) (para mapear usuarios finales y fit del perfil con la solución)
11. ¿Cómo compran los clientes sus productos? ¿Cuáles son los canales de venta? (para indagar sobre canales de comercialización (si tienen e-commerce - propio o 3eros? -, local físico, distribuidores)
12. ¿Cómo es un típico journey de sus clientes? ¿Cuánto dura en promedio? (para medir la probabilidad de acelerar su ciclo comercial)
13. ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra (descuento, reseña, entrega en el día)? (para entender su percepción sobre el peso relativo que pueda tener el video marketing)
14. ¿Qué porcentaje del presupuesto se dedica al marketing? (para obtener datos de presupuesto para analizar la viabilidad de la solución)

15. ¿Cómo se comunican con sus clientes? (canales y tipos de comunicación)
16. ¿Cómo promocionan sus productos/servicios? ¿Tienen un dashboard unificado con métricas de campañas?

Desafíos

17. ¿Cuáles son los principales problemas, fricciones o aspectos de mejora? ¿De qué se quejan los clientes? (para comprobar/descubrir pain points de usuarios finales y afianzar la propuesta de valor (CX))
18. ¿Qué sentís que ustedes podrían hacer mejor? (para indagar sobre sus prioridades)

Sobre la solución

19. ¿Existen videos relacionados a sus productos? ¿De qué tipo? ¿Quiénes publican y en donde?
20. ¿Analizan o hacen seguimiento de los videos publicados por los seguidores? ¿Toman alguna acción luego?
21. ¿Qué tan importante son las reviews de los usuarios para ustedes? ¿y para otros clientes?
22. ¿Tienen relación con influencers o KOLs? ¿Puede descubrir cómo les ha ido? (para entender si tienen experiencia previa, resultados/opinión y cómo sigue)
23. ¿Conocés alguna plataforma de video marketing o video shopping? (Ej: Amazon Live, Taobao Live)
24. ¿Usan video marketing / shopping en vivo? (para entender el nivel de adopción y aprovechamiento de live reviews u otros tipos de video marketing) si: ¿Qué problemas enfrentan? ¿Cómo lo miden? ¿Qué los detiene a resolverlos? no: ¿Por qué?
25. ¿Qué criterios usan para decidir si conviene desarrollar inhouse o comprar soluciones de 3eros?
26. ¿Qué es más importante a la hora de considerar una solución de 3ero? (referencias, presentaciones, demos, POCs)
27. ¿Evaluarían probar/pagar por una solución que les permita ofrecer video shopping interactivo para acelerar ciclos comerciales, incrementar la conversión y el engagement con usuarios?

Anexo 2 –

Propuesta de Landing Page

Interactuar con sus clientes es más fácil y es clave para su negocio

Nosotros lo sabemos, por eso creamos una plataforma empresarial que permite eficientizar el comercio online y revitalizar la comunicación con sus clientes, creando experiencias de usuario únicas e interactivas a través del streaming de contenidos con videos en vivo o bajo demanda.

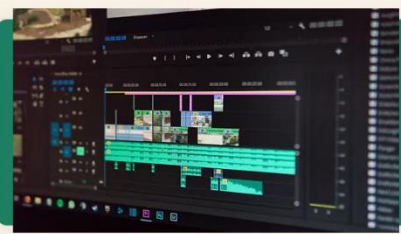
[Watch Demo](#)

[Prueba Gratis](#)



Cómo simplificamos su negocio:

 Link de compras en la misma aplicación	 Comunicación directa con sus clientes	 Información analítica en el momento	 Integración con todas las plataformas de su negocio
--	---	---	---



Streaming de videos en alta calidad y performance

- Streaming de videos con alta calidad y performance
- UX/UI con foco en interacciones
- Data analytics & AI/ML
- Arquitectura API-driven
- Mobile-first y soporte web

Todo en un solo lugar

Integración con distintas plataformas: CRM, Commerce Cloud, Marketplace, Video y CDN




Expertise en campañas de video marketing interactivo

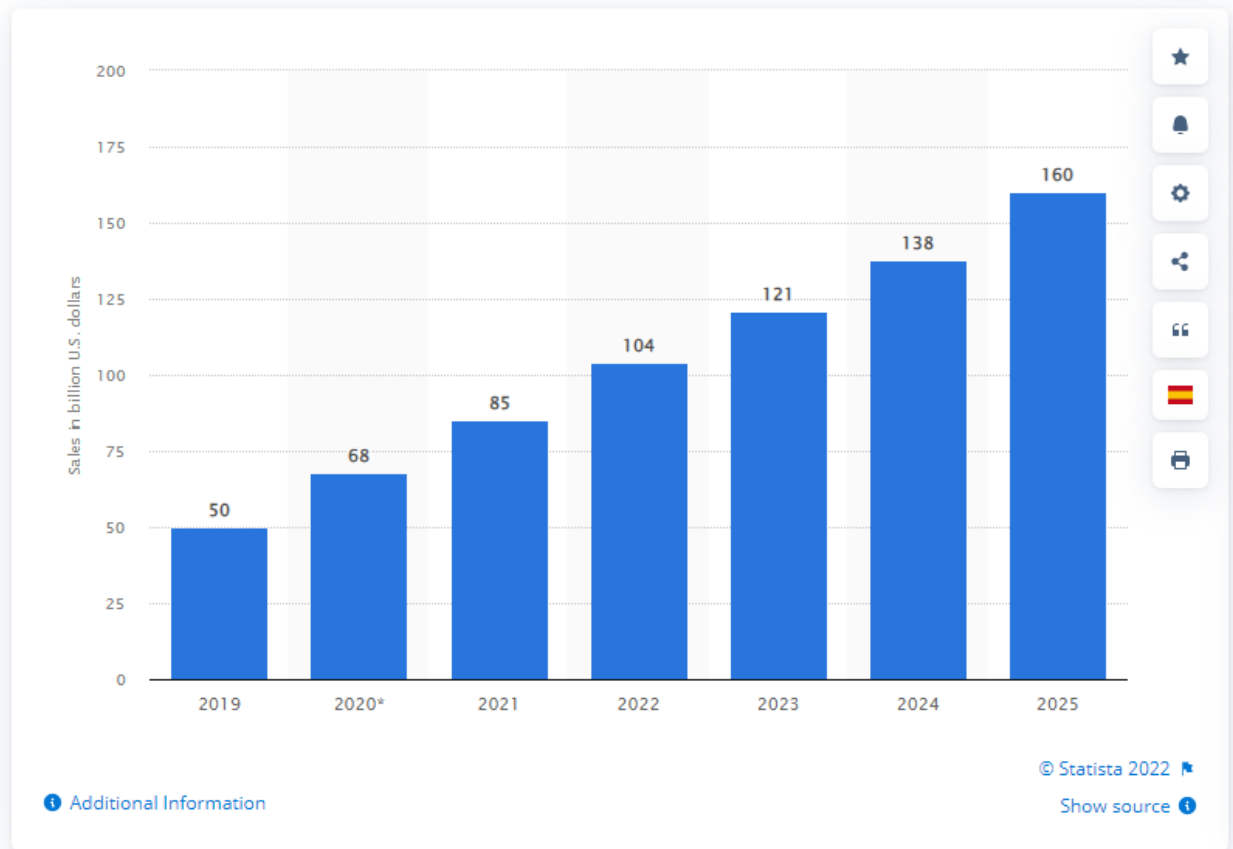
- Equipo de profesionales con experiencia para asesorar técnica y estratégicamente a clientes que necesitan servicios de consultoría y/o soporte técnico.
- Alianzas con agencias de marketing y generadores de contenido.

Anexo 3

Ventas por e-commerce en LATAM (Fuente: Statista ⁽¹¹⁾)

E-Commerce > B2C E-Commerce

Retail e-commerce sales in Latin America from 2019 to 2025 (in billion U.S. dollars)



Anexo 4

Latam Addressable Market

	2022	2025	
Retail e-Commerce sales	\$104 Billion	\$160 Billion	15.44% CAGR
Live-Commerce initiated sales	2\$	10% to 20%	5x Growth

Live-Commerce Addressable Market (TAM)	\$2.08 Billion	\$16 Billion	97.40 CAGR
Beyondr Reachability	1%	1%	Based on Segmentation & resource planning
Serviceable Available Market (SAM)	\$20 Million	\$160 Million	100% CAGR
AVG Improvement of Conversion Rate	6%	6%	Up to 24%
Beyondr Revenue Opportunity (SOM)	\$1.2 Million	\$9.6 Million	100% CAGR
AVG Annual Revenue per Customer	\$60.000	\$100.000	18.56% CAGR
Targeted # of Customers	20	96	68.69 CAGR

Anexo 5

Digital Growth - Visión General de la adopción y el uso de los dispositivos y servicios

	Total Population	Mobile Connections	Internet Users	Active Social media Users
Brasil	214.7M +0.7% YoY	224.9M +5.6% YoY	165.3M +3.3% YoY	171.5M +14.3% YoY
Colombia	51.39M +0.6% YoY	65.75M +7.3% YoY	35.50M +2.2% YoY	41.80M +7.2% YoY
México	130.9M +1.0% YoY	119.8M +2.3% YoY	96.87M +3.8% YoY	102.5M +2.5% YoY
Argentina	45.81M +0.9% YoY	56.28M +3.4% YoY	38.02M +4.7% YoY	39.55M +9.9% YoY
Chile	19.23M +0.3% YoY	26.32M +2.3% YoY	17.70M N/A YoY	17.85M +11.6% YoY
Perú	33.52M +1.1% YoY	38.40M +4.0% YoY	21.89M +1.1% YoY	28.10M +4.1% YoY
Uruguay	3.49M +0.3% YoY	5.51M +1.8% YoY	2.91M +0.3% YoY	3.15M +8.6% YoY

Population By Age – Foco en la Generación Z (entre 7 y 22 años), Millennials (entre 22 y 36 años)

	5-12	13-17	18 - 24	25-34
Brasil	10.8%	7.0%	10.8%	15.8%
Colombia	11.5%	7.6%	11.6%	16.6%
México	13.6%	8.5%	11.8%	16.0%
Argentina	12.9%	7.8%	10.7%	15.1%
Chile	10.4%	6.5%	9.4%	16.0%
Perú	12.5%	7.9%	10.2%	16.1%
Uruguay	10.8%	6.7%	9.9%	14.4%

Internet

Overview of Internet Use: Indicadores esenciales en la adopción de Internet y el Uso.

	Total Internet Users	As a % of total population	YoY change	Average Daily time spent by user
Brasil	165.3M	77%	+3.3% (+5.3M)	10H 19M (+1.8%)
Colombia	35.50M	69.1%	+2.2% (+770k)	10H 03M (-0.7%)
México	96.87M	74.0%	+3.8% (+3.6M)	8H 55M (+1.1%)
Argentina	38.02M	83.0%	+4.7% (+1.7M)	9H 38M (-0.2%)
Chile	17.70M	92.0%	N/A	N/A
Perú	21.89M	65.3%	+1.1% (+233k)	N/A
Uruguay	2.91M	83.4%	+0.3% (+9,294)	N/A

Accessing Online Information: Porcentaje de usuarios de Internet entre 16 y 64 años de acuerdo con la actividad que realizan online.

	Usan asistente de voz para buscar Info (x semana)	Visitan redes sociales para buscar información sobre marcas y productos	Usan herramientas de reconocimiento de imagen en celulares (x mes)
Brasil	22.8%	62.5%	49.4%
Colombia	16.1%	54.1%	59.9%
México	21.5%	63.0%	49.3%
Argentina	11.6%	64.2%	41.9%

Use of Online Financial Services: Porcentaje de usuarios de Internet entre 16 y 64 años que son dueños o usan cada uno de los servicios financieros digitales.

	Sitio web o mobile bancario, de inversión o de seguros (x mes)	Servicio de pago Mobile (x mes)	Poseen cualquier forma de criptomoneda
Brasil	46.8%	30.3%	16.1%
Colombia	22.6%	15.9%	10.2%
México	26.7%	17.7%	7.3%
Argentina	26.9%	15.4%	18.5%

E-commerce

Financial Inclusion Factors: Porcentaje de la población mayor de 15 años que es dueña o utiliza cada producto o servicio.

	Cuenta Bancaria	Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Débito	Cuenta de dinero móvil	Compró online el último año	Realizó o recibió pagos digitales en el último año
Brasil	70.0%	27%	59.3%	4.8%	14.2%	57.9%
Colombia	44.9%	13.9%	25.7%	4.7%	8.4%	37.3%
México	35.4%	9.5%	24.6%	5.6%	7.0%	31.7%
Argentina	47.9%	24.0%	41.4%	2.4%	14.5%	40.2%
Chile	73.8%	29.8%	59.8%	18.7%	22.9%	65.4%
Perú	42.2%	11.6%	27.9%	2.6%	4.4%	33.9%
Uruguay	63.9%	49.6%	55.8%	1.2%	24.3%	59.37%

Overview of consumer good ecommerce

	Número de personas comprando productos por Internet	Gasto anual total en compras de bienes de consumo en línea	Promedio de Ingresos anuales por usuario de comercio electrónico de bienes de consumo
Brasil	114.7M	\$40.01B	\$349
Colombia	25.39M	\$9.02B	\$355
México	57.51M	\$39.10B	\$680
Argentina	26.65M	\$9.04B	\$339
Chile	12.05M	\$7.64B	\$634

Perú	14.82M	\$8.08B	\$545
------	--------	---------	-------

Digital Marketing

Sources of Brand Discovery: Porcentaje de usuarios de Internet entre 16 y 54 años que descubren marcas, productos y servicios vía cada canal.

	Ads on Websites	Brand Websites	Search Engines	Social Media Ads	Social Media Comments	Consumer Review Sites
Brasil	43.4%	39.5%	37.0%	38.8%	35.3%	26.0%
Colombia	33.2%	35.0%	32.2%	40.2%	30.8%	N/A
México	28.6%	32.2%	31.0%	37.7%	29.8%	22.8%
Argentina	32.7%	35.8%	37.1%	40.0%	34.3%	21.4%

Engagement with Digital marketing: porcentaje de usuarios de Internet entre 16 y 64 años que dicen participar en cada tipo de actividad en línea

	Investigar marcas online antes de hacer una compra	Visitó el sitio web de una marca en los últimos 30 días	Accedió a anuncio de banner en un sitio web en los últimos 30 días	Accedió a una publicación patrocinada en las redes sociales en los últimos 30 días	Descargó o usó una aplicación móvil de marca en los últimos 30 días
Brasil	74.4%	66.1%	22.2%	22.8%	22.0%
Colombia	59.5%	60.2%	13.6%	17.4%	17.7%
México	59.7%	58.5%	15.7%	17.2%	20.0%
Argentina	66.0%	62.4%	11.4%	14.9%	14.8%

Anexo 6

Sueldos

			Año 1	Año 2	Año 3
		Mensual	Anual	Anual	Anual
Marketing	Analista de marketing	\$ 1,600	\$ 19,200	\$ 19,200	\$ 19,200
	Analista de marketing brazil			\$ 19,200	\$ 19,200
IT	CTO	\$ 5,800	\$ 69,600	\$ 69,600	\$ 69,600
	Desarrollador front end	\$ 2,600	\$ 31,200	\$ 31,200	\$ 31,200
	Desarrollador Back end	\$ 2,600	\$ 31,200	\$ 31,200	\$ 31,200
	QA	\$ 2,400	\$ 28,800	\$ 28,800	\$ 28,800
Producto	Product Manager	\$ 5,500	\$ 66,000	\$ 66,000	\$ 66,000
	UX/UI	\$ 1,900	\$ 22,800	\$ 22,800	\$ 22,800
Sales	Sales Manager	\$ 2,500	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
	Sales Rep Brazil			\$ 30,000	\$ 30,000
	Sales Rep Mexico				\$ 30,000
Customer Experience	Head of CX				\$ 15,000
Total Sueldos		\$24,900	\$298,800	\$ 348,000	\$393,000

Anexo 7

CV Equipo Emprendedor



Contact
eravazenghi@gmail.com
www.linkedin.com/in/estebanravazenghi (LinkedIn)

Top Skills
Socios de canal
Ventas
Administración y dirección de empresas

Languages
Español (Native or Bilingual)
Inglés (Full Professional)

Certifications
AWS Certified Cloud Practitioner
AWS Technical Proficiency

Esteban Ravazenghi

Enterprise Account Manager at Amazon Web Services | Master in Digital Business
Argentina

Summary

Soy un profesional con más de 12 años de experiencia en la gestión de relaciones con clientes, el desarrollo de negocios y las ventas B2B, prosperando en entornos orientados al crecimiento dentro de la industria tecnológica.

A lo largo de mi carrera he tenido la oportunidad de trabajar y tener éxito en algunas de las empresas más innovadoras y reconocidas a nivel mundial como AWS, Oracle, Red Hat y Thomson Reuters.

Hoy en día aprovecho esa experiencia y mi enfoque centrado en la satisfacción de clientes, para ayudar a líderes de diversas industrias a adoptar la nube para transformar su negocio y lograr ventajas competitivas.

Este entusiasmo también me llevó a formar parte de la 1ª Cohorte de Alumnos en la Maestría en Negocios Digitales, un programa diseñado por la Universidad de San Andrés en colaboración con Digital House que busca desarrollar una visión integral en tres pilares: Negocios Digitales, Management y Analítica de datos e Inteligencia Artificial.

Experience

Amazon Web Services
Enterprise Account Manager
January 2019 - Present (3 years 7 months)
Argentina

Oracle
4 years 4 months
Enterprise Account Manager
July 2016 - January 2019 (2 years 7 months)

Inside Sales Representative
October 2014 - July 2016 (1 year 10 months)

Red Hat

3 years 6 months

Inside Sales Representative

July 2013 - October 2014 (1 year 4 months)

Buenos Aires, Argentina

Renewal Sales Representative

May 2011 - June 2013 (2 years 2 months)

Buenos Aires, Argentina

Thomson Reuters

Sales Support Intern

September 2009 - December 2010 (1 year 4 months)

Buenos Aires, Argentina

Pontificia Universidad Católica Argentina

Academic Community Support Intern

March 2009 - September 2009 (7 months)

Buenos Aires, Argentina

Education

Universidad de San Andrés

Maestría en Negocios Digitales, Gestión de proyectos de tecnología de la información · (2020 - 2022)

Pontificia Universidad Católica Argentina 'Santa María de los Buenos Aires'

Bachelor of Business Administration (BBA), Administración y gestión de empresas · (2008 - 2012)

University of Cambridge

First Certificate, Enseñanza de inglés como lengua extranjera

Instituto Privado "Nuestra Señora de la Misericordia"

Bachelor's degree, Contabilidad y finanzas · (2003 - 2007)

Contact

lauldg@gmail.com

www.linkedin.com/in/laura-ines-de-gregorio-75215719 (LinkedIn)

Top Skills

Salesforce.com

CRM

Product Marketing

Languages

English

Italian

Portuguese

Laura Ines De Gregorio

Global Data Management Head at SAP

Prague

Summary

Goal-oriented dedicated to high levels of customer satisfaction and meeting aggressive business goals.

Passionate and motivated with specialized knowledge in market and customer analysis and improvement of processes.

Excellence in communication and time management skills. Handles tasks with accuracy and efficiency.

Experience

SAP

6 years 3 months

Global Data Management Head

June 2021 - Present (1 year 2 months)

Praga, Chequia

Head of Data Operations for the Americas

April 2019 - May 2021 (2 years 2 months)

Regional Data Management Center Lead for NA&LA

July 2018 - April 2019 (10 months)

Argentina

LAC Forecasting & Deal Execution Lead

May 2016 - July 2018 (2 years 3 months)

Argentina

Red Hat

4 years 9 months

Sales Operations Specialist - SAC Region

October 2013 - February 2016 (2 years 5 months)

Buenos Aires - Argentina

Provide analytical support and generate reports and dashboards for key performance indicators for the SAC sales organization (all LATAM except Mexico and Brazil) . Develop metrics to support process tracking and decision

making. Identify and track KPI for future improvement opportunities. Survey and analyze best practices for techniques and processes. Report and communicate business performance. Interface for internal departments and sales to facilitate order flow, customer support, collections, account research, reporting, and general inquiries. Use Salesforce.com and Qlikview to respond to inquiries from the sales team regarding bookings, pipeline, accounts, quotes, customers, and processes. Advise the local sales leadership on quotas and plans, financial productivity and compensation issues. Prepare and present quarterly business review decks for the local management team. Manage and track quotas and alignments for the team.

Partner Sales Operations, Analysis & Reporting - LATAM

June 2011 - October 2013 (2 years 5 months)

Buenos Aires - Argentina

Provide analytical support to the channels team in LATAM through dashboards and reports for key sales metrics using Salesforce.com. Creation, management and control of the Rules Of Engagement (ROE) for partners in the region. Business Plans control, quota achievement and rebate payment. Creation, management and control of Deal Registration Program in Partner Center Tool. Training to partners. Budget management: purchase orders creation, forecast definition (future expenses), vendor creation and invoices follow up.

AMP Financial Services

Training Administrator in HR

November 2010 - November 2010 (1 month)

AMP advisors training follow up, administrative tasks, data base analysis

Ingram Micro

Quote Desk Specialist

May 2010 - October 2010 (6 months)

Complete emails and faxed requests for quotes and following up quotes to sales closure.

Provide detailed quotes to internal customers (call centre and account managers) and resellers

Constantly update product knowledge and skills

Liaise and build rapport with resellers and vendor staff as well as Ingram Micro staff (APM's, Pm's and Account Managers)

Knowledge of Volume licensing programs - Symantec, Microsoft (OLP & OV), CA, Trend Micro, McAfee.

Data Entry using SAP and SUN (CRM) Search orders, end customer details, invoices, products.

Quote before the anniversary date the renewals from Microsoft, Symantec, Trend Micro, McAfee and CA licenses to resellers.

Microsoft

1 year 8 months

Marketing Analyst

February 2009 - January 2010 (1 year)

Execute end-to-end SMB and public sector business marketing strategies to drive awareness, generate demand, and purchase of SMB products and solutions to achieve revenue objectives. Plan and Orchestrate demand generation and loyalty campaigns. Develop communication campaigns to gain customers reach through e- marketing. Handling of marketing budget. Events planning and organization. Project Manager: Customer and Partner Satisfaction Initiative: Execute & orchestrate the SMB customer sat-research. Sales measurement through enterprise software (database of customers, partners and distributors). ROMI. Data base intelligence to support Anti Piracy Campaigns.

Product Marketing Assistant BMO

June 2008 - January 2009 (8 months)

Prepare material for staff meetings and Business Review Calls (Rhythm of Business): Forecast, Pipe Analysis, KPIs, Scorecards.

Coordinate team meetings agenda.

Handling of marketing budget: purchase orders creation, forecast definition (future expenses) and invoicing follow up.

Relationship with suppliers: vendors activation, contact, product or service procurement. Merchandising purchase.

Equipaer SA

Bilingual Administrative Secretary

December 2005 - November 2007 (2 years)

Provide assistance to the department head in administrative areas. Agenda management, organizing paperwork. Responsible for establishing and maintaining official documents and records in appropriate files. Research for projects and biddings. Prepare correspondence and recurring reports. Answering the telephone.

Data base management. Dealing with foreign and local suppliers. Customer sales. Creation of the company website. Invoicing using Tango CRM.

Education

Universidad de San Andrés

Maestría en Negocios Digitales · (2020 - 2022)

Escuela de Formación de Líderes

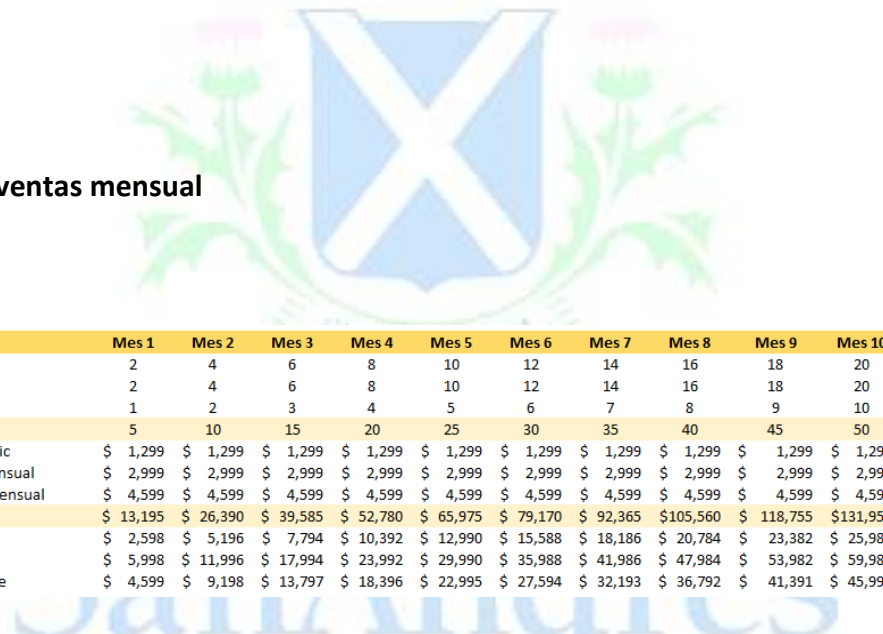
Carrera de Coaching Ontológico con Certificación Internacional · (2016)

Universidad Argentina de la Empresa

Licenciada en Relaciones Publicas e Institucionales · (2001 - 2004)

Anexo 8

Evolución de ventas mensual



Año 1 - Argentina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cant. Clientes Basic	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
Cant. Clientes Standard	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
Cant. Clientes Enterprise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cant. de Clientes Total	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Suscripcion Standard Basic	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299
Suscripcion Standard Mensual	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999
Suscripcion Enterprise Mensual	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599
Gross Revenue	\$ 13,195	\$ 26,390	\$ 39,585	\$ 52,780	\$ 65,975	\$ 79,170	\$ 92,365	\$ 105,560	\$ 118,755	\$ 131,950	\$ 145,145	\$ 158,340
Gross Revenue Basic	\$ 2,598	\$ 5,196	\$ 7,794	\$ 10,392	\$ 12,990	\$ 15,588	\$ 18,186	\$ 20,784	\$ 23,382	\$ 25,980	\$ 28,578	\$ 31,176
Gross Revenue Standard	\$ 5,998	\$ 11,996	\$ 17,994	\$ 23,992	\$ 29,990	\$ 35,988	\$ 41,986	\$ 47,984	\$ 53,982	\$ 59,980	\$ 65,978	\$ 71,976
Gross Revenue Enterprise	\$ 4,599	\$ 9,198	\$ 13,797	\$ 18,396	\$ 22,995	\$ 27,594	\$ 32,193	\$ 36,792	\$ 41,391	\$ 45,990	\$ 50,589	\$ 55,188

Año 2 - Argentina + Brazil	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cant. Clientes Basic - Argentina	21	23	25	27	29	31	33	35	37	39	41	43
Cant. Clientes Standard - Argentina	21	23	25	27	29	31	33	35	37	39	41	43
Cant. Clientes Enterprise - Argentina	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Cant. de Clientes Total - Argentina	53	58	63	68	73	78	83	88	93	98	103	108
Cant. Clientes Basic - Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cant. Clientes Standard - Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cant. Clientes Enterprise - Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cant. de Clientes Total - Brazil	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
Cant. Clientes Basic - Total	22	25	28	31	34	37	40	43	46	49	52	55
Cant. Clientes Standard - Total	22	25	28	31	34	37	40	43	46	49	52	55
Cant. Clientes Enterprise - Total	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34
Cant. de Clientes Total	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144
Suscripcion Standard Basic	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299
Suscripcion Standard Mensual	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999	\$ 2,999
Suscripcion Enterprise Mensual	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599
Gross Revenue	\$149,744	\$171,836	\$193,928	\$216,020	\$238,112	\$260,204	\$282,296	\$304,388	\$326,480	\$348,572	\$370,664	\$392,756
Gross Revenue Basic	\$ 28,578	\$ 32,475	\$ 36,372	\$ 40,269	\$ 44,166	\$ 48,063	\$ 51,960	\$ 55,857	\$ 59,754	\$ 63,651	\$ 67,548	\$ 71,445
Gross Revenue Standard	\$ 65,978	\$ 74,975	\$ 83,972	\$ 92,969	\$ 101,966	\$ 110,963	\$ 119,960	\$ 128,957	\$ 137,954	\$ 146,951	\$ 155,948	\$ 164,945
Gross Revenue Enterprise	\$ 55,188	\$ 64,386	\$ 73,584	\$ 82,782	\$ 91,980	\$ 101,178	\$ 110,376	\$ 119,574	\$ 128,772	\$ 137,970	\$ 147,168	\$ 156,366

Año 3 - Argentina + Brazil + Mexico	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cant. Clientes Basic - Argentina	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
Cant. Clientes Standard - Argentina	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
Cant. Clientes Enterprise - Argentina	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Cant. de Clientes Total - Argentina	91	96	101	106	111	116	121	126	131	136	141	146
Cant. Clientes Basic - Brazil	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Cant. Clientes Standard - Brazil	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Cant. Clientes Enterprise - Brazil	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Cant. de Clientes Total - Brazil	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	63	66
Cant. Clientes Basic - Mexico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cant. Clientes Standard - Mexico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cant. Clientes Enterprise - Mexico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cant. de Clientes Total - Mexico	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
Cant. Clientes Basic - Total	48	52	56	60	64	68	72	76	80	84	88	92
Cant. Clientes Standard - Total	48	52	56	60	64	68	72	76	80	84	88	92
Cant. Clientes Enterprise - Total	31	34	37	40	43	46	49	52	55	58	61	64
Cant. de Clientes Total	127	138	149	160	171	182	193	204	215	226	237	248
Suscripcion Standard Basic	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299
Suscripcion Standard Mensual	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299	\$ 1,299
Suscripcion Enterprise Mensual	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599	\$ 4,599
Gross Revenue	\$267,273	\$291,462	\$315,651	\$339,840	\$364,029	\$388,218	\$412,407	\$436,596	\$ 460,785	\$484,974	\$509,163	\$533,352
Gross Revenue Basic	\$ 62,352	\$ 67,548	\$ 72,744	\$ 77,940	\$ 83,136	\$ 88,332	\$ 93,528	\$ 98,724	\$ 103,920	\$109,116	\$114,312	\$119,508
Gross Revenue Standard	\$ 62,352	\$ 67,548	\$ 72,744	\$ 77,940	\$ 83,136	\$ 88,332	\$ 93,528	\$ 98,724	\$ 103,920	\$109,116	\$114,312	\$119,508
Gross Revenue Enterprise	\$142,569	\$156,366	\$170,163	\$183,960	\$197,757	\$211,554	\$225,351	\$239,148	\$ 252,945	\$266,742	\$280,539	\$294,336

