



**Escuela de Negocios**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**SOCIAL**

Sebastián Dacoll

CI: 3.236.510-7

MENTOR: IGNACIO BENEDINI

MONTEVIDEO, ABRIL 2025

## Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN EJECUTIVO .....	3
EL CLIENTE.....	4
LA PROPUESTA DE VALOR.....	9
EL PRODUCT MARKET FIT .....	13
MVP - MINIMUM VALUABLE PRODUCT .....	18
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23
EL MERCADO .....	24
LA COMPETENCIA .....	28
EL CONTEXTO.....	31
LA INDUSTRIA .....	35
EL MODELO DE NEGOCIOS .....	39
GO TO-MARKLET PLAN .....	45
RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO.....	49
IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO .....	54
EQUIPO .....	62
RESULTADOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS .....	66
VIABILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO.....	79
PRINCIPALES RIESGOS .....	81
ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS .....	84
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS .....	89

## AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en este camino de dos años, lleno de constancia, esfuerzo y dedicación.

En primer lugar, a mi familia, por su incondicional apoyo y comprensión a lo largo de este proceso. A Laura, quien ha sido mi pilar y mi mayor fuente de ánimo en cada momento de desafío. Sin su amor incondicional y apoyo constante, este logro no habría sido posible.

A la Universidad de San Andrés, que me ha abierto sus puertas y me ha permitido formar parte de una comunidad académica de excelencia. A los profesores que, con su dedicación y conocimiento, han dejado una huella imborrable en mí. Gracias por compartir no solo su saber teórico, sino también sus valiosas experiencias prácticas, las cuales han sido cruciales en mi desarrollo personal y profesional.

Deseo agradecer especialmente a Matías Mella, Director de la Maestría, por su liderazgo y orientación durante todo este tiempo. Al profesor Diego Urfeig, quien me brindó una comprensión profunda de la gestión de datos, una pieza clave en la propuesta de valor de mi trabajo. A mi tutor, Ignacio Benedini, por ser un buen guía, ayudándonos a explorar nuevos caminos en la búsqueda de información, lo que enriqueció significativamente nuestro trabajo.

Asimismo, quiero reconocer a mi compañero de tesis, Alejandro Canosa, con quien compartí esta travesía. Gracias por tu dedicación, compromiso y compañerismo en cada etapa de este proyecto.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todas las personas que, de una forma u otra, contribuyeron a la realización de esta tesis. A quienes nos proporcionaron información valiosa, nos orientaron en momentos de duda, y compartieron con nosotros su tiempo y conocimiento, les estoy profundamente agradecido.

Este logro no es solo el resultado de mi esfuerzo, sino de un conjunto de apoyos y enseñanzas que recibí a lo largo de este camino. A todos, ¡muchas gracias!

## RESUMEN EJECUTIVO

En un mercado digital competitivo, SOCIAL se posiciona como una solución integral de marketing impulsada por inteligencia artificial (IA). La plataforma permite a las empresas diseñar campañas personalizadas mediante influencers digitales únicos, ofreciendo un control total sobre el mensaje y optimización basada en datos.

Los principales diferenciales de SOCIAL incluyen:

- Personalización Avanzada: Influencers digitales que reflejan fielmente los valores de marca.
- Gestión Integral: Dashboard intuitivo para centralizar la creación y medición de campañas.
- Optimización en Tiempo Real: Análisis de datos para maximizar el retorno de inversión (ROI).
- Accesibilidad y Escalabilidad: Soluciones adaptadas tanto a grandes corporaciones como a PYMEs.

En un mercado digital competitivo, SOCIAL se posiciona como una solución integral de marketing impulsada por inteligencia artificial (IA), abordando problemas críticos como la falta de integración entre herramientas para la creación, gestión y análisis de campañas. A través de un único dashboard, las empresas pueden centralizar estas funciones, optimizando el uso de recursos y maximizando el retorno de inversión (ROI).

SOCIAL es accesible tanto para grandes corporaciones como para PYMEs, eliminando barreras como costos elevados, falta de control en campañas tradicionales y problemas de credibilidad asociados a influencers humanos. Nuestra innovación marca un cambio de paradigma, ofreciendo eficiencia, transparencia y personalización a escala.

Tras esta visión general, el siguiente apartado explora los segmentos de mercado objetivo y cómo SOCIAL satisface sus necesidades específicas.

# EL CLIENTE

## La Necesidad

En el dinámico mundo del marketing y las redes Sociales, el uso de influencers se ha convertido en una estrategia vital para las empresas que desean llegar a su audiencia de manera efectiva. Sin embargo, nos enfrentamos a un dilema: los influencers "reales" pueden resultar extremadamente costosos, especialmente aquellos con un alto grado de popularidad y alcance. Por otro lado, los influencers más asequibles pueden no ofrecer el nivel de calidad o compromiso deseado, lo que a menudo conduce a una falta de conexión con la audiencia objetivo y una baja efectividad en las campañas de marketing.

Además, muchas empresas no cuentan con los recursos financieros para realizar análisis de mercado detallados, lo que dificulta aún más la identificación de estrategias efectivas de marketing de influencers.

Esto genera que las empresas deben utilizar influencers, que no están controlados ni son empleados de la compañía, para brindar su mensaje publicitario, el cual puede ser poco eficiente o deficiente. Otras consecuencias no deseadas es el no contar con control total sobre el mensaje, la creatividad de la publicidad la cual la cede en parte al influencer y tampoco se puede verificar si el influencer compra seguidores, lo cual puede distorsionar la llegada a todo el público objetivo de la empresa.

## Segmentos Potenciales y Segmento Target

### Identificación de los Segmentos

Se ha identificado un segmento de empresas que cuentan con presupuesto accionable para inversión en campañas de marketing de influencia, el cual se podría dividir en dos subsegmentos principales que representan oportunidades para SOCIAL:

1. Empresas Grandes o con Amplios Presupuestos: Este segmento se caracteriza por su inversión considerable en campañas de marketing digital y en influencers, con un enfoque en maximizar el impacto de sus estrategias. Estas empresas buscan un control exhaustivo del mensaje y la imagen de marca, exigiendo soluciones personalizadas que les garanticen coherencia y

autenticidad en todas sus campañas. SOCIAL proporciona a este segmento la posibilidad de desarrollar influencers de IA a medida que reflejen fielmente la identidad de marca, optimizando así la conexión con su audiencia objetivo.

2. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs): Con recursos más limitados, estas empresas muestran interés en utilizar el marketing de influencers para incrementar su visibilidad en redes sociales, pero necesitan soluciones más accesibles y adaptables a sus necesidades específicas. SOCIAL ofrece a estas PYMEs acceso a influencers de IA preexistentes, permitiéndoles adaptar el contenido a un costo reducido sin comprometer la calidad o el impacto de sus campañas. Esta flexibilidad permite que empresas de diversos tamaños puedan beneficiarse de la propuesta de SOCIAL y mejorar su alcance digital.

Para profundizar en la comprensión de cada segmento, se llevaron han llevado a cabo entrevistas, se ha desarrollado un arquetipo de persona y también un mapa de empatía que aporta insights valiosos sobre sus necesidades y expectativas.

Se ha desarrollado un arquetipo de persona para la propuesta de valor de Social que es de carácter B2B, el cual podrá ser consultado en el (Anexo 1).

### **Insights y Conclusiones del Mapa de Empatía**

El mapa de empatía desarrollado para SOCIAL reveló aspectos clave sobre el comportamiento y las motivaciones de los clientes en el segmento objetivo:

- **Deseo de Control y Personalización:** Las empresas buscan asegurar que el mensaje de sus campañas sea coherente con su identidad de marca. Esta necesidad de control sobre el contenido es crítica en las empresas grandes, que dependen de la consistencia y autenticidad en cada punto de contacto con el consumidor.
- **Incertidumbre Financiera en el Marketing de Influencers:** Las empresas manifestaron que el costo de los influencers tradicionales puede ser impredecible y, en muchos casos, poco rentable. SOCIAL aborda esta preocupación ofreciendo una estructura de precios transparente y predecible.

- Preocupación por la Credibilidad: La autenticidad es un valor central, y muchas empresas señalaron que influencers tradicionales pueden perder credibilidad debido a prácticas como la compra de seguidores. SOCIAL, con sus influencers digitales de IA, elimina este riesgo y asegura una conexión genuina con la audiencia.

Estas conclusiones confirman la pertinencia de SOCIAL para satisfacer las demandas de las empresas que buscan innovación, control y resultados medibles en sus estrategias de marketing digital.

Para profundizar en el mapa de empatía desarrollado durante la investigación, se podrá consultar en el (Anexo 2).

### **Selección de Segmento**

Tras una evaluación exhaustiva, El segmento inicial objetivo incluye compañías medianas y grandes de los sectores retail, moda, belleza, tecnología con presupuestos superiores a USD 12,000 para campañas de marketing de influencia o de redes sociales.

Las mismas deben contar con una presencia activa en redes sociales como Instagram, Tik-Tok, Facebook, etc.

Es importante destacar que dichas compañías deben presentar interés en innovación y marketing de influencia.

La necesidad de estas empresas por soluciones innovadoras y medibles refuerza la pertinencia de SOCIAL como una herramienta estratégica.

Este enfoque inicial también permitirá validar el modelo y la efectividad de los influencers de IA en campañas a gran escala.

### **Proceso de Validación**

El proceso de validación de la necesidad se ha basado en el desarrollo de entrevistas a profundidad con personas que trabajan en marketing digital en empresas grandes/medianas del ámbito internacional. Las entrevistas se enfocaron en comprender las necesidades, desafíos y estrategias de marketing de influencers de estas empresas.

Algunas de las entrevistas se lograron realizar de forma online y otras se han conseguido de forma escrita con personas que ocupan roles en empresas que constituyen parte de los segmentos potenciales.

### **Principales Insights**

Las empresas medianas internacionales están interesadas en utilizar influencers para llegar a nuevas audiencias y generar engagement con sus clientes.

Las empresas consideran que los influencers "reales" son demasiado costosos y que los influencers más asequibles no siempre ofrecen la calidad o el compromiso deseado.

Las empresas buscan soluciones que les permitan tener más control sobre el mensaje y la imagen de marca en sus campañas de influencers.

Las empresas están preocupadas por la posibilidad de que los influencers compren seguidores falsos.

Las empresas indican que el mercado actual de influencers son en algunos aspectos informales, donde el precio generalmente está establecido por los mismos influencers.

### **Conclusiones**

Las entrevistas confirmaron la existencia de una necesidad en el mercado de soluciones de marketing de influencers más efectivas y confiables.

### **Análisis Comparativo de los Segmentos**

El análisis comparativo realizado entre los segmentos potenciales para el proyecto es el siguiente:

#### *Empresas Grandes o con Amplios Presupuestos*

Características: Alta inversión en marketing digital y contratación de influencers, buscando maximizar el impacto de sus estrategias de marketing, desean control total sobre el mensaje.

Problema: Necesitan soluciones personalizadas y exclusivas para mantener coherencia en el mensaje y la imagen de marca.

Solución: Desarrollar influencers de IA a medida, exclusivos para cada marca.

Beneficios: Coherencia en el mensaje, control total sobre el contenido, flexibilidad para crear múltiples influencers.

### *Empresas Pymes o con Presupuesto Reducido*

Características: Interés en incursionar en redes Sociales e influencers, presupuestos limitados, carencia de información para tomar decisiones estratégicas.

Problema: Necesitan soluciones accesibles y adaptables a sus necesidades específicas con información para tomar decisiones efectivas.

Solución: Ofrecer acceso a influencers preexistentes, no exclusivos, dirigidos a diferentes segmentos de mercado.

Beneficios: Costos reducidos, acceso a influencers preexistentes, participación en el diseño del mensaje.

Identificadas las necesidades clave de nuestros segmentos objetivo, el siguiente paso es detallar cómo SOCIAL transforma estos retos en oportunidades a través de su propuesta de valor única.



## LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de SOCIAL se centra en proporcionar un servicio integral que abarca todas las fases del marketing digital a través de influencers de IA, permitiendo a las marcas ejecutar campañas personalizadas y altamente efectivas. Los elementos diferenciadores incluyen:

**Influencia personalizada:** Cada campaña cuenta con influencers de IA que reflejan los valores de la marca.

Por ejemplo, una empresa de moda sostenible puede utilizar SOCIAL para diseñar un influencer de IA que no solo refleje sus valores ambientales, sino que también interactúe con su audiencia a través de contenido relevante y oportuno. Esto garantiza coherencia en el mensaje y una conexión emocional con el público objetivo, traduciéndose en una mayor fidelidad de marca.

**Gestión Integral de Campañas:** A través de un dashboard intuitivo, las marcas pueden gestionar y optimizar sus campañas en tiempo real, centralizando el proceso desde la creación de contenido hasta la medición de resultados.

**Optimización Basada en Datos:** Las campañas ajustan sus mensajes basándose en métricas como engagement y conversiones, garantizando un impacto máximo.

**Reducción de Costos y Transparencia:** SOCIAL revoluciona el marketing digital al ofrecer una solución más eficiente y rentable, eliminando la dependencia de influencers humanos. Las marcas obtienen control total sobre el contenido y una mayor transparencia en sus inversiones, optimizando sus estrategias digitales.

**Análisis en Tiempo Real:** Permite ajustes inmediatos que maximizan el impacto y el ROI, garantizando decisiones estratégicas basadas en datos precisos.

### **Características de la Solución**

A partir del análisis de la competencia y nuestra propuesta de valor, destacamos los diferenciales que ofrecemos a nuestros segmentos target seleccionados:

**Enfoque en la Personalización:**

Creamos influencers de IA únicos y altamente personalizados para cada marca, adaptándolos a su imagen, valores, público objetivo y estilo de comunicación específico.

- Ofrecemos a las marcas la posibilidad de participar activamente en el proceso de creación de sus influencers de IA, asegurando que el resultado final refleje exactamente lo que buscan.
- Permitimos a las marcas modificar y actualizar sus influencers de IA a lo largo del tiempo, adaptándolos a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de su audiencia.

#### Experiencia en Tecnología de IA de Vanguardia:

- Invertiremos continuamente en investigación y desarrollo para estar a la vanguardia de las últimas tecnologías de IA relacionadas con la creación de influencers virtuales.
- Desarrollaremos algoritmos de aprendizaje automático y modelos de lenguaje propios para crear influencers de IA más realistas, atractivos e inteligentes.
- Consideramos la implementación de técnicas avanzadas como la realidad aumentada y la realidad virtual para crear experiencias de marketing más inmersivas y atractivas.

#### Enfoque en Datos y Análisis:

- Recopilamos y analizamos datos relevantes de las campañas de marketing con influencers de IA para medir su rendimiento y optimizar las estrategias.
- Proporcionamos a las marcas informes detallados y accionables sobre el alcance, el engagement, las conversiones y el ROI de sus campañas.
- Utilizamos técnicas de análisis de datos avanzadas para identificar oportunidades de mejora y maximizar el impacto de las campañas.

#### Reducción de Costos y Simplificación de Contratación:

- Ofrecemos soluciones de marketing digital que permiten a las empresas reducir significativamente sus costos comparado con el uso de influencers tradicionales.
- Proporcionamos una estructura de costos clara y predecible, facilitando una mejor planificación financiera para las campañas de marketing.
- Permitimos a las empresas tercerizar la gestión completa de sus campañas de marketing con influencers de IA, liberando recursos internos y optimizando la eficiencia operativa.

- Simplificamos el proceso de contratación de servicios de influencers de IA al eliminar el vacío legal presente en el mercado actual, permitiendo una estandarización de los valores y tarifas asociadas, lo que brinda a las empresas una mayor claridad y confianza al momento de invertir en estrategias de marketing digital.

#### Transparencia y Confianza:

- Somos transparentes con las marcas sobre el proceso de creación y gestión de influencers de IA.
- Brindamos a las marcas acceso a los datos y análisis de sus campañas.
- Mantenemos una comunicación abierta y honesta con las marcas a lo largo de todo el proceso.

#### Compromiso con la Ética y la Responsabilidad:

- Aseguramos que los influencers de IA se utilicen de manera ética y responsable.
- Evitamos crear influencers de IA que promuevan contenido engañoso, discriminatorio o dañino.
- Colaboramos con las marcas para desarrollar campañas de marketing con influencers de IA que sean auténticas y transparentes.
- Garantizamos que el contenido patrocinado por nuestros influencers de IA sea claramente identificado como parte de una campaña de marketing, proporcionando una transparencia total que permite al usuario final distinguir fácilmente entre contenido patrocinado y opiniones personales, lo que genera mayor confianza y credibilidad en la audiencia.

Nuestro enfoque se distingue por la profunda personalización, la avanzada tecnología de IA, el rigor analítico, la diversidad, la transparencia, la reducción de costos y una sólida ética y responsabilidad. Este conjunto de diferenciales nos posiciona como líderes innovadores en el mercado de influencers virtuales.

#### **Diferenciación con soluciones existentes**

Las principales diferencias entre la propuesta de valor de la Agencia de Marketing con Influencers de IA y las propuestas de los negocios existentes son:  
Influencers de IA Personalizados:

La mayoría de los competidores ofrecen influencers preexistentes que no se adaptan a las necesidades específicas de cada marca.

- Los influencers tradicionales tienen un estilo de comunicación estático, que aunque podría parecer inicialmente adecuado para las necesidades del cliente, en realidad ofrece poco control sobre el mensaje transmitido.
- Nuestra oferta permite la actualización y modificación fácil de los influencers digitales para adaptarse a las tendencias del mercado, brindando una personalización sin precedentes.

Servicio Integral:

- Muchos competidores sólo ofrecen servicios de creación de influencers de IA, sin brindar soporte en la planificación, ejecución y análisis de las campañas.
- Nuestra propuesta incluye soluciones completas que van desde la creación y selección de influencers de IA hasta la planificación estratégica, la ejecución impecable y el análisis exhaustivo de las campañas, asegurando una gestión integral y eficiente.

Amplia Red de Influencers de IA Diversa:

- La mayoría de los competidores carecen de variedad de influencers que apunten a distintos segmentos.
- Nuestra propuesta ofrece una red amplia de influencers de IA que cubren una amplia gama de nichos, públicos objetivo, estilos de contenido y formatos, garantizando que las marcas encuentren el influencer de IA perfecto para conectar con su audiencia específica y lograr sus objetivos de marketing.

Transparencia y Confianza:

- En contraste con otros servicios, las empresas tendrán acceso completo, y en tiempo real, a la información relevante sobre sus influencers de IA, incluyendo datos de rendimiento, tarifas y términos de uso, lo que promueve una relación transparente y de confianza.

Los resultados preliminares de experimentos y validaciones iniciales respaldan la viabilidad de SOCIAL en el mercado. En la siguiente sección, se detallarán los hallazgos que confirman el ajuste producto-mercado, demostrando así el potencial de nuestra propuesta.

## EL PRODUCT MARKET FIT

Nuestro producto es un servicio integral de gestión de campañas de marketing de influencia o redes sociales impulsado por inteligencia artificial (IA). Las características más destacadas de este servicio son la generación de influencers de IA personalizados para cada cliente y la generación de contenido en tiempo real basado en datos actuales. Nuestro enfoque B2B (business-to-business) permite que las empresas sean nuestros clientes directos, mientras que los consumidores del contenido serán los usuarios finales que navegan en redes sociales y plataformas digitales. Hasta la fecha, no se ha identificado un competidor directo que ofrezca una gestión integral de campañas de marketing digital con generación de contenido automatizado basado en datos en tiempo real. Las empresas actuales solo diseñan influencers de IA personalizados sin ofrecer un servicio completo.

Las empresas encuestadas dedicadas al marketing digital han expresado interés en soluciones de IA para impulsar sus campañas. Esto demuestra una demanda insatisfecha en el mercado por herramientas que permitan automatizar y personalizar el marketing de influencers.

Nuestra solución responde a esta necesidad al ofrecer

- Generación automatizada de influencers de IA: Elimina la necesidad de contratar y gestionar influencers humanos.
- Personalización masiva del contenido: Adapta el contenido a diferentes segmentos de audiencia para aumentar el engagement y las conversiones.
- Análisis de datos en tiempo real: Proporciona información valiosa para optimizar las campañas y medir el ROI.

### Validación del Producto Market Fit

Además de la demanda demostrada por las empresas, los datos de los usuarios finales respaldan la viabilidad de nuestra solución:

- El 71% de los usuarios afirman que los influencers influyen en sus decisiones de compra, lo que demuestra el potencial de las campañas de influencers para generar leads y ventas.

- El 87% de los usuarios está interesado en contenido personalizado, lo que alinea perfectamente con nuestra propuesta de valor de generar contenido a medida para cada segmento de audiencia.
- El 64% de los usuarios indican que están interesados en recibir contenido generado por influencers, tanto de una persona real como de una creada por IA.
- El 60% de los usuarios afirman que el contenido que reciben de primeras marcas no es personalizado, es irrelevante o deficiente.

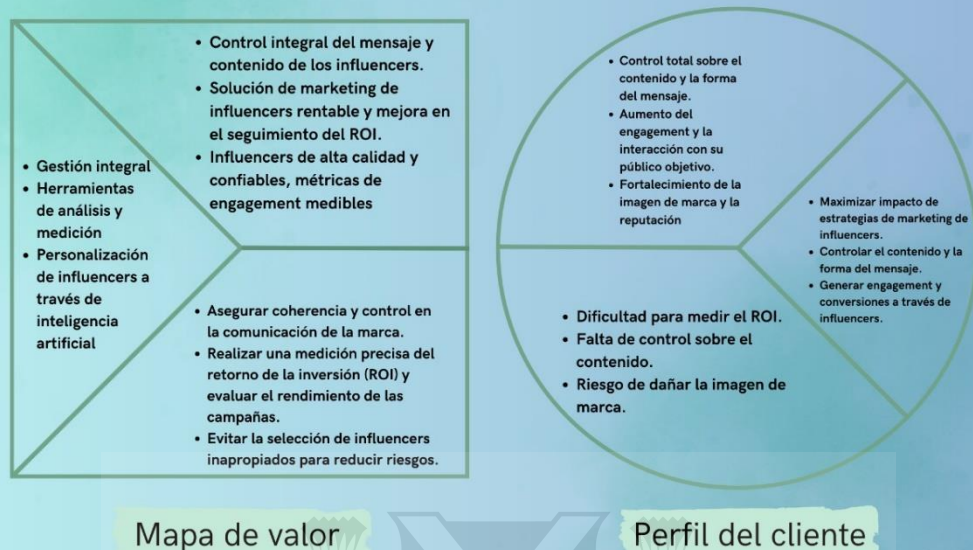
## **Conclusión**

La combinación de la demanda de las empresas por soluciones de marketing de influencers con IA y las preferencias de los usuarios finales por contenido personalizado y generado por IA valida nuestro ajuste producto-mercado. Nuestra solución ofrece una propuesta de valor única y diferenciada, posicionándonos como líderes en este mercado emergente.

La propuesta de valor de SOCIAL desarrollada se expresa en el modelo de Value Proposition Canvas, herramienta desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual permite alinear el valor que ofrece el servicio con las necesidades y desafíos específicos de los clientes.

El Value Proposition Canvas creado para la propuesta de valor es el siguiente:

# Propuesta de Valor



A continuación, se desglosan los elementos claves de este análisis, dividido en dos partes principales: Mapa de Valor y Perfil del Cliente.

## Mapa de Valor

El Mapa de Valor se centra en los beneficios específicos que la plataforma SOCIAL ofrece a sus clientes y las soluciones que aborda mediante el uso de influencers creados con inteligencia artificial (IA). Los componentes del mapa incluyen:

### Gestión Integral:

SOCIAL proporciona una gestión integral de campañas de marketing a través de influencers de IA, lo que permite a las marcas centralizar sus esfuerzos publicitarios en una sola plataforma.

### Herramientas de Análisis y Medición:

Una de las principales propuestas de la plataforma es su capacidad para ofrecer herramientas avanzadas de análisis y medición, lo que facilita un seguimiento detallado del rendimiento de las campañas y el retorno de inversión (ROI).

### Personalización de Influencers con Inteligencia Artificial:

SOCIAL permite la personalización de influencers que utilizan algoritmos de inteligencia artificial, lo que asegura que los influencers seleccionados se alineen perfectamente con los valores y el mensaje de la marca.

**Control Integral del Mensaje:**

A través de su tecnología, la plataforma asegura un control total sobre el contenido y el mensaje que los influencers transmiten, lo que permite garantizar coherencia y minimizar los riesgos de desalineación con los objetivos de la marca.

**Rentabilidad y Optimización del ROI:**

La solución está diseñada para ser una alternativa rentable a las campañas de marketing tradicionales, al tiempo que mejora la capacidad de las empresas para medir y optimizar su ROI.

**Métricas de Engagement Medibles:**

Los influencers generados por IA no solo son altamente confiables, sino que también proporcionan métricas claras y medibles de engagement, lo que permite a las empresas evaluar el impacto real de sus campañas.

## **Perfil del Cliente**

El Perfil del Cliente se centra en las necesidades, frustraciones y resultados deseados por los clientes que SOCIAL busca atender. A continuación, se detallan los hallazgos clave:

**Frustraciones:**

**Dificultad para medir el ROI:** Una de las principales barreras que enfrentan las empresas en el marketing de influencers tradicionales es la falta de herramientas precisas para medir el retorno de la inversión.

**Falta de control sobre el contenido:** Muchas marcas experimentan desafíos para asegurar que el mensaje que los influencers transmiten sea coherente con sus valores y objetivos.

**Riesgo de dañar la imagen de marca:** La selección inadecuada de influencers puede poner en riesgo la reputación de la marca, especialmente si los influencers no se alinean adecuadamente con la identidad de la empresa.

**Resultados Deseados:**

**Control Total sobre el Contenido:** Los clientes desean tener un control absoluto sobre la forma y el tono del contenido que se distribuye a través de los influencers.

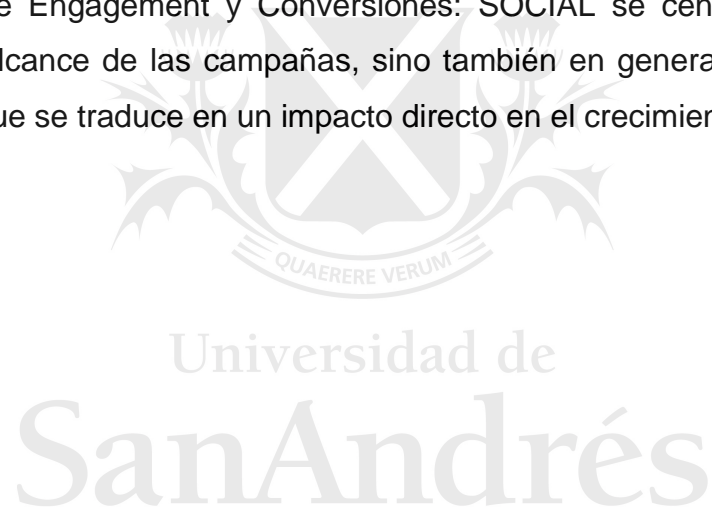
**Aumento del Engagement:** Las marcas buscan maximizar la interacción y el engagement con su público objetivo para fortalecer su presencia en el mercado.

**Fortalecimiento de la Imagen de Marca:** Un objetivo clave para los clientes es utilizar influencers para mejorar la reputación y el posicionamiento de su marca.

**Beneficios Clave:**

**Maximizar el Impacto de Estrategias de Influencers:** La plataforma SOCIAL permite a las empresas maximizar la efectividad de sus campañas de marketing, mediante la utilización de influencers personalizados que se alinean con los objetivos estratégicos de la marca.

**Generación de Engagement y Conversiones:** SOCIAL se centra en no solo aumentar el alcance de las campañas, sino también en generar conversiones efectivas, lo que se traduce en un impacto directo en el crecimiento del negocio.



## MVP - MINIMUM VALUABLE PRODUCT

Durante junio de 2024, se desarrolló el prototipo inicial de SOCIAL, conocido como Producto Mínimamente Viable (MVP, por sus siglas en inglés, el mismo se puede apreciar en el siguiente link<sup>1</sup>. Este MVP consistió en una landing page diseñada para validar el interés del mercado. Además de mostrar ejemplos de influencers digitales creados con IA, permitió recolectar datos clave a través de formularios, estableciendo una base sólida para iteraciones futuras.

En dicha web luego de encontrar la información más relevante de nuestra propuesta de valor, se puede completar un formulario para solicitar información adicional sobre la misma.

Se adjunta prototipo de landing page diseñada en el (Anexo 3).

En paralelo se ha diseñado un Email Marketing por medio de la plataforma Mailjet con la finalidad de generar tráfico hacia la landing page<sup>2</sup>.

Con la campaña de Email Marketing desarrollada se presentó el objetivo de probar la atraktividad de la propuesta de valor del lado del público que consume la publicidad realizada por medio de influencers personas.

Dicha campaña se envió a un público variado, el cual no necesariamente formaba parte del staff de compañías que utilizan campañas de marketing digital con influencers, sino más bien orientado a un público general de diferentes edades.

El objetivo de esta campaña sirvió para recabar información sobre la atraktividad de la propuesta de valor de SOCIAL.

El resultado de la campaña de Email Marketing reveló que el 12,5% del público que recibió dicho correo, luego de leer la propuesta detallada en el mismo realizó click para ser trasladados hacia la landing page mencionada en el primer párrafo, lo que se interpreta que el contenido fue lo suficientemente atractivo para generar una acción por parte de los suscriptores.

---

<sup>1</sup> <https://socialinfluencers.my.canva.site/>

<sup>2</sup>

[https://szsx4.mjt.lu/nl3/SE6rFcXlgrtygPeFncY\\_zg?m=AG4AAR0BbWAAAAAAAAAAAAAOST4o4AAAACitMAA AAAACridABmo\\_Ca9qk7kyUuRrO3OwBcyEK8pAAnqWw&b=7001cfb7&e=7c2eb397&x=9Re-BoWcOiv7X7laTSesA2E7p9xh2rPNRkXM6XoRI6M](https://szsx4.mjt.lu/nl3/SE6rFcXlgrtygPeFncY_zg?m=AG4AAR0BbWAAAAAAAAAAAAAOST4o4AAAACitMAA AAAACridABmo_Ca9qk7kyUuRrO3OwBcyEK8pAAnqWw&b=7001cfb7&e=7c2eb397&x=9Re-BoWcOiv7X7laTSesA2E7p9xh2rPNRkXM6XoRI6M)

Algunos importantes Insights que se desprenden de los resultados obtenidos son los siguientes:

Métricas del MVP	Resultados Obtenidos	Acción a Tomar
<b>Tasa de Apertura</b>	69.14%	Ajustar el contenido del email para incrementar clics.
<b>Tasa de Clics</b>	12.5%	Optimizar el diseño de la landing page para captar más datos.
<b>Tasa de Desuscripción</b>	0.62%	Mantener relevancia en el contenido enviado.
<b>Interés de Empresas (B2B)</b>	100% muestran interés en marketing impulsado por IA.	Diseñar pilotos personalizados para cada sector.

El cuadro resumen anterior sintetiza los aprendizajes clave y las próximas acciones, enfocadas en mejorar la segmentación, optimizar la página de aterrizaje y diseñar pruebas específicas por sector.

- Tasa de apertura del 69.14%: Indicador de un título atractivo y un alto interés en el contenido inicial.
- Tasa de clics del 12.5%: Reflejo de la capacidad de la propuesta para captar la atención y generar acción en potenciales clientes.
- Baja tasa de desuscripción (0.62%): Confirmación de relevancia del contenido enviado.

Se incluyen en el (Anexo 4) las Cards de Experimento y de Aprendizaje desarrolladas para la validación.

Se puede observar el resumen del resultado de la campaña de email marketing en el (Anexo 5).

Estos resultados respaldan la atractividad de la plataforma y su capacidad para generar interés en segmentos diversos. En futuras iteraciones, el MVP se optimizará con la incorporación de métricas más profundas sobre comportamiento de usuarios y segmentación avanzada.

## **Demanda del Producto**

La aceptación y el interés en nuestro producto han sido validados a través de múltiples encuestas y estudios de mercado:

### **1. Interés de Empresas en IA para Marketing Digital:**

El 100% de los encuestados B2B dedicados al marketing digital han mostrado interés en impulsar sus campañas con el poder de la IA. Este dato demuestra una demanda significativa en el mercado por soluciones de marketing digital avanzadas y automatizadas.

### **2. Respuesta a Campañas de Email Marketing:**

Una encuesta realizada entre alumnos de una maestría reveló que el 12.5% de los encuestados hicieron clic en nuestra campaña de Email Marketing, los cuales han solicitado más información sobre nuestro servicio. Este porcentaje indica un alto nivel de interés y una tasa de conversión positiva en un segmento de mercado altamente educado y potencialmente influyente.

## **Interés y Comportamiento de los Usuarios Finales**

El análisis de los usuarios finales, principales consumidores del contenido generado por SOCIAL, respalda la relevancia y el atractivo de nuestra propuesta. A continuación, se destacan los hallazgos más relevantes obtenidos de encuestas y estudios de comportamiento:

- **Preferencia por contenido generado por influencers:**

El 64% de los encuestados manifestó interés en contenido producido por influencers, sin importar si se trata de una persona real o creada por inteligencia artificial. Este dato confirma una receptividad amplia hacia los influencers de IA, abriendo nuevas oportunidades para conectar con audiencias diversas.

- **Uso intensivo de redes sociales:**

Un 79% de los participantes indicó que pasa entre 1 y 4 horas diarias en redes sociales. Este alto nivel de actividad diaria subraya la importancia estratégica de estas plataformas para maximizar la exposición y el impacto de las campañas de SOCIAL.

- **Satisfacción con contenido actual:**

El 60% expresó insatisfacción con el contenido de las principales marcas, describiéndolo como poco interesante o irrelevante. Este dato destaca una

oportunidad clave para SOCIAL, al ofrecer contenido más atractivo y personalizado que responde a las necesidades de las audiencias.

- Interés en personalización:

El 87% de los usuarios mostró preferencia por contenido personalizado, mientras que el 58% afirmó que disfrutaría de contenido adaptado exclusivamente para ellos. Este hallazgo valida el enfoque de SOCIAL en la creación de experiencias únicas y segmentadas.

- Influencia en decisiones de compra:

Un 71% de los encuestados indicó que los influencers impactan directamente en sus decisiones de compra. Este factor refuerza la efectividad del marketing de influencers como herramienta clave para aumentar la conversión y el engagement.

- Percepción de los influencers de IA:

El 71% de los usuarios señaló que siente emociones comparables al interactuar con un influencer de IA y uno humano. Además, el 56% reportó dificultad para distinguir entre ambos. Estos resultados consolidan la aceptación de los influencers de IA como una alternativa auténtica y efectiva.

- Reconocimiento de contenido patrocinado:

Un 47% de los encuestados admitió que no siempre reconoce si el contenido es patrocinado, lo que subraya la importancia de integrar los mensajes promocionales de manera natural y relevante, lo cual mejora la percepción y la confianza del usuario.

- Perspectivas futuras sobre la IA en marketing:

El 60% de los usuarios considera que la IA tendrá un impacto significativo en el futuro del marketing digital. Este nivel de aceptación refuerza la posición estratégica de SOCIAL como pionero en este campo.

Estos hallazgos subrayan que los usuarios finales no solo están preparados para aceptar influencers de IA, sino que también muestran una preferencia creciente por contenido personalizado y experiencias digitales innovadoras. SOCIAL está estratégicamente posicionado para capitalizar estas tendencias, lo que proporciona a las marcas herramientas que conectan de manera auténtica y efectiva con sus audiencias.

## **Validación Tecnológica**

Hemos comprobado que la tecnología necesaria para este servicio es existente. Hemos desarrollado imágenes realistas que podrían ser utilizadas para publicitar productos en redes Sociales. Además, gracias al data science, podemos recolectar datos en tiempo real y filtrarlos para obtener las tendencias del momento. Esto nos permite generar contenido que esté siempre actualizado y alineado con las preferencias y comportamientos actuales de los usuarios. Se incluyen algunos ejemplos de las imágenes generadas (Anexo 6), algunas de las cuales fueron empleadas en las campañas de email marketing

## **Conclusión**

El análisis de mercado y las encuestas realizadas demuestran un interés y aceptación significativa tanto por parte de las empresas como de los usuarios finales para un servicio integral de gestión de campañas de marketing digital impulsado por IA. Nuestra capacidad para generar influencers de IA personalizados, combinada con la automatización y personalización basada en datos en tiempo real, nos posiciona de manera única en el mercado. La falta de competidores directos y el respaldo positivo de los datos de mercado subrayan el fuerte ajuste producto-mercado de nuestro servicio, abriendo camino para una adopción exitosa y un impacto significativo en la industria del marketing digital.

Tras validar la viabilidad inicial del producto, es esencial explorar más a fondo los segmentos de mercado objetivo y cómo SOCIAL aborda sus necesidades específicas

## OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El marketing digital está evolucionando rápidamente, y la inteligencia artificial (IA) lidera esta transformación al conectar marcas con audiencias de forma más efectiva. En este contexto, el marketing con influencers de IA emerge como una nueva era de posibilidades.

¿Qué hace diferente a SOCIAL?

Tecnología avanzada: Creamos influencers de IA altamente realistas, capaces de interactuar y generar contenido personalizado adaptado a las necesidades de cada marca.

Servicio integral: Acompañamos a las marcas desde la definición de objetivos hasta la medición de resultados, maximizando el impacto de las campañas.

Marketing basado en datos: Analizamos el mercado y segmentamos audiencias para optimizar el rendimiento de las campañas y apoyar decisiones estratégicas.

Autenticidad: Los influencers de IA poseen historias y personalidades diseñadas para conectar emocionalmente con su público.

### **El Potencial del Mercado**

En 2023, el mercado global de influencers alcanzó \$57.85 mil millones.

Se proyecta que el marketing con influencers de IA crezca hasta \$169.36 mil millones para 2032, con una tasa anual de expansión del 11.34% hasta 2032[1].

Actualmente, 4.620 millones de personas usan redes sociales, y el 63% de los consumidores confía en recomendaciones de influencers.

Con un enfoque innovador, autenticidad y estrategias basadas en datos, el marketing con influencers de IA representa una tendencia en auge con enorme potencial de crecimiento para las marcas.

# EL MERCADO

## **Mercado**

El mercado global de influencers ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Para 2024, se estima que el tamaño de este mercado alcanzará los 24 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11.34% proyectada hasta 2032. Este crecimiento se debe, en gran medida, a tres factores principales: el aumento en la popularidad de las redes sociales, la mayor confianza de los consumidores en las recomendaciones de influencers y la creciente inversión de las marcas en marketing de influencia.

### *Aumento en la Popularidad de las Redes Sociales*

Las redes sociales han pasado de ser simples plataformas de interacción a convertirse en herramientas estratégicas para el marketing digital. Con más de 4.620 millones de usuarios a nivel mundial, estas plataformas son esenciales para que las marcas se conecten con sus audiencias. En este contexto, los influencers han emergido como intermediarios clave, capaces de movilizar comunidades y generar un engagement significativo. La expansión del uso de redes sociales ofrece a los influencers de IA una ventaja competitiva al permitir una segmentación más precisa y una capacidad de respuesta en tiempo real.

### *Confianza en las Recomendaciones de Influencers*

Estudios recientes indican que el 63% de los consumidores confían en las recomendaciones de influencers más que en la publicidad tradicional. Los influencers son percibidos como figuras auténticas y accesibles, lo que incrementa su efectividad para influir en las decisiones de compra. Sin embargo, las preocupaciones por la credibilidad, como la compra de seguidores falsos, han llevado a las marcas a buscar alternativas más confiables, como los influencers de IA. Estos no solo garantizan autenticidad, sino que también proporcionan un control total sobre el mensaje y la imagen de la campaña.

### *Inversión de las Marcas en Marketing de Influencia*

El marketing de influencia se ha convertido en una prioridad para muchas empresas, con marcas como Nike, Coca-Cola y Samsung que han liderado la inversión en este tipo de campañas. Estas compañías han demostrado que el

uso estratégico de influencers puede aumentar significativamente el reconocimiento de marca y las conversiones. A su vez, el marketing con influencers de IA representa una evolución natural, ya que ofrece la posibilidad de personalizar las interacciones y optimizar los resultados mediante el análisis de datos en tiempo real.

Las principales marcas que más invierten en influencers son:

- Nike: ha sido una de las marcas pioneras en el uso del marketing con influencers. La marca colabora con influencers de todo el mundo para promocionar sus productos y crear contenido atractivo para su público objetivo.
- Coca-Cola: también ha utilizado el marketing con influencers con gran éxito. La marca ha realizado campañas con influencers de diferentes nichos, como la música, la moda y el lifestyle.
- L'Oréal: es otra marca que ha apostado por el marketing con influencers. La marca colabora con influencers de belleza para promocionar sus productos y ofrecer consejos de belleza a sus consumidores.
- Samsung: también ha utilizado el marketing con influencers para llegar a su público objetivo. La marca ha realizado campañas con influencers de tecnología para promocionar sus smartphones, televisores y otros productos.
- Airbnb: ha utilizado el marketing con influencers para promocionar sus alojamientos y experiencias. La marca colabora con influencers de viajes para mostrar los diferentes destinos que ofrece Airbnb.

El mercado de influencers se encuentra en un punto de inflexión. La creciente demanda de personalización, transparencia y control se encuentra impulsando la adopción de soluciones basadas en inteligencia artificial. SOCIAL se posiciona estratégicamente para capitalizar esta tendencia, ofreciendo una propuesta de valor innovadora que combina la tecnología de IA con una gestión integral de campañas de marketing digital. Con su enfoque en la optimización basada en datos, SOCIAL no solo responde a las necesidades actuales del mercado, sino que también está preparada para liderar la próxima evolución del marketing de influencers.

## Tamaño de la oportunidad-Mercado objetivo

El mercado global de marketing de influencia está en pleno crecimiento, para el cual se proyecta alcanzar un valor de 24 mil millones de dólares para finales de 2024. Esta expansión acelerada refleja el incremento sostenido en la inversión por parte de marcas que buscan nuevas formas de conectar con sus audiencias a través de estrategias más efectivas y personalizadas.

Al enfocar el análisis en el mercado Latinoamericano y del Caribe, el tamaño del mercado disponible (Serviceable Available Market, SAM) se estima en 1.12 mil millones de dólares para el mismo período. Esta región representa una oportunidad estratégica para SOCIAL, dada la adopción creciente de tecnologías digitales y el interés en optimizar el retorno de inversión en marketing.

Desde una perspectiva más acotada, el mercado alcanzable (Serviceable Obtainable Market, SOM) para SOCIAL se proyecta en 10 millones de dólares en los próximos cinco años, con un objetivo de capturar un 1% del mercado regional. Esta proyección se fundamenta en un modelo de crecimiento escalonado, que prevé un aumento sostenido tanto en la base de clientes como en los ingresos por cliente.



### *Proyecciones de Ventas para SOCIAL (5 años)*

La estrategia de crecimiento de SOCIAL está diseñada para maximizar su penetración en el mercado durante los primeros cinco años, con estimaciones basadas en un enfoque escalable y sostenido. A continuación, se presentan las proyecciones de ingresos:

Para obtener dicho valor de SOM se considera como supuesto tomar en consideración las ventas proyectadas para el año 5.

Año	Cientes Nuevos	Cientes Totales	Ingresos Prom. x Cliente (USD)	Ingresos Totales (USD)
1	20	20	15000,00	300.000
2	45	65	20000,00	1.300.000
3	55	120	24000,00	2.880.000
4	90	210	28800,00	6.048.000
5	80	290	34560,00	<b>10.022.400</b>

Se incluyen proyecciones de crecimiento de base de clientes por mercado en un horizonte temporal de 5 años en (Anexo 11).

Se procede a desarrollar la proyección de ventas para SOCIAL para los primeros 5 años obteniendo los datos que se exponen a continuación.

Para realizar dichas proyecciones se consideran los siguientes supuestos:

- Adquisición de clientes: Se estima que en el primer año se incorporarán 30 nuevos clientes, con un fee promedio de 15,000 USD por cliente.
- Crecimiento de clientes: Se proyecta un crecimiento anual del 200% en la base de clientes en el segundo año.
- Incremento en los ingresos por cliente:
  - En el segundo año se considera promedio de tarifas para calcular el ingreso promedio por cliente.
  - Se proyecta que el precio promedio por cliente tendrá un incremento anual del 20% en los años siguientes.
- Retención de clientes: Se asume una tasa de retención del 85% anual, lo que garantiza la continuidad y lealtad de los clientes en la plataforma.

### **Justificación de la Estimación**

La proyección del SOM se basa en un análisis detallado del mercado y en supuestos conservadores. El modelo de crecimiento escalonado utilizado refleja las tendencias actuales del mercado y las expectativas de crecimiento de la industria.

## LA COMPETENCIA

El mercado de marketing con influencers de IA es un campo relativamente nuevo, pero ya empieza a ganar terreno. Existen algunas empresas que ofrecen servicios similares a los de una agencia de marketing u ofreciendo servicios con influencers de IA. Algunas de las principales empresas que compiten en este mercado son:

Empresas:

- The Clueless: Agencia de modelos virtuales que actualmente posee 5 modelos.

Diferencias: Se centra en creación de modelos virtuales, mientras que nuestro proyecto ofrece no solo la creación, sino el desarrollo de toda la campaña.

- Grin: Es una plataforma que se enfoca principalmente en conectar marcas con influencers reales.

Diferencias: Se enfoca principalmente en conectar marcas con influencers reales, mientras crea y gestiona influencers virtuales además de gestionar todo el desarrollo de las campañas.

- Traack: Es una plataforma que se enfoca en conectar marcas con influencers reales y proporcionar herramientas para gestionar esas relaciones.

Diferencias: social crea y gestiona influencers virtuales, ofreciendo un mayor control y personalización en las campañas de marketing.

- VirtualHumans.ai: Crea influencers virtuales a medida para marcas, con un enfoque en el realismo y la personalización.

Diferencias: Se centra en influencers virtuales, mientras que nuestro proyecto ofrece no solo la creación, sino el desarrollo de toda la campaña.

- Influency: Plataforma que conecta marcas con influencers, incluyendo influencers de IA.

Diferencias: Ofrece una plataforma para que las marcas encuentren influencers, mientras que nuestro proyecto se enfoca en ofrecer un servicio integral de marketing con influencers de IA.

- Brud: Plataforma que crea y gestiona campañas con influencers de IA.

Diferencias: Se especializa en la creación y gestión de campañas, mientras que nuestro proyecto abarca todo el proceso, desde la planificación de la estrategia hasta la medición de resultados.

Influencers de IA famosos:

- Fit\_Aitana: Influencer digital ha logrado posicionarse como una referente en el ámbito del bienestar y la salud.

Diferencias: Es una influencer virtual popular referente en el ámbito de bienestar y salud, nuestro proyecto incluye explorar este nicho de mercado ofreciendo influencers digitales especializados en temáticas de fitness, nutrición y bienestar.

- Lil Miquela: Influencer virtual con más de 3 millones de seguidores en Instagram.

Diferencias: Es una influencer virtual muy popular, mientras que nuestro proyecto busca crear una red de influencers de IA más amplia y diversa.

- Bermuda: Influencer virtual con más de 1.5 millones de seguidores en Instagram.

Diferencias: Se enfoca en un estilo de vida urbano y chic, mientras que nuestro proyecto puede abarcar una variedad de nichos y estilos.

- Noonocouri: Influencer virtual con más de 1 millón de seguidores en Instagram.

Diferencias: Tiene un estilo futurista y vanguardista, mientras que nuestro proyecto puede adaptarse a diferentes estilos y estéticas.

- Shudu Gram: Influencer virtual con más de 400 mil seguidores en Instagram.

Diferencias: Se enfoca en la moda y la belleza, mientras que nuestro proyecto puede abarcar una variedad de nichos e intereses.

Es importante destacar que el mercado de marketing con influencers de IA está en constante evolución. Por lo tanto, es probable que surjan nuevos competidores en el futuro.

Para tener éxito en este mercado, la agencia de marketing con influencers de IA debe:

- Desarrollar una tecnología innovadora: Que permita crear influencers de IA realistas y atractivos, con una diferenciación clara en cuanto a la calidad, capacidades y versatilidad de la tecnología.

- Ofrecer un servicio integral a las marcas: Desde la planificación de la estrategia hasta la medición de resultados, adaptándose a las necesidades específicas de cada marca.
- Construir una red de influencers de IA amplia y diversa: Que pueda llegar a diferentes públicos objetivo, para abarcar una variedad de nichos, estilos y formatos.
- Mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias en IA: Para ofrecer soluciones innovadoras a las marcas, anticipándose a las necesidades del mercado y del público.

Entender a los competidores más cercanos nos prepara para un análisis más profundo del entorno externo, que influye directamente en el éxito de SOCIAL.



## EL CONTEXTO

Para entender el entorno en el que se desarrollará SOCIAL, se utilizó el framework PESTEL, que permite analizar las fuerzas externas que pueden influir en el crecimiento y las operaciones del negocio. A continuación, se detalla el análisis basado en las seis dimensiones clave:

### Político

Oportunidad: Existe una estabilidad política en mercados clave como Estados Unidos y la Unión Europea, que facilita la planificación a largo plazo para nuevas empresas tecnológicas. La estabilidad política y un entorno regulatorio favorable en ciertas regiones permiten a los startups tecnológicos desarrollar e implementar innovaciones sin grandes barreras iniciales. Sin embargo, las regulaciones en torno a la privacidad de datos y el uso de la IA se están endureciendo a nivel global, especialmente con la implementación de normativas como el GDPR en Europa y la CCPA en California. Estas leyes imponen desafíos para las plataformas que recopilan datos de usuarios, exigiendo un cumplimiento estricto que puede limitar la flexibilidad de las campañas de marketing digital basadas en IA.

### Económico

Oportunidad: En América Latina, región clave para SOCIAL, se proyecta un aumento anual del 12% en la inversión en marketing digital, alcanzando USD 1.12 mil millones en 2024 según Statista. Este contexto económico regional refuerza la oportunidad estratégica para soluciones innovadoras como SOCIAL, especialmente en mercados con alta adopción de tecnologías digitales.

Amenaza: La inestabilidad económica global y la posibilidad de recesiones pueden afectar los presupuestos de marketing, ya que las empresas tienden a reducir costos en períodos de incertidumbre económica. Esto podría impactar directamente en la inversión en campañas digitales.

### Social

Oportunidad: Los consumidores actuales valoran la personalización y autenticidad en sus interacciones con las marcas. Esto representa una oportunidad para SOCIAL, que utiliza influencers de IA personalizados para generar campañas que resuenen de manera única con las audiencias. Además,

la adopción de tecnologías avanzadas como la IA está en aumento, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Amenaza: No obstante cierta resistencia a la adopción de la IA en algunos sectores que priorizan las interacciones humanas y desconfían del uso de algoritmos para influir en las decisiones de compra.

### **Tecnológico**

Oportunidad: El avance continuo en inteligencia artificial y el análisis de datos proporciona nuevas herramientas para el marketing digital, permitiendo la hiperpersonalización y el uso de métricas en tiempo real para optimizar campañas. El desarrollo de algoritmos más eficientes y plataformas integradas ofrece una ventaja competitiva para empresas como SOCIAL.

Amenaza: Sin embargo, la solución tecnológica significa que las soluciones actuales pueden quedar obsoletas rápidamente. Para mantenerse competitivo, SOCIAL deberá innovar constantemente y adaptarse a los cambios en el ecosistema tecnológico.

### **Legal**

Oportunidad: Las leyes que fomentan la innovación tecnológica, como los incentivos fiscales para la I+D en varios países, pueden facilitar el crecimiento de empresas emergentes que desarrollan soluciones basadas en IA.

Amenaza: Por otro lado, la legislación sobre publicidad dirigida y el uso de datos personales podría restringir la forma en que SOCIAL recopila, utiliza y almacena información de los usuarios para sus campañas.

### **Ambiental**

Oportunidad: El enfoque creciente en la sostenibilidad lleva a las marcas a buscar influencers que promuevan prácticas responsables. Esto puede abrir un nuevo vertical de mercado para SOCIAL, alineando sus campañas con temas ambientales.

Amenaza: Las empresas enfrentan presiones por la huella de carbono de sus actividades, incluidas las campañas de marketing digital, lo que puede requerir ajustes en la estrategia de SOCIAL.

Realizado el análisis de las oportunidades y amenazas que son generadas por los temas de contexto podemos destacar:

- Oportunidades:
  - Creciente aceptación de IA
  - Relevancia del marketing personalizado
  - Expansión del mercado digital
  - Globalización de los servicios
  - En contextos económicos débiles, este servicio permite obtener una mayor eficiencia sobre el gasto en marketing.
- Amenazas:
  - Regulaciones sobre IA y privacidad
  - Fluctuaciones económicas
  - Nuevas tecnologías superiores

El análisis de la industria de Marketing Digital en base al marco de las 5 fuerzas de Porter se detalla de la siguiente manera:

#### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Moderado: Dado que SOCIAL depende de plataformas tecnológicas avanzadas y herramientas de IA, los proveedores clave tienen cierto poder. Sin embargo, al diversificar sus fuentes y desarrollar tecnologías propietarias, SOCIAL puede reducir esta dependencia.

#### **Poder de Negociación de los Clientes**

Alto: Las empresas clientes demandan soluciones altamente personalizadas y un retorno sobre la inversión (ROI) claro, lo que les otorga un poder significativo en las negociaciones. La capacidad de SOCIAL para ofrecer personalización y demostrar resultados medibles será clave para retener clientes.

#### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

Moderada: Aunque el mercado de marketing digital está en crecimiento, la barrera tecnológica para ingresar con soluciones basadas en IA es alta. SOCIAL puede proteger su posición con el desarrollo de tecnología propietaria y ofreciendo un servicio altamente diferenciado.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos**

Moderada: Las alternativas tradicionales, como los influencers humanos y las agencias de marketing convencionales, siguen siendo una competencia

relevante. Sin embargo, la propuesta de SOCIAL, que combina IA avanzada y personalización, es difícil de replicar.

### **Rivalidad entre Competidores**

Alta: El mercado está saturado con competidores que ofrecen soluciones similares, pero la capacidad de SOCIAL para aprovechar la IA personalizada y su enfoque en la medición en tiempo real puede proporcionarle una ventaja competitiva. Mantener un enfoque en la innovación constante y en el servicio al cliente será vital para diferenciarse.



Universidad de  
**San Andrés**

## LA INDUSTRIA

El marketing digital se encuentra en una constante transformación, impulsado por el avance de la tecnología y la creciente necesidad de conectar de manera más eficaz con audiencias diversas. En este contexto, el marketing de influencers se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas para generar reconocimiento de marca, fomentar el compromiso y lograr conversiones. Sin embargo, a medida que los consumidores se acostumbran a una comunicación más personalizada y auténtica, el panorama del marketing cambiará con la integración de la inteligencia artificial (IA), que promete redefinir las estrategias y tácticas del sector.

### **Revolución de Influencers Digitales Impulsados por IA**

Con el auge de las redes sociales y la capacidad de los influencers para movilizar comunidades leales, las marcas han identificado en estos líderes de opinión un canal clave para llegar a audiencias específicas. Sin embargo, la tecnología está presionando los límites de lo que se puede hacer con los influencers tradicionales, y la IA marca el comienzo de una nueva era.

Los influencers digitales generados por IA son la vanguardia de esta transformación. Gracias a los avances en tecnologías como el Deep Learning y el procesamiento de datos masivos, estos influencers ofrecen ventajas que los humanos no pueden igualar:

**Acceso a Nuevas Audiencias:** Los influencers de IA pueden conectar con segmentos de mercado inexplorados, incluyendo aquellos que prefieren contenido generado por máquinas. A su vez, superan las barreras de los influencers tradicionales que dependen de la visibilidad de sus seguidores.

**Contenido Personalizado y Relevante:** Mediante algoritmos avanzados, estos influencers crean contenido altamente personalizado que responde a los intereses y comportamientos específicos de cada usuario. Esto no solo mejora la relevancia del mensaje, sino también el engagement de la audiencia.

**Escalabilidad Eficiente:** Mientras que los influencers humanos requieren gestión y recursos para manejar grandes campañas, los influencers de IA permiten a las

marcas ampliar su alcance de manera rápida y económica, reduciendo costos y tiempos de ejecución.

**Análisis de Datos en Tiempo Real:** La IA permite realizar un seguimiento continuo del rendimiento de las campañas, disponibilizando datos detallados que permiten una optimización constante. Esto ayuda a mejorar el retorno sobre la inversión (ROI) y a tomar decisiones informadas en tiempo real.

### **Market de Marketing Digital en Crecimiento**

El marketing digital experimenta una expansión acelerada, con una creciente adopción de herramientas basadas en IA. Según un informe de Statista, el gasto global en marketing digital alcanzará los 700 mil millones de dólares en 2024, lo que refleja el auge de la inversión en este sector. Cada vez más marcas están invirtiendo en soluciones que les permitan alcanzar a sus audiencias de manera más precisa, medir el impacto de sus campañas con mayor exactitud, y optimizar sus estrategias a través de tecnologías avanzadas.

**Crecimiento del Uso de IA:** Se espera que el mercado de IA en marketing crezca a un ritmo anual del 30%, con una inversión significativa en personalización masiva y análisis predictivo de campañas[2].

**Tendencias Emergentes en Marketing Digital:** Según un artículo de HuffPost, se espera que para 2025, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático jueguen un papel crucial en la personalización de estrategias de marketing, analizando datos en tiempo real para ofrecer experiencias más adaptadas al usuario[3].

### **El Futuro del Marketing con Influencers de IA**

El futuro del marketing con influencers estará íntimamente ligado a los avances en inteligencia artificial. A medida que las herramientas de IA se vuelvan más sofisticadas, se espera una mayor demanda de soluciones que integren personalización avanzada y análisis profundo de datos. El marketing basado en IA no solo promete mejorar la eficacia de las campañas, sino también crear experiencias más inmersivas y relevantes para los consumidores.

**Automatización y Personalización:** La IA permite analizar grandes volúmenes de datos para identificar a los influencers más adecuados para una marca,

considerando factores como la demografía de la audiencia y las tasas de participación. Esto facilita campañas más personalizadas y efectivas[4].

**Análisis Predictivo y Optimización de Contenido:** Los modelos predictivos basados en IA pueden anticipar el éxito de una campaña antes de su lanzamiento, permitiendo a las marcas asignar recursos de manera más eficiente. Además, la IA sugiere formatos y tiempos de publicación óptimos para maximizar la interacción con la audiencia[5].

**IA Generativa:** Las IA generativas jugarán un rol clave, permitiendo a las marcas crear y gestionar contenido de manera autónoma. Este enfoque reducirá significativamente los costos y tiempos de ejecución, lo cual desembocará en una mayor eficiencia en las campañas publicitarias.

**Monetización y Nuevas Plataformas:** La IA está revolucionando la forma en que los influencers monetizan su contenido. Plataformas como Multimarkts permiten a los influencers crear tiendas virtuales, gestionadas automáticamente mediante IA, lo que incrementa sus ingresos y ofrece recomendaciones personalizadas a los usuarios[6].

**Diferenciación de SOCIAL:** A medida que la adopción de influencers de IA se incrementa, SOCIAL se posiciona como un líder en la innovación, ofreciendo una plataforma avanzada y personalizada, basada en IA, que no solo compite, sino que tiene el potencial de definir el estándar del marketing digital del futuro.

### **Impacto de social en la industria**

La introducción de SOCIAL en el mercado de marketing digital tiene el potencial de provocar cambios fundamentales en dos áreas claves: la creación de valor y el cambio estructural de la industria.

**Creación de Valor:**

**Propuesta Única y Diferenciada:** SOCIAL se destaca por su enfoque en la personalización a través de influencers de IA. Esta propuesta no solo optimiza el retorno sobre la inversión (ROI), sino que también eleva las expectativas de las marcas, lo cual impulsará una transformación en los resultados que esperan obtener de las campañas de marketing digital.

**Transparencia y Medición Precisa:** SOCIAL pone énfasis en la transparencia, ofreciendo métricas claras que permiten a las empresas medir y evaluar el impacto de sus campañas. Este enfoque podría establecer un nuevo estándar

de accountability, promoviendo un cambio en las formas en que se reportan y analizan los resultados en toda la industria.

**Optimización de Costos:** Con el uso de tecnologías de IA, SOCIAL promete no solo reducir los costos operativos, sino también mejorar la eficiencia de la gestión de campañas. Esta mejora en la eficiencia puede generar una reducción en los costos del sector, lo que obligaría a otros competidores a adaptarse para mantenerse competitivos.

**Cambio en la Industria:**

**Impulso al Uso de IA:** La entrada de SOCIAL como un líder en el uso de IA en el marketing digital alentará a otros actores de la industria a adoptar tecnologías similares. Esto no solo mejorará la efectividad de las campañas, sino que también fomentará un análisis más profundo y estratégico de los datos.

**Revolución en la Gestión de Campañas:** Al integrar la creación de contenido en tiempo real y análisis avanzados, SOCIAL tiene el potencial de transformar la forma en que se gestionan las campañas. Este cambio llevará a una mayor dinamización de las campañas, que podrán adaptarse continuamente en función de los datos en tiempo real.

**Elevación de las Expectativas del Cliente:** Con el éxito de SOCIAL, las marcas comenzarán a exigir un mayor nivel de personalización, adaptabilidad y precisión en sus campañas. Esto generará una demanda de soluciones más innovadoras y efectivas, lo que podría redefinir el estándar en la industria del marketing digital. En conclusión, SOCIAL no solo promete mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias, sino que también está en una posición única para liderar la próxima revolución en el marketing digital.

## EL MODELO DE NEGOCIOS

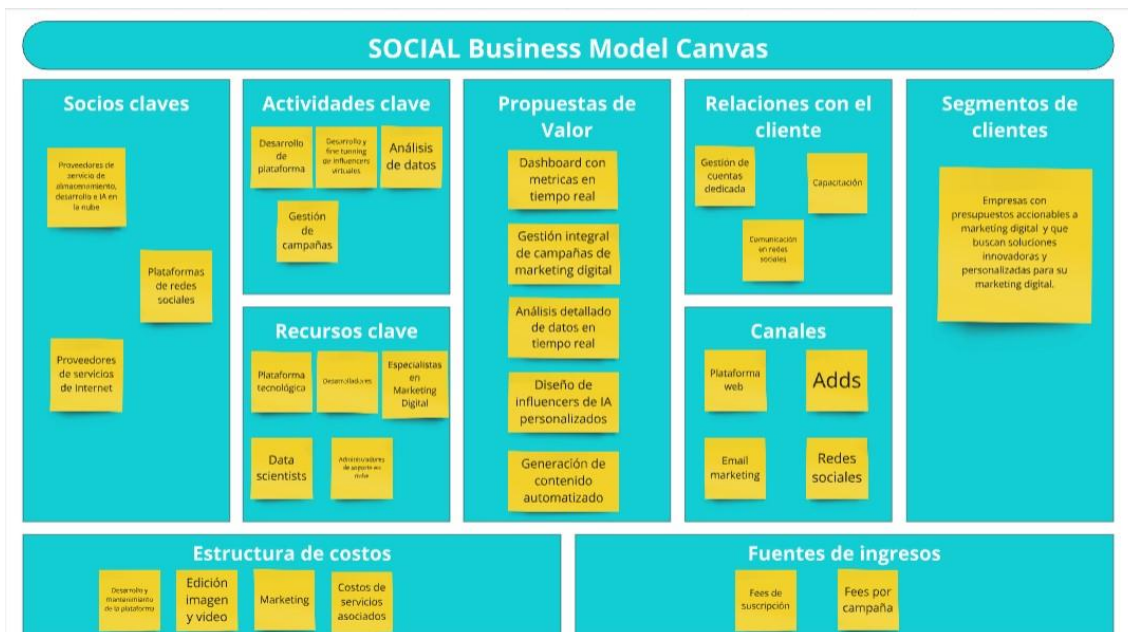
El modelo de negocios de SOCIAL está diseñado para aprovechar las tendencias emergentes en el marketing de influencia, con la combinación del poder de la inteligencia artificial con estrategias innovadoras para maximizar el impacto de las campañas publicitarias. SOCIAL busca posicionarse como una plataforma líder que integra tecnología avanzada, análisis de datos y la creación de influencers digitales personalizados para ofrecer una experiencia de marketing integral y escalable.

### Canvas Business Model

SOCIAL se encuentra bien posicionada para capitalizar las tendencias del marketing digital, ofreciendo una plataforma avanzada de influencers de IA que permitirá a las marcas innovar en sus estrategias y maximizar el impacto de sus campañas. Con un enfoque en la personalización, el análisis de datos y la escalabilidad, SOCIAL se sitúa en la intersección del marketing y la tecnología, preparada para liderar la próxima fase de la evolución del marketing digital.

Para describir el modelo de negocios implementado para SOCIAL se utilizará el Business Model Canvas desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2010[7], como herramienta para explicar y diseñar modelos de negocios. La misma permite la descripción del modelo de negocios a través de nueve cuadrantes que explican aspectos esenciales que se detallará a continuación.

El Canvas Business Model elaborado para el modelo de negocios de SOCIAL es el siguiente:



Pensamos en un mundo donde las campañas de marketing digital no solo se gestionan de manera integral, sino que están impulsadas por influencers virtuales personalizados y datos en tiempo real. Eso es exactamente lo que SOCIAL ofrece: una plataforma digital revolucionaria que combina lo mejor de la tecnología de IA y el análisis de datos para crear campañas de marketing altamente efectivas y personalizadas.

SOCIAL nace de la necesidad de las empresas modernas de encontrar soluciones innovadoras y personalizadas para su marketing digital. Estas empresas que van desde startups hasta grandes corporaciones, que cuentan con presupuestos accionables, buscan formas de destacarse en un mercado saturado, y SOCIAL se posiciona como la respuesta perfecta.

El núcleo de la Propuesta de Valor de SOCIAL consiste en disponibilizar un Dashboard con métricas en tiempo real, Gestión Integral de sus campañas de marketing (desde el diseño hasta la ejecución y el análisis en tiempo real), así como el Diseño de influencers de IA personalizados y la Generación de contenido automatizado.

El éxito de SOCIAL no será posible sin sus Socios Claves, que incluyen proveedores de plataformas de IA y almacenamiento en la nube, proveedores de redes Sociales y proveedores de servicios de internet.

Estos socios, junto con los Recursos Claves como serán la plataforma tecnológica, un equipo de desarrolladores, data scientists, especialistas en

marketing digital y administradores de soporte en la nube, forman la columna vertebral del proyecto, lo que asegurará que cada campaña sea ejecutada con precisión y eficacia.

SOCIAL se diferencia al ofrecer en las Relaciones con el cliente una atención personalizada y las empresas que usan la plataforma tienen acceso a un equipo dedicado a la gestión de cuentas, comunicación constante en redes Sociales y capacitación continua, lo que permitirá garantizar que siempre logren aprovechar al máximo las herramientas disponibles.

La plataforma es accesible por Canales como ser a través de la web, adds, redes Sociales y emails marketing, lo que permite a los clientes interactuar y gestionar sus campañas desde cualquier lugar y en cualquier momento.

SOCIAL está diseñado para empresas que buscan soluciones de marketing innovadoras, con la flexibilidad de elegir entre Fees de Suscripciones mensuales, anuales o pagos de Fees por campañas.

SOCIAL es más que una herramienta de marketing; consiste en un ecosistema completo que empodera a las empresas para que alcancen nuevos niveles de éxito en sus campañas digitales. Los pilares son el enfoque en la personalización, la innovación tecnológica y el análisis detallado de datos, SOCIAL está redefiniendo la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias en el mundo digital.

### **Modelo de Pricing**

El modelo de ingresos de SOCIAL se basa en un esquema flexible de precios por niveles, que incluye suscripciones mensuales y anuales:

**Básico:** Dirigido a pequeñas empresas que buscan explorar soluciones con influencers digitales estándar a un precio accesible.

- Acceso a un influencer de IA estándar (menos personalización).
- Campañas limitadas a un número de plataformas (2-3).
- Soporte básico.
- Limitada a un solo producto

Intermedio: Pensado para empresas medianas que requieren un nivel de personalización medio, acceso a múltiples plataformas y soporte premium.

- Influencer de IA con personalización media (adaptación a la audiencia y branding del cliente).
- Generación de contenido en tiempo real con análisis de datos más específicos.
- Mayor número de plataformas y opciones para la campaña.
- Soporte premium con optimización de la campaña.
- Limitada a 3 productos

Avanzado: Para grandes empresas que necesitan una personalización completa y un enfoque omnicanal, incluyendo soporte dedicado y análisis profundo en tiempo real.

- Influencer de IA completamente personalizado.
- Generación de contenido en tiempo real, segmentado por audiencias hiper-específicas.
- Gestión de campañas en múltiples plataformas con un enfoque omnicanal.
- Soporte completo con un equipo dedicado y análisis profundo en tiempo real.
- Informes avanzados de rendimiento y recomendaciones proactivas de mejoras.
- Hasta 5 productos

Pago por Campaña: Servicios puntuales para campañas específicas, permitiendo a las empresas probar la plataforma antes de comprometerse con suscripciones a largo plazo.

#### *Business Economics*

Se realiza el cálculo de Per Unit Economics para los primeros 5 períodos de operación de SOCIAL, con lo cual se llega a las siguientes estimaciones:

PERÍODO	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Precio Venta	<b>15000</b>	<b>20000</b>	<b>24000</b>	<b>28800</b>	<b>34560</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Comisiones Sales x Cliente	-720	-1495	-1884	-1465	-1873
Costos Servidores	0	-554	-900	-1543	-3352
Costos Licencias Software	0	-169	-112	-49	-67
<b>MARGEN UNITARIO</b>					
Margen Unitario por Cliente	<b>14280</b>	<b>17781</b>	<b>21104</b>	<b>25743</b>	<b>29268</b>
% Margen Unitario por Cliente	95,20%	88,91%	87,93%	89,39%	84,69%

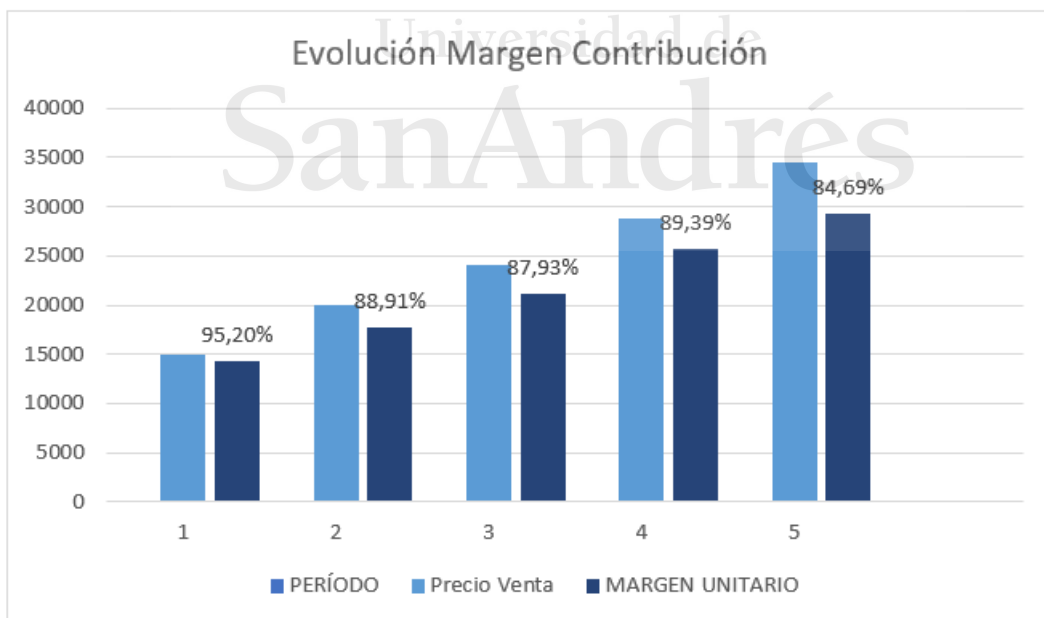
\*Fuente: Elaboración propia

\*Expresado en dólares americanos

Se observa que año tras año los costos variables como ser Comisiones de ventas x cliente y costos de licencias de software aumentan, pero menos que proporcionalmente al aumento proyectado de la base de clientes.

Esto se genera con economía de escala, que provoca que los mayores costos variables se licúen período tras período ante el aumento proyectado de la base de clientes.

En base a las proyecciones de los ingresos y los costos variables para los primeros 5 años, se puede visualizar la evolución del margen de contribución en dicho marco de tiempo:



\*Fuente: Elaboración propia

Supuestos considerados para el cálculo de Per Unit Economics a través del Método de Margen de Contribución (Margen de Contribución = Precio de Venta – Costos Variables):

- La base de clientes aumentará período tras período a una tasa del 60%.
- En el 1 período no se destacan costos variables.
- El precio de venta se aumentará en un 33% anual para el primer año y luego se considera un aumento interanual del 20%.
- Para el monto de las comisiones de ventas se proyecta un crecimiento de 350% para el año 2, un 133% para el año 3, un 36% para el año 4 y un 77% para el año 5.
- El monto de costo de servidores se estima de USD 18.000 el 1° período y a partir del 2° año se triplicará de forma anual lo cual refleja la expansión del negocio y la necesidad de almacenar mayor volumen de datos en cada período.
- El monto de costo de licencias de software será de USD 6.000 el 1°, en el segundo año aumentará en 184%, el tercer año aumentará 79%, el cuarto año aumentará 34% y el quinto año sufrirá un aumento del 47%.

Para profundizar en los cálculos utilizados para estimación de costos variables en el período 2 reemitirse a (Anexo 7).

Se define el Costo de Adquisición del Cliente (CAC) el cual se calcula con los datos del año 1 que da un resultado de USD 1.927.

En el caso del Lifetime Value (LTV) arroja un resultado de USD 43.200.

Realizando el ratio de relación LTV / CAC se obtiene un valor de 22,42.

Se incluye detalle de cálculo en el (Anexo 12)

Con este modelo definido, se vuelve crucial analizar las oportunidades y amenazas del contexto externo, así como la competencia, para posicionar estratégicamente a SOCIAL.

## GO TO-MARKLET PLAN

Nuestra estrategia de entrada al mercado se enfocará en posicionar a SOCIAL como una empresa innovadora en el ámbito del marketing de influencia, resaltando nuestros servicios de creación de influencers de IA personalizados y campañas basadas en datos. A continuación, se detallan los componentes clave de esta estrategia:

- Investigación de Mercado

Realizaremos un análisis exhaustivo del mercado para identificar a nuestros competidores, segmentos de clientes potenciales y tendencias actuales en marketing digital. Esto nos permitirá adaptar nuestras ofertas y mensajes de marketing de manera efectiva.

- Propuesta de Valor Clara

Nos enfocaremos en comunicar claramente nuestra propuesta de valor, que incluye la personalización de campañas, el análisis en tiempo real de datos y el uso de inteligencia artificial para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

- Segmentación Precisa

Utilizaremos técnicas avanzadas de segmentación para dirigir nuestras campañas a industrias específicas que puedan beneficiarse más de nuestros servicios, como retail, tecnología y servicios financieros.

- Lanzamiento de Campañas Piloto

Iniciaremos con campañas piloto en sectores seleccionados para probar la efectividad de nuestros servicios y ajustar nuestras estrategias basadas en los resultados y feedback de los clientes.

### **Estrategias de Marketing Innovadoras**

#### Creación de Influencers de IA Personalizados

Utilizaremos algoritmos avanzados de IA para crear perfiles de influencers que resuenen con las audiencias específicas de nuestros clientes, permitiendo una conexión más auténtica y efectiva.

#### Campañas Basadas en Datos en Tiempo Real

Implementaremos análisis de datos en tiempo real para ajustar las campañas sobre la marcha. Esto permitirá a los clientes ver el impacto inmediato de sus estrategias y realizar cambios rápidos para mejorar resultados.

#### Experiencias Interactivas

Crearemos experiencias de marketing interactivas, como encuestas y concursos en redes sociales, que inviten a la participación activa del público y generen mayor engagement.

#### Marketing Predictivo

Utilizaremos herramientas de marketing predictivo para anticipar comportamientos y tendencias del consumidor, permitiendo a nuestros clientes adelantarse a la competencia.

#### Contenido Personalizado y Automatizado

Implementaremos sistemas de automatización que generen contenido personalizado en función del comportamiento y preferencias de los usuarios, esto permitirá mejorar la relevancia y efectividad de las campañas.

### **Estrategia de Gestión del Funnel de Marketing**

#### *Get*

En esta etapa, el objetivo es atraer a nuevos clientes potenciales hacia nuestra compañía. Las estrategias incluyen:

Creación de contenido atractivo: Generar contenido valioso que resuene con las necesidades y deseos de las empresas objetivo. Esto puede incluir blogs, webinars y guías sobre marketing digital y el uso de influencers de IA.

SEO y SEM: Implementar técnicas de optimización para motores de búsqueda y campañas de publicidad pagada (Google Ads, redes sociales) que dirijan tráfico a nuestro sitio web.

Redes Sociales: Utilizar plataformas como LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok y X (ex -Twitter) para compartir casos de éxito, testimonios y contenido educativo, permitirá aumentar la visibilidad de nuestros servicios.

Colaboraciones y Networking: Participar en eventos del sector y colaborar con otras empresas para generar leads calificados.

#### *Keep*

Una vez que hemos atraído a los clientes, es crucial mantener su interés y satisfacción para fomentar la lealtad. Las estrategias incluyen:

**Comunicación constante:** Mantener a los clientes informados sobre el progreso de sus campañas a través de informes regulares y actualizaciones personalizadas.

**Soporte proactivo:** Ofrecer un servicio al cliente excepcional que resuelva rápidamente cualquier duda o problema. Esto puede incluir un chat en vivo en el sitio web o soporte telefónico.

**Revisión de métricas en tiempo real:** Proporcionar acceso a dashboards donde los clientes puedan monitorear el rendimiento de sus campañas en tiempo real, ayudándoles a sentirse involucrados y en control.

**Encuestas de satisfacción:** Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente y recoger feedback que permita mejorar nuestros servicios.

### *Grow*

En esta etapa, buscamos maximizar el valor de cada cliente a largo plazo. Las estrategias incluyen:

**Upselling y Cross-selling:** Ofrecer servicios adicionales que complementen las campañas existentes, como la creación de más influencers de IA o análisis más profundos de datos.

**Programas de fidelización:** Implementar un programa de recompensas que incentive a los clientes para que continúen utilizando nuestros servicios, a cambio de obtener descuentos o servicios adicionales.

**Educación continua:** Ofrecer seminarios y recursos que ayuden a los clientes a entender mejor cómo aprovechar al máximo nuestras herramientas y servicios.

**Testimonios y casos de éxito:** Fomentar la creación de testimonios y estudios de caso que demuestren el valor de nuestras estrategias, esto dará visibilidad a los clientes sobre el potencial de expandir su colaboración con nosotros.

La estrategia de entrada al mercado de SOCIAL no solo se presenta como una propuesta independiente, sino que también complementa y potencia las estrategias de marketing de negocios existentes. Al ofrecer innovaciones en el uso de influencers digitales de IA, un enfoque integral y un compromiso con la

educación y la ética, SOCIAL se posiciona como un socio de valor en el ecosistema del marketing de influencia, lo cual fomentará un crecimiento sostenible y colaborativo para todas las partes involucradas.



Universidad de  
**San Andrés**

## **RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO**

El éxito de SOCIAL dependerá de una integración eficiente de recursos estratégicos y tecnológicos. La propuesta se apoya en tres pilares fundamentales: una plataforma tecnológica robusta, un equipo multidisciplinario de expertos y alianzas estratégicas clave que permitan el crecimiento y la escalabilidad del negocio.

### **Recursos Estratégicos y Tecnológicos**

**Plataforma Tecnológica:** SOCIAL se basa en un sistema de inteligencia artificial avanzado que facilita la creación y gestión de influencers digitales personalizados, así como la recopilación y análisis en tiempo real de datos de campañas. Esta infraestructura tecnológica es el núcleo que permite optimizar el rendimiento y el impacto de las campañas de marketing.

**Equipo Multidisciplinario:** El equipo está conformado por desarrolladores especializados en IA, científicos de datos, expertos en marketing digital y gestores de cuentas. Esta combinación de perfiles asegura una ejecución efectiva, innovadora y personalizada para cada cliente, enfocándose en maximizar el retorno de la inversión en campañas digitales.

**Socios Clave:** SOCIAL colaborará con proveedores líderes de tecnología en la nube, plataformas de redes sociales y servicios de análisis de datos. Estas asociaciones garantizarán la escalabilidad y el rendimiento continuo de la plataforma, así como la capacidad de respuesta a fluctuaciones en la demanda.

### **Operaciones**

El modelo operativo de SOCIAL está diseñado para combinar tecnología de vanguardia con la producción y distribución personalizada de contenido mediante influencers digitales. El flujo de operaciones se descompone en tres fases críticas:

**Adquisición de Tecnología:** Se prioriza la colaboración con proveedores de plataformas de inteligencia artificial y almacenamiento en la nube. Se seleccionarán partners estratégicos que aseguren la optimización de la

infraestructura técnica y la capacidad de escalar según las necesidades del negocio.

**Producción de Influencers y Contenido:** La creación de influencers digitales se adapta a los requerimientos específicos de cada cliente. El acceso a bases de datos y herramientas de segmentación permite la personalización del contenido para distintos perfiles de audiencia, lo que optimizará la efectividad de las campañas.

**Distribución y Monitoreo:** Una vez creado el contenido, este se distribuye a través de plataformas sociales seleccionadas según el público objetivo del cliente. La plataforma incluye un dashboard que permite gestionar campañas en tiempo real y realizar ajustes en la estrategia según el desempeño observado.

### **Estrategia Operativa para la Creación y Gestión de Influencers de IA**

El enfoque operativo de SOCIAL prioriza la personalización y exclusividad en el diseño de influencers digitales, esto asegura que cada cliente reciba una solución única y estratégica. A continuación, se describe el proceso de diseño y prestación de servicios:

#### **a. Diseño del Influencer de IA**

**Capacidad:** SOCIAL diseña un número limitado de influencers exclusivos por cliente, alineado con el nivel de suscripción contratado. Esto garantiza que el enfoque esté en la calidad y el impacto estratégico, en lugar de la cantidad.

**Tiempo de ciclo:** El diseño inicial toma de 7 a 10 días para clientes premium, con ajustes posteriores que se realizan en un plazo de 2 a 3 días para adaptarse a necesidades puntuales de las campañas.

**Optimización:** Herramientas de IA generativa permiten automatizar tareas repetitivas, esto mitigará cuellos de botella durante periodos de alta demanda, pero manteniendo siempre el enfoque en la personalización.

#### **b. Optimización de Contenido**

**Capacidad:** La plataforma permite la generación automatizada de contenido en tiempo real.

**Tiempo de ciclo:** Las publicaciones pueden ser generadas y programadas el mismo día, con un análisis continuo para optimizar el engagement.

Automatización: Los algoritmos de revisión automática aseguran la calidad y relevancia del contenido generado.

#### c. Monitoreo y Análisis de Campañas

Capacidad: La plataforma es capaz de gestionar y analizar datos de hasta 100 campañas simultáneamente.

Tiempo de ciclo: El análisis se realiza en tiempo real, permitiendo ajustes en menos de 24 horas para maximizar el impacto.

Escalabilidad: Ante picos de demanda, se contratarán servicios adicionales en la nube para mantener la capacidad operativa.

### **Entrenamiento de Algoritmos de IA para Campañas con Influencers Digitales**

El desarrollo y entrenamiento de algoritmos de inteligencia artificial (IA) es un proceso fundamental para garantizar que los influencers digitales de SOCIAL generen contenido relevante y alineado con los mensajes estratégicos de las marcas. Este proceso comprende una fase inicial intensiva y una optimización continua, diseñadas para maximizar la calidad del contenido y la eficiencia operativa.

#### 1. Etapa Inicial: Entrenamiento Basado en Datos Externos (Primer Año)

Durante la fase inicial, el entrenamiento de los modelos de IA se apoyará en datos proporcionados directamente por los clientes, como históricos de campañas, manuales de identidad de marca y preferencias de estilo. Adicionalmente, se contempla la adquisición de bases de datos externas para diversificar el contenido de entrenamiento y enriquecer el análisis de los algoritmos.

Duración estimada: De 4 a 6 semanas, incluyendo la integración de datos, ajustes iterativos y pruebas piloto de generación de contenido.

Objetivo: Configurar modelos iniciales que reflejen con precisión la voz y los objetivos estratégicos de cada marca.

#### 2. Optimización Continua: Generación de Datos Propios

A medida que SOCIAL crezca, los datos generados por el desempeño de las campañas ejecutadas se convertirán en una fuente primaria de entrenamiento. Estos datos permitirán optimizar los algoritmos y con ello mejorará la capacidad de personalización y reduciendo los tiempos de configuración.

Duración estimada para ajustes recurrentes: De 2 a 3 semanas para campañas recurrentes.

Resultado esperado: Disminución del tiempo total necesario para preparar y lanzar nuevas campañas, lo cual garantiza adaptabilidad en tiempo real.

### 3. Comparativa con Campañas Tradicionales

Tiempo en campañas tradicionales: Las campañas con influencers humanos suelen tardar de 10 a 16 semanas en ser lanzadas, debido a la necesidad de coordinar selección, negociaciones, creación y aprobación de contenido[8].

Tiempo en SOCIAL: Una vez superada la curva de aprendizaje inicial, las campañas con influencers digitales podrán ser diseñadas y ejecutadas en un plazo de 3 a 4 semanas para nuevos clientes y 1 a 2 semanas para clientes recurrentes, representando una ventaja competitiva en términos de tiempo y costo[9].

### 4. Ventajas Competitivas del Modelo de SOCIAL

Eficiencia Operativa: La automatización mediante IA elimina tareas manuales asociadas a los influencers humanos, como la negociación y coordinación logística.

Escalabilidad y Personalización: Los modelos de IA de SOCIAL permiten la generación de contenido a medida para segmentos específicos, maximizando el impacto de las campañas.

Reducción de Costos: Con tiempos más cortos y procesos automatizados, SOCIAL ofrece una solución más accesible y rentable para sus clientes.

### **Recursos y Actividades Clave**

Infraestructura Tecnológica: La infraestructura tecnológica incluye plataformas de inteligencia artificial y servicios de almacenamiento en la nube, esenciales para la operación y escalabilidad de SOCIAL.

Recursos Humanos: SOCIAL cuenta con un equipo especializado que incluye desarrolladores de IA, científicos de datos, diseñadores gráficos y expertos en marketing. Estos profesionales son cruciales para la innovación continua y la ejecución eficiente de campañas.

Adquisición y Capacitación: Se priorizará la contratación de talento con experiencia en IA y marketing digital. Además, se implementarán programas de capacitación interna para optimizar la gestión y uso de influencers digitales.

### **Conexión entre el Plan Operativo y la Estrategia General**

El plan operativo está estrechamente alineado con la estrategia de crecimiento de SOCIAL, lo cual respaldará garantizar cohesión y eficiencia en todas sus actividades:

Monitoreo en Tiempo Real: La integración de capacidades analíticas en la plataforma permite que los equipos realicen ajustes continuos, asegurando la máxima efectividad de las campañas.

Automatización y Eficiencia: La automatización de procesos en la creación y personalización de influencers digitales reduce la carga operativa, permitiendo al equipo concentrarse en la optimización de campañas de alto impacto.

Cultura de Innovación y Mejora Continua: El enfoque de SOCIAL es adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas, manteniendo a sus equipos y procesos en la vanguardia del marketing digital.

Con una operación bien estructurada, el análisis de resultados financieros permite evaluar la sostenibilidad y escalabilidad de SOCIAL.

# IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

## Estrategia de Implementación y Expansión Geográfica

La implementación de SOCIAL como una solución integral de marketing basada en inteligencia artificial sigue una estrategia de expansión escalonada que prioriza el aprendizaje, la consolidación y la diversificación geográfica. Este plan está diseñado para maximizar la eficiencia operativa y mitigar riesgos asociados a nuevos mercados. La estrategia abarca tres fases diferenciadas en función de los objetivos y las características de cada mercado:

Ventajas de la expansión escalonada:

- Validación del modelo de negocio: Implementar en un mercado controlado permite recopilar datos clave sobre adopción y retorno de inversión (ROI).
- Optimización de recursos: Se asignan recursos de manera eficiente según la demanda y crecimiento progresivo.
- Reducción de riesgos: Se mitigan problemas regulatorios y operacionales antes de escalar.
- Aprendizaje iterativo: Se pueden realizar ajustes en tecnología, marketing y pricing según la retroalimentación inicial.

### *Fase 1: Consolidación en México (Año 1)*

#### Contexto y Justificación

México cuenta con un ecosistema digital robusto, con más de 100 millones de usuarios de internet y el mayor número de influencers activos en Instagram en Latinoamérica (671,000 en el año 2023 según Statista)[10]. Además, el 80% de los usuarios de redes sociales sigue a influencers[11], y la adopción tecnológica se evidencia en que el 63% de los consumidores valora la personalización en la comunicación.

#### Objetivos y Acciones Clave

- Lanzamiento de la Plataforma: Realización de pruebas piloto con 30 clientes corporativos en sectores estratégicos (retail, tecnología y bienes de consumo).
- Creación del Equipo Especializado: Formación de un equipo multidisciplinario (marketing, desarrollo y gestión de cuentas) para ofrecer soporte personalizado.

- Inversión Inicial: USD 498.210 destinados a infraestructura tecnológica (servidores en la nube, licencias de software), actividades de adquisición de clientes (campañas publicitarias, demostraciones) y gastos operativos.

- Estrategias de Entrada: Campañas educativas y demostrativas dirigidas a sectores clave como retail y tecnología.

#### Retos y Estrategias de Mitigación

- Alta Competencia: Diferenciación basada en personalización avanzada y análisis en tiempo real, destacando casos de éxito locales.

- Burocracia: Contratación de consultores especializados en aspectos legales y regulatorios para agilizar la entrada al mercado.

### *Fase 2: Expansión en LATAM (Año 2)*

#### Contexto y Justificación

El siguiente paso contempla la expansión hacia Colombia, Chile y Argentina, mercados que destacan por su alta adopción digital, crecimiento en inversión publicitaria y oportunidades en sectores como e-commerce y servicios financieros.

- Colombia: Con un mercado de marketing de influencia que presentó una tasa de crecimiento del 32% y un valor de aproximadamente USD 10.6 millones durante el año 2024[12], y el 70,3% de la población total es usuaria de redes sociales[13].

- Chile: Se beneficia de una penetración de internet del 91% y un sólido entorno digital[14].

- Argentina: A pesar de la inestabilidad económica, muestra potencial en cantidad de usuarios de redes sociales que alcanza el 68,2% de la población total[15], y una inversión en marketing de influencia por un monto de USD 66,37 millones durante el año 2023.

#### Estrategias Regionales y Acciones Específicas

- Adaptación Local: Diseño de campañas personalizadas que respeten las preferencias culturales y normativas de cada país.

- Despliegue Operativo: Apertura de oficinas en Bogotá, Santiago y Buenos Aires para una gestión local eficiente.

- Campañas Educativas: En Colombia, se enfatizará la demostración del ROI mediante casos de éxito de influencers de IA.

- Ajustes en Precios: En Argentina, se implementarán estrategias para mitigar el impacto de las fluctuaciones cambiarias.

#### Recursos y Resultados Esperados

- Equipo compuesto por 28 empleados para desarrollo, data, gestión, marketing y ventas.

- Inversión en Marketing y Promoción: USD 80.098<sup>3</sup>

- Resultados Esperados:

Incremento del 202% en la base de clientes

Expansión de campañas a más de 4 millones de usuarios en la región

#### *Fase 3: Consolidación en Brasil (Años 3-4)*

##### Contexto y Justificación

Brasil, el mayor mercado digital de América Latina, representa una oportunidad estratégica, con una inversión publicitaria en marketing digital que supera los USD 6,000 millones anuales. Sin embargo, se debe abordar de manera específica desafíos como las barreras idiomáticas y las estrictas regulaciones sobre datos personales (LGPD).

##### Acciones claves

- Localización Cultural: Adaptar la oferta y los influencers de IA al idioma portugués y a las preferencias culturales brasileñas.

- Cumplimiento Normativo: Implementación de políticas rigurosas de privacidad y conformidad con la LGPD.

- Alianzas Estratégicas: Establecer colaboraciones con agencias publicitarias locales para fortalecer la presencia y posicionamiento de SOCIAL.

##### Objetivos Clave

- Captación de Clientes: Adquirir 50 clientes en los primeros dos años de operación en Brasil.

- Incremento en el Valor de Vida del Cliente (LTV): Aumentar en un 20%.

---

<sup>3</sup> Incluye actividades como Marketing de Contenidos, Email Marketing, Inbound Marketing, Eventos y Webinars.

#### *Fase 4: Expansión Regional y Liderazgo en LATAM (Año 5 en adelante)*

##### Contexto y Justificación

Luego de consolidar operaciones en los principales mercados de habla hispana y Brasil, SOCIAL está en una posición estratégica para liderar el marketing digital con IA en toda LATAM. Con un mercado proyectado en USD 1.12 mil millones, la región presenta una oportunidad clave para capturar una mayor participación y establecer una base sólida antes de considerar futuras expansiones hacia EE.UU. y Asia. Este período será fundamental para maximizar la adopción tecnológica, fortalecer alianzas comerciales y optimizar la plataforma para mercados globales.

##### Acciones Clave:

Consolidación de la Red de Influencers de IA: Expansión y personalización avanzada.

Optimización del Producto: Integración de herramientas de análisis predictivo.

Expansión Comercial: Alianzas estratégicas con empresas y marketplaces.

Captación de Inversión: Atracción de capital para expansiones futuras.

##### Resultados Esperados:

Volumen de Ventas: Superar los USD 10 millones anuales.

Crecimiento del Equipo: Expansión a 82 profesionales en tecnología, marketing y operaciones globales.

##### Recursos

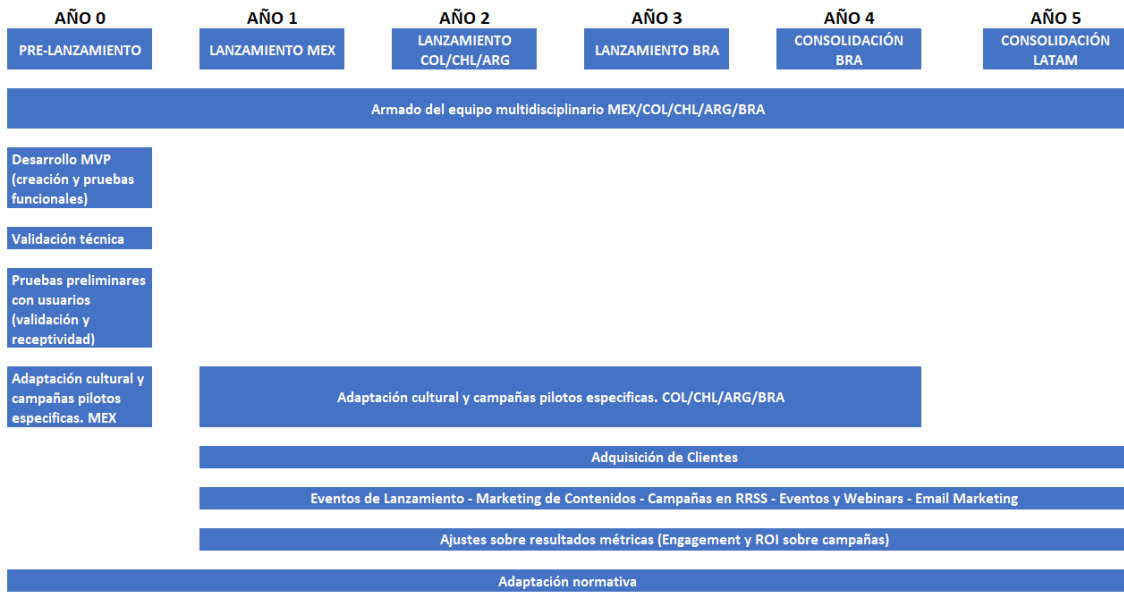
•Equipo Local Especializado: Ampliación del equipo con expertos en marketing digital, cumplimiento normativo (especialmente en lo relativo a la legislación de privacidad en EE. UU.) y ventas, para facilitar la adaptación y escalabilidad de la operación.

##### Resultados Esperados:

•Consolidación de SOCIAL como el actor líder en marketing de influencia con IA en LATAM.

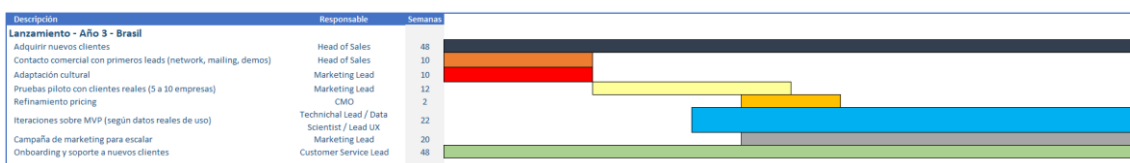
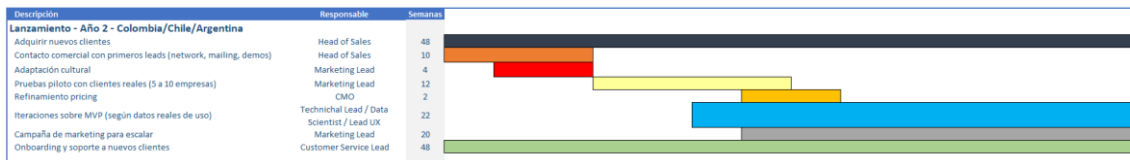
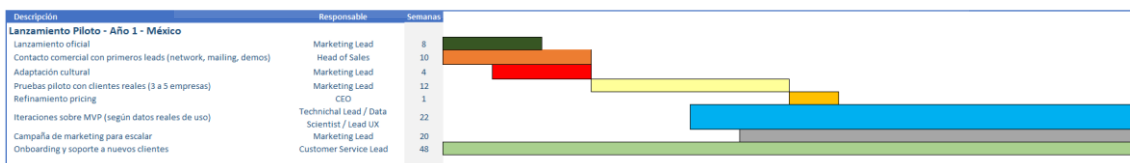
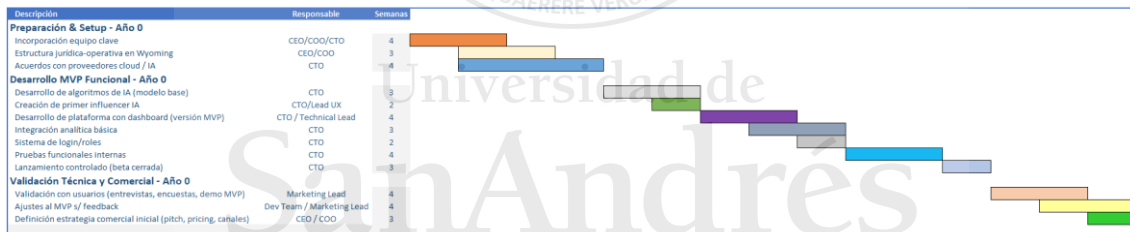
•Fortalecimiento de la infraestructura operativa para escalar hacia mercados globales.

A continuación se define el cronograma de implementación con las actividades claves por año, indicando el responsable para cada una:



Para el cumplimiento efectivo de dicho plan, se identifican cuales son las tareas requeridas para cada actividad clave junto con los responsables de las mismas.

De esta forma, se incluyen a continuación los planes de tareas detalladas por cada año, junto con el responsable del cumplimiento así como el plazo estipulado para el adecuado desarrollo y ejecución del plan en su conjunto:



Descripción	Responsable	Semanas
<b>Consolidación - Año 4 - Brasil</b>		
Adquirir nuevos clientes (network, mailing, demos)	Head of Sales	48
Pruebas piloto con clientes reales (5 a 10 empresas)	Marketing Lead	12
Refinamiento pricing	CMO	2
Iteraciones sobre MVP (según datos reales de uso)	Technical Lead / Data Scientist / Lead UX	48
Campaña de marketing para escalar	Marketing Lead	48
Onboarding y soporte a nuevos clientes	Customer Service Lead	48

Descripción	Responsable	Semanas
<b>Consolidación - Año 5 - Latam</b>		
Adquirir nuevos clientes (network, mailing, demos)	Head of Sales	48
Pruebas piloto con clientes reales (5 a 10 empresas)	Marketing Lead	12
Refinamiento pricing	CMO	2
Iteraciones sobre MVP (según datos reales de uso)	Technical Lead / Data Scientist / Lead UX	48
Campaña de marketing para escalar	Marketing Lead	48
Onboarding y soporte a nuevos clientes	Customer Service Lead	48

Para convertir la visión de SOCIAL en resultados medibles, se establecen las siguientes metas clave:

Metas a 2 años:

Volumen de Ventas: Alcanzar USD 1.300.000 anuales mediante la adquisición de 65 clientes en LATAM.

Participación de Mercado: Lograr un 1% del mercado de influencers de IA en la región.

Retención de Clientes: Mantener una tasa del 85% mediante estrategias de personalización y satisfacción.

Equipo Operativo: Consolidar un equipo de 28 especialistas en IA, ciencia de datos y marketing digital.

Metas a 5 años:

Volumen de Ventas: Superar los USD 10 millones anuales con presencia en al menos 5 mercados internacionales.

Market Share: Capturar un 1% del mercado en LATAM y establecer una base operativa para la expansión en EE.UU. y Asia

Rentabilidad: Alcanzar un margen de rentabilidad del 30% a través de la optimización de costos y escalabilidad.

Crecimiento del Equipo: Ampliar la plantilla a 82 profesionales, con departamentos especializados en tecnología, marketing y operaciones globales.

Este plan de implementación busca garantizar una consolidación efectiva y un crecimiento sostenido para SOCIAL en el sector del marketing digital basado en IA.

Fase Inicial (Años 1-2):

Equipo de Tecnología: Desarrollo y personalización de influencers de IA con especialistas en ciencia de datos y machine learning.

Marketing y Ventas: Adquisición y retención de clientes mediante estrategias digitales y eventos sectoriales.

Operaciones y Soporte: Garantizar una experiencia fluida y optimización de campañas en tiempo real.

Expansión y Especialización (Año 3 en adelante):

Innovación y Desarrollo: Implementación de IA Generativa para la Creación Automática de Contenido Personalizado y Optimización en Tiempo Real.

Marketing Regional: Equipos segmentados por país con estrategias personalizadas.

Atención al Cliente: Soporte multilingüe 24/7 para clientes internacionales.

### **Estrategias de Fidelización y Relación con Clientes**

Atención Personalizada: Equipos de gestión de cuentas para optimización continua de campañas.

Programas de Capacitación y Onboarding: Formación especializada para maximizar el uso de la plataforma.

Estrategias de Fidelización: Encuestas de satisfacción, programas de recompensas y upselling.

### **Análisis de Expansión Regional en LATAM**

Inicio en México: Mercado clave por su ecosistema digital robusto.

Expansión a Colombia y Argentina: Alto potencial de adopción digital con retos regulatorios.

Brasil, Chile y Perú (Año 3-4): Creciente interés en IA y marketing digital con normativas más estrictas.

Esta estrategia busca posicionar a SOCIAL como el referente de influencers de IA en LATAM antes de su expansión global.

La implementación del marco de OKR es clave para medir el crecimiento y consolidación de SOCIAL, asegurando la ejecución efectiva de la estrategia

definida. Según Srinivasan y Ni (2023)[16], establecer objetivos claros (el “qué”) alineados con la misión de la empresa es tan esencial como definir resultados clave (el “cómo”), que trazan la hoja de ruta hacia su consecución. Asimismo, la selección adecuada de métricas es fundamental para evaluar el progreso y realizar ajustes estratégicos oportunos.

En base a lo mencionado anteriormente se proponen una serie de OKR de significativa importancia para evaluar el cumplimiento de las metas previstas para cada una de las fases estipuladas para el crecimiento del negocio.

Objetivo 1	Resultados Clave
Establecer una base de clientes piloto y validar el modelo de negocio.	KR1 - Adquirir al menos 20 clientes en el primer año.
	KR2 - Lograr un ROI positivo en las primeras 10 campañas piloto.

Objetivo 2	Resultados Clave
Expandir la base de clientes en LATAM y consolidar operaciones.	KR3 - Captar al menos 120 clientes en la región.
	KR4 - Mantener una tasa de retención del 85%.

Objetivo 3	Resultados Clave
Posicionar a SOCIAL como el líder en marketing de IA en LATAM.	KR5 - Superar los 210 clientes activos.
	KR6 - Lograr un margen de utilidad del 30%.

Objetivo 4	Resultados Clave
Convertirse en el referente regional de marketing con IA.	KR7 - Captar más de 290 clientes en LATAM.
	KR8 - Alcanzar ingresos anuales superiores a USD 12 millones.

\*Fuente: Elaboración propia

Esta estructura de OKR permite que SOCIAL mida su crecimiento de manera efectiva, asegurando una estrategia sostenible y alineada con las mejores prácticas del sector.

# EQUIPO

## Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor de SOCIAL se compone de profesionales con un perfil altamente especializado en áreas clave de tecnología, marketing digital e inteligencia artificial. Este equipo reúne la experiencia y habilidades necesarias para liderar el desarrollo y crecimiento de una plataforma innovadora en el marketing con influencers de IA.

Sebastián Dacoll (CEO y Founder):

Aportes: Sebastián es el visionario del proyecto y encargado de la estrategia global de SOCIAL. Con experiencia en desarrollo de negocios y liderazgo en proyectos de implementación, aporta una visión estratégica y habilidades en la gestión de equipos y optimización de operaciones.

Habilidades y Capacitación: Sebastián se encuentra finalizando una Maestría en Administración de Empresas con especialización en negocios digitales y tecnológicos. Ha liderado previamente equipos multidisciplinarios en proyectos complejos, demostrando su capacidad de coordinar diversas áreas hacia objetivos comunes.

Motivación y Competencias: Su conocimiento profundo del mercado digital y su interés en la IA lo impulsan a crear soluciones avanzadas y accesibles en el ámbito del marketing de influencers. Su experiencia en optimización de procesos y desarrollo estratégico respalda su rol de liderazgo en SOCIAL.

Laura Fernández (CTO y Co-founder):

Aportes: Laura lidera la visión tecnológica de SOCIAL. Con un sólido historial en inteligencia artificial y machine learning, su rol es esencial para el desarrollo y evolución de los algoritmos de IA que personalizan los influencers digitales y generan contenido adaptado.

Habilidades y Capacitación: Ingeniera en Computación, con especialización en IA y Data Science, Laura ha trabajado en empresas de tecnología de vanguardia y tiene un amplio dominio en modelos predictivos, redes neuronales y algoritmos de personalización.

Motivación y Competencias: Apasionada por la IA y sus aplicaciones, Laura se une a SOCIAL para explorar la intersección entre tecnología y marketing digital.

Su experiencia en IA le permite innovar y mantenerse a la vanguardia tecnológica, asegurando que SOCIAL ofrezca un producto de alto valor y relevancia.

Carla Gutiérrez (COO):

Aportes: Carla supervisa las operaciones y optimización de recursos en SOCIAL. Su experiencia en gestión operativa permite implementar procesos eficientes para asegurar que cada campaña se ejecute en tiempo y forma, maximizando el ROI para los clientes.

Habilidades y Capacitación: Administradora de Empresas con certificaciones en gestión de proyectos, Carla es experta en optimización de recursos, diseño de procesos y eficiencia operativa.

Motivación y Competencias: Carla aporta una perspectiva centrada en el cliente, garantizando una operativa fluida y enfocada en resultados. Su motivación radica en transformar el potencial del equipo en resultados tangibles, asegurando la calidad del servicio.

#### *Competencia y Motivación del Equipo*

El equipo emprendedor de SOCIAL está motivado por la oportunidad de transformar el marketing de influencia con soluciones de vanguardia basadas en IA. Cada miembro aporta no solo experiencia en su área, sino una visión compartida sobre el impacto de la tecnología en el marketing. La combinación de conocimientos en IA, marketing digital y gestión de proyectos convierte a este equipo en el motor ideal para llevar adelante SOCIAL.

#### *Conexiones Estratégicas para Asesoramiento y Aprendizaje*

SOCIAL contará con una red de mentores y asesores en las áreas clave de tecnología, marketing y desarrollo empresarial, fortaleciendo el conocimiento del equipo y asegurando acceso a las mejores prácticas de la industria:

Mentores en Tecnología e IA: Consultores en IA de empresas tecnológicas reconocidas, que colaborarán en la optimización de los algoritmos de personalización y análisis de datos.

Asesoría en Marketing Digital: Especialistas de agencias líderes en marketing digital e influencers, que guiarán al equipo en las tendencias y prácticas innovadoras para maximizar el impacto de los influencers digitales.

Red de Networking: Participación en foros y conferencias sobre IA y marketing digital, así como asociaciones con incubadoras y aceleradoras que provean un ecosistema de apoyo y aprendizaje.

### **Estructura Directiva y Organización de la Empresa**

SOCIAL comenzará con una estructura organizacional eficiente y flexible que facilita la colaboración entre departamentos y el rápido ajuste de procesos. A medida que el negocio crezca, la estructura evolucionará hacia un modelo organizativo más especializado.

Estructura Inicial (Año 1-2):

CEO (Sebastián Dacoll): Encargado de la estrategia general, relaciones con inversores y crecimiento global.

CTO (Laura Fernández): Responsable de desarrollo de tecnología, IA y personalización de influencers digitales.

COO (Carla Gutiérrez): Supervisa las operaciones y optimización de procesos, garantizando una ejecución eficiente.

CMO (Diego Torres): Lidera las áreas de marketing, captación de clientes y relaciones con clientes.

Estructura Evolucionada (Año 3 en adelante):

Director de Innovación y Tecnología: Responsable de la exploración y adopción de nuevas tecnologías para mejorar la interacción con los influencers digitales y la experiencia de usuario. Esto incluye el análisis de tendencias en interacción inmersiva, como el uso de entornos virtuales o filtros avanzados en redes sociales, que pueden mejorar la personalización y el engagement de las campañas.

Head de Análisis de Datos y Optimización: Dedicado a la evaluación del rendimiento de campañas y análisis avanzado de datos para apoyar la toma de decisiones.

Directores Regionales de Marketing: Encargados de la expansión en mercados estratégicos dentro de Latinoamérica, comenzando con México y posteriormente

en Colombia, Chile, Argentina y Brasil. A medida que SOCIAL consolide su presencia en la región y evalúe nuevas oportunidades de crecimiento, se considerará la expansión a mercados internacionales como EE.UU. y Asia.

### **Estructura de Incentivos**

Para atraer y retener talento de alto nivel, SOCIAL implementará una estructura de incentivos competitiva que incluirá:

**Participación en Equity:** Para empleados clave en el área tecnológica y de marketing, asegurando su compromiso a largo plazo con el crecimiento del negocio.

**Bonos por Desempeño:** Basados en el éxito de las campañas y en la adquisición de nuevos clientes, incentivando la excelencia en la ejecución.

**Planes de Capacitación:** Acceso a programas de formación continua en IA y marketing digital, garantizando el desarrollo profesional del equipo y su actualización constante en tendencias de mercado.

Referente a la distribución accionaria a ser aplicada al inicio será 50% para el CEO, 20% para el COO, 30% para el CTO.

## **RESULTADOS ECONÓMICOS – FINANCIEROS**

### **Proyección del Escenario Macroeconómico**

**Crecimiento del PIB:** Se proyecta que el crecimiento del PIB en América Latina será moderado, en torno al 2.4% anual en el año 2025 [17], impulsado por la recuperación económica post-COVID-19 y un crecimiento en los sectores tecnológicos y digitales. Este crecimiento estará respaldado por un aumento en las inversiones en tecnología y digitalización en mercados clave como México y Colombia.

**Inflación:** En cuanto a la inflación, se espera que se mantenga en un rango de 6-7% anual en Latinoamérica, debido a presiones de costos y ajustes en la política monetaria. Por otro lado, en Estados Unidos se proyecta una inflación más controlada, entre 2.7% anual, lo cual influirá en la planificación de precios y márgenes en los mercados objetivo[18].

**Tipo de Cambio:** Según datos recientes, las principales monedas latinoamericanas, como el real brasileño, el peso mexicano, el peso colombiano y el peso chileno, han mostrado una tendencia de depreciación significativa, con tasas superiores al 10% en 2024 y proyecciones que indican una continuidad de esta dinámica para 2025[19]. Esto puede impactar los costos operativos de SOCIAL al expandirse en estos mercados, ya que los ingresos generados en moneda local podrían verse afectados por la volatilidad del tipo de cambio.

**Tasa Libre de Riesgo y Prima de Riesgo País:** Se proyecta una tasa libre de riesgo de aproximadamente 4%, basada en bonos del Tesoro de EE.UU[20], y una prima de riesgo país para Latinoamérica en torno al 3%, lo que resulta en un costo de capital estimado del 6-7% para proyectos en la región. Esto refleja el nivel de riesgo y la rentabilidad esperada para inversiones en estos mercados emergentes.

### **Proyección del Escenario Microeconómico**

**Crecimiento del Mercado:** El mercado global de influencers digitales basados en inteligencia artificial está en expansión, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del 15% a nivel mundial hacia el año 2032[21].

El papel de la IA en el marketing: La IA permitirá a las compañías personalizar sus campañas, predecir tendencias al tiempo de optimizar estrategias publicitarias con mayor eficacia. Esto incrementa el retorno de la inversión, un beneficio cada vez más buscado por las empresas de la región[22].

Crecimiento del Marketing de Influencers: En Latinoamérica, el marketing de influencers ha experimentado un crecimiento significativo. Según un estudio de Influency, la inversión en publicidad digital en la región creció aproximadamente cuatro veces entre 2020 y 2022, pasando de 7.920 millones a 34.700 millones de dólares[23].

### **Modelo de Ingresos**

SOCIAL implementará un modelo de ingresos flexible y escalable, que combina suscripciones anuales y pagos por campañas personalizadas. Este enfoque está diseñado para atender las diversas necesidades de empresas en LATAM, permitiendo tanto la fidelización a largo plazo mediante suscripciones como la flexibilidad para proyectos específicos a través de campañas a medida.

#### *Modelo de Suscripción Anual por Niveles*

El esquema de suscripción está estructurado en tres niveles, con características definidas para cada paquete, lo que permite a SOCIAL capturar segmentos de mercado desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. A continuación, se describen las características y tarifas de cada nivel:

Paquete Básico:

Tarifa Anual: USD 15,000

Tarifa Mensual: USD 1500

Enfoque: Ideal para pequeñas empresas que desean incursionar en el uso de influencers digitales sin una gran inversión inicial.

Características:

Acceso a 1 influencer de IA estándar, con un nivel básico de personalización.

Campañas limitadas a 2 plataformas sociales (por ejemplo, Instagram y Facebook).

Soporte básico para configuración y ajustes.

Orientado a promocionar un solo producto por campaña.

Justificación: Este paquete permite a las pequeñas empresas probar la efectividad de los influencers digitales sin comprometer un alto presupuesto inicial, asegurando un retorno de inversión eficiente para negocios que buscan explorar el potencial de la IA en marketing.

Paquete Intermedio:

Tarifa Anual: USD 20,000

Tarifa Mensual: USD 2,000.

Enfoque: Dirigido a empresas medianas que requieren un mayor grado de personalización y soporte para maximizar sus campañas.

Características:

Acceso a influencers de IA con personalización media, lo que incluye ajustes según la audiencia y el branding del cliente.

Capacidad para la generación de contenido en tiempo real, optimizada con análisis de datos específicos para mejorar el engagement.

Mayor alcance en múltiples plataformas y opciones de personalización.

Soporte premium que incluye optimización continua de la campaña.

Capacidad para gestionar campañas que incluyan hasta 3 productos.

Justificación: Las empresas medianas buscan no solo visibilidad, sino también personalización en sus estrategias de marketing. Este nivel ofrece un equilibrio entre costo y valor, con un enfoque en el análisis de datos para mejorar la efectividad de las campañas.

Paquete Avanzado:

Tarifa Anual: USD 25,000

Tarifa Mensual: USD 2,500.

Enfoque: Diseñado para grandes empresas y agencias que necesitan un alto grado de personalización y estrategias omnicanal.

Características:

Influencer de IA totalmente personalizado, con segmentación avanzada para audiencias hiper-específicas.

Generación de contenido en tiempo real y optimización constante para maximizar el impacto en múltiples plataformas.

Capacidad de ejecutar campañas en un enfoque omnicanal, cubriendo desde redes sociales hasta blogs y medios digitales.

Soporte completo con un equipo dedicado y análisis en tiempo real para ajustes proactivos.

Informes detallados de rendimiento y recomendaciones estratégicas para mejorar la efectividad de las campañas.

Gestión de hasta 5 productos en campañas simultáneas.

Justificación: Este paquete se adapta a las necesidades de grandes empresas que buscan maximizar su alcance y retorno de inversión mediante estrategias sofisticadas y un soporte dedicado.

#### *Modelo de Ingresos por Campaña Personalizada*

Tarifa mínima: USD 12,000 por campaña.

Justificación del precio: El valor de una campaña única se establece en un rango similar al costo de un paquete básico durante 8 meses (USD 1.500.00 x 8 meses = USD 12,000), lo que ofrece un fuerte incentivo a los clientes para que elijan suscripciones más largas, obteniendo mayor valor por su inversión.

Características del Servicio:

Límites de Red y Canales: La campaña se limita a una única plataforma o red social (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.), lo que reduce el alcance y la diversidad de la campaña. Si se desea incluir múltiples plataformas, se aplicará un cargo adicional.

Duración Limitada: La campaña está diseñada para períodos específicos de tiempo, con una duración máxima de 30 días, lo que puede ser ideal para eventos puntuales o lanzamientos, pero no proporciona la consistencia a largo plazo de las suscripciones.

Cantidad de Influencers: El servicio incluye hasta 2 influencers de IA, elegidos en función de la campaña específica. Si se desea una mayor cantidad de influencers o la inclusión de influencers personalizados con mayor capacidad de interacción, se cobrará una tarifa adicional.

Grado de Personalización: Aunque esta opción permite un alto grado de personalización en cuanto a mensajes y objetivos de la campaña, la capacidad de adaptar el influencer (por ejemplo, modificar aspectos específicos de su personalidad o estilo) es limitada en comparación con los paquetes Básico, Intermedio o Avanzado, que ofrecen un control más profundo y continuo.

Ventajas del Pago por Campaña:

Flexibilidad: Ideal para empresas con necesidades estacionales o proyectos puntuales que no desean comprometerse con suscripciones a largo plazo.

Acceso Rápido: Permite a los clientes obtener resultados inmediatos para lanzamientos de productos o promociones, sin necesidad de un contrato de largo plazo.

Personalización Limitada: Incluye un nivel de personalización con límites en el alcance, la duración y la cantidad de influencers, lo que puede ser crucial para proyectos específicos.

Consideraciones Importantes:

Este modelo no es ideal para campañas a largo plazo o de gran escala, ya que su enfoque limitado en términos de redes sociales, duración y cantidad de influencers hace que no sea tan rentable como las opciones de suscripción. Las empresas que busquen maximizar su retorno de inversión a lo largo del tiempo deben considerar las opciones Básica, Intermedia o Avanzada, que ofrecen un valor significativamente superior al ofrecer mayor consistencia, personalización y diversificación en sus campañas.

### *Justificación del Modelo de Ingresos*

El modelo de ingresos mixto de SOCIAL está alineado con las tendencias del mercado, donde las empresas en LATAM buscan cada vez más estrategias personalizadas para maximizar el impacto de sus campañas de marketing de influencia.

Al ofrecer tarifas de pago por campaña a un nivel significativamente más alto, SOCIAL no solo maximiza sus márgenes, sino que también orienta a los clientes hacia las suscripciones anuales, lo que genera un flujo de ingresos más predecible y sostenible.

Este modelo permite capturar distintos segmentos del mercado y asegurar ingresos recurrentes mediante las suscripciones, además de flexibilizar la oferta con servicios de campañas puntuales.

### *Estrategia Comercial*

La estrategia comercial de SOCIAL se basa en la combinación de venta directa B2B (a través de equipo comercial especializado) y acciones de marketing digital orientadas a captación de leads calificados, apoyadas en la participación activa en eventos del sector.

### *Justificación de la Estrategia de Pricing*

La política de precios de SOCIAL fue diseñada considerando dos ejes fundamentales:

#### 1. Cobertura de Costos y Margen de Rentabilidad

El modelo financiero proyectado garantiza la cobertura de los costos fijos y variables estimados para los primeros cinco años de operación, permitiendo alcanzar rentabilidades sostenibles y escalables. La relación estimada de Lifetime Value (LTV) a Costo de Adquisición de Cliente (CAC) de 22,42 respalda la viabilidad del pricing seleccionado.

#### 2. Competitividad frente a Alternativas Existentes

SOCIAL se posiciona en el mercado con precios a partir de USD 15.000 anuales, ofreciendo una propuesta de valor significativamente más amplia que las principales alternativas analizadas como se detalla a continuación:

- Traackr ofrece paquetes de gestión de influencers humanos desde USD 25.000 a 55.000 anuales, sin creación de personajes ni generación de contenido dinámico. [24]
- The Clueless Agency logra ingresos de aproximadamente USD 128.400 anuales mediante la explotación de un solo modelo IA ("Aitana") para campañas.[25]
- Grin cotiza su CRM de gestión de influencers en torno a USD 2.500 mensuales (aproximadamente USD 30.000 anuales), orientado exclusivamente a grandes compañías, sin ofrecer soluciones basadas en IA personalizada. [26]

De este análisis se concluye que SOCIAL combina un servicio innovador y de alto valor agregado a un costo más accesible que sus competidores indirectos.

### *Limitaciones de Validación Empírica Directa*

Actualmente, no se ha realizado validación empírica directa de precios debido a dificultades de acceso a tomadores de decisión en empresas potencialmente interesadas. Sin embargo, se han observado indicadores indirectos favorables:

- Campaña de email marketing con una tasa de clics (CTR) del 12,5%, evidenciando interés en la propuesta de valor.
- Benchmarking comparativo que demuestra la competitividad del pricing definido.

### *Conclusión*

La estrategia de pricing seleccionada para SOCIAL se encuentra sólidamente fundamentada en la estructura de costos, el análisis competitivo y las primeras métricas de mercado. El posicionamiento de precios adoptado ofrece una clara ventaja competitiva, asegurando tanto la accesibilidad para los clientes como la rentabilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

### **Costos Variables y Fijos**

Costos Fijos: Incluyen salarios del equipo fundador, salarios del equipo de colaboradores, marketing, infraestructura tecnológica, espacio de coworking en Uruguay, servicios contables, servicios legales y el pago de franquicia anual de LLC en Wyoming estimados en un total de USD 443,060 anuales (aproximadamente USD 36,900 mensuales) durante el primer año.

Se detalla a continuación en el siguiente cuadro un detalle proyectado para los costos fijos en los primeros 5 años:

Categoría	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Desarrollador	\$ 60.000,00	\$ 276.000,00	\$ 476.100,00	\$ 638.767,50	\$ 839.523,00
Marketing	Salario Especialista en Marketing Digital	\$ 24.000,00	\$ 57.600,00	\$ 99.360,00	\$ 190.440,00	\$ 262.807,20
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Diseñador UX/UI	\$ 24.000,00	\$ 115.200,00	\$ 198.720,00	\$ 228.528,00	\$ 350.409,60
Dirección	Salario CEO	\$ 60.000,00	\$ 78.000,00	\$ 96.000,00	\$ 114.000,00	\$ 132.000,00
Dirección	Salario COO	\$ 48.000,00	\$ 66.000,00	\$ 78.000,00	\$ 90.000,00	\$ 102.000,00
Dirección	Salario CTO	\$ 48.000,00	\$ 66.000,00	\$ 78.000,00	\$ 90.000,00	\$ 102.000,00
Dirección	Salario CMO	\$ 0,00	\$ 66.000,00	\$ 78.000,00	\$ 90.000,00	\$ 102.000,00
Dirección	Salario CFO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 78.000,00	\$ 90.000,00	\$ 102.000,00
Comercial	Salario Head of Sales	\$ 14.400,00	\$ 16.800,00	\$ 40.320,00	\$ 46.368,00	\$ 106.646,40
Comercial	Salario Vendedores	\$ 0,00	\$ 48.000,00	\$ 110.400,00	\$ 158.700,00	\$ 255.507,00
Data	Salario Data Scientist	\$ 15.000,00	\$ 72.000,00	\$ 158.400,00	\$ 227.700,00	\$ 366.597,00
Administración	Salario Office Manager	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 102.000,00	\$ 117.300,00	\$ 188.853,00
Soporte	Salario Customer Service	\$ 24.000,00	\$ 100.800,00	\$ 173.880,00	\$ 266.616,00	\$ 459.912,60
Administración	Salario Chief of Staff	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 36.000,00	\$ 41.400,00	\$ 95.220,00
Compliance	Salario Head Of Compliance	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 36.000,00	\$ 41.400,00	\$ 47.610,00
Desarrollo y Mantenimiento	Costos de Servidores en la Nube	\$ 18.000,00	\$ 54.000,00	\$ 162.000,00	\$ 486.000,00	\$ 1.458.000,00
Desarrollo y Mantenimiento	Licencias de Software	\$ 6.000,00	\$ 17.016,00	\$ 30.432,00	\$ 40.824,00	\$ 60.180,00
	<b>TOTAL COSTOS DESARROLLO Y MANTENIMIENTO</b>	<b>\$ 341.400,00</b>	<b>\$ 1.033.416,00</b>	<b>\$ 2.031.612,00</b>	<b>\$ 2.958.043,50</b>	<b>\$ 5.031.265,80</b>
Servicios y Espacio de Trabajo	Servicios de Internet y Telefonía	\$ 4.200,00	\$ 19.320,00	\$ 27.772,50	\$ 31.938,38	\$ 44.074,96
Servicios y Espacio de Trabajo	Espacio de Coworking	\$ 9.600,00	\$ 46.080,00	\$ 69.120,00	\$ 82.944,00	\$ 119.439,36
Servicios y Espacio de Trabajo	Oficina Zona Franca	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.352,00
Servicios y Espacio de Trabajo	Consultoría legal	\$ 24.000,00	\$ 115.200,00	\$ 172.800,00	\$ 207.360,00	\$ 286.156,80
Servicios y Espacio de Trabajo	Consultoría contable	\$ 24.000,00	\$ 115.200,00	\$ 172.800,00	\$ 207.360,00	\$ 286.156,80
Tasas e impuestos	LLC franquicia anual	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	<b>TOTAL COSTOS SERVICIOS Y ESPACIO DE TRABAJO</b>	<b>\$ 79.860,00</b>	<b>\$ 315.660,00</b>	<b>\$ 464.332,50</b>	<b>\$ 553.620,38</b>	<b>\$ 762.239,92</b>
CAC	Marketing de Contenidos	\$ 8.400,00	\$ 31.680,00	\$ 50.820,00	\$ 47.520,00	\$ 39.600,00
CAC	Email Marketing	\$ 3.000,00	\$ 13.200,00	\$ 18.150,00	\$ 19.800,00	\$ 16.500,00
CAC	Inbound Marketing (SEO y SEMM)	\$ 8.400,00	\$ 26.400,00	\$ 50.820,00	\$ 39.600,00	\$ 33.000,00
CAC	Eventos y Webinars	\$ 2.000,00	\$ 8.817,60	\$ 12.100,24	\$ 9.900,00	\$ 8.250,00
	<b>TOTAL CAC</b>	<b>\$ 21.800,00</b>	<b>\$ 80.097,60</b>	<b>\$ 131.890,24</b>	<b>\$ 116.820,00</b>	<b>\$ 97.350,00</b>

\*Expresado en dólares americanos

\*Fuente: Elaboración propia

Costos Variables: Representan el 6% de los ingresos anuales correspondiente al primer año, cubriendo costos asociados con las comisiones de ventas del sector comercial.

Además incluyen:

Comisiones de ventas: Estimadas en USD 1.273 por cliente en el segundo año, USD 1.160 por cliente en el tercer año, USD 620 por cliente en el cuarto año y USD 436 por cliente en el quinto año.

Costos de servidores: USD 1,500 mensuales en el primer año, aumentando un 67% cada año de acuerdo al aumento de la base de clientes y el mayor volumen de datos que es necesario almacenar en la nube.

Licencias de software: USD 6,000 en el primer año, con incrementos anuales variables de acuerdo al volumen de clientes.

Se detalla a continuación en el siguiente cuadro un detalle proyectado para los costos variables en los primeros 5 años:

Categoría	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comercial	Salario Head of Sales	\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 50.400,00	\$ 57.600,00	\$ 144.000,00
Comercial	Salario Vendedores	\$ 0,00	\$ 72.000,00	\$ 158.400,00	\$ 216.000,00	\$ 327.600,00
Desarrollo y Mantenimiento	Costos de Servidores en la Nube	\$ 0,00	\$ 12.000,00	\$ 32.000,00	\$ 65.500,00	\$ 121.500,00
Desarrollo y Mantenimiento	Licencias de Software	\$ 0,00	\$ 11.016,00	\$ 24.432,00	\$ 34.824,00	\$ 54.180,00
<b>TOTAL COSTOS DESARROLLO Y MANTENIMIENTO</b>		<b>\$ 18.000,00</b>	<b>\$ 116.616,00</b>	<b>\$ 265.232,00</b>	<b>\$ 373.924,00</b>	<b>\$ 647.280,00</b>

Se incluye el desglose de los cargos considerados para cada rol en la proyección de los próximos 5 años del negocio en (Anexo 9).

### Requerimientos de Inversión

Capital de Trabajo Inicial: USD 464,660 para cubrir salarios, gastos operativos y marketing de adquisición.

Capex (Inversiones en Bienes de Capital): USD 33.550 destinados a desarrollo de la plataforma, tecnología y software.

Para el caso de los equipos tecnológicos se considera el criterio de que serán depreciables en un período de cinco años.

Flujo de Caja: Se proyecta negativo en los primeros 2 años, pasando a partir del tercer año a ser positivo.

CASHFLOW	0	1	2	3	4	5
NOPAT	0,00	-170.820,00	-236.957,60	8.450,74	1.581.504,58	2.678.983,33
Inversión Inicial (CAPEX)	-33.550,00	-57.645,00	-80.703,00	-17.653,78	-88.975,06	0,00
Depreciaciones y Amortizaciones	0,00	6.160,00	9.996,00	14.200,20	4.537,89	16.336,40
NOF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE FONDOS LIBRES</b>	<b>-33.550,00</b>	<b>-222.305,00</b>	<b>-307.664,60</b>	<b>4.997,16</b>	<b>1.497.067,41</b>	<b>2.695.319,74</b>

\*Fuente: Elaboración propia

### Proyección Financiera

Se ha confeccionado el Estado de Resultados proyectado para Social para un horizonte temporal de 5 años como se detalla a continuación:

P&L	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	<b>300.000,00</b>	<b>1.300.000,00</b>	<b>2.880.000,00</b>	<b>6.048.000,00</b>	<b>10.022.400,00</b>
Tarifas y campañas	300.000,00	1.300.000,00	2.880.000,00	6.048.000,00	10.022.400,00
<b>Costos de Ventas</b>	<b>81.800,00</b>	<b>299.697,60</b>	<b>608.050,24</b>	<b>819.930,00</b>	<b>1.265.540,70</b>
Marketing de Contenidos	8.400,00	31.680,00	50.820,00	47.520,00	39.600,00
Email Marketing	3.000,00	13.200,00	18.150,00	19.800,00	16.500,00
Indbound Marketing (SEO y SEMM)	8.400,00	26.400,00	50.820,00	39.600,00	33.000,00
Eventos y Webinars	2.000,00	8.817,60	12.100,24	9.900,00	8.250,00
Salario Especialista en Marketing Digital	24.000,00	57.600,00	99.360,00	190.440,00	262.807,20
Salario Head of Sales	36.000,00	42.000,00	100.800,00	115.920,00	266.616,00
Salario Vendedores	-	120.000,00	276.000,00	396.750,00	638.767,50
<b>Margen Bruto</b>	<b>218.200,00</b>	<b>1.000.302,40</b>	<b>2.271.949,76</b>	<b>5.228.070,00</b>	<b>8.756.859,30</b>
<b>Gastos Administración y Operativos</b>	<b>382.860,00</b>	<b>1.226.676,00</b>	<b>2.245.864,50</b>	<b>3.116.155,88</b>	<b>5.168.545,12</b>
Salarios founders	108.000,00	144.000,00	174.000,00	204.000,00	234.000,00
Salarios colaboradores	171.000,00	696.000,00	1.415.100,00	1.831.711,50	2.654.125,20
Costos de Servidores en la Nube	18.000,00	54.000,00	162.000,00	486.000,00	1.458.000,00
Licencias de Software	6.000,00	17.016,00	30.432,00	40.824,00	60.180,00
Servicios de Internet y Telefonía	4.200,00	19.320,00	27.772,50	31.938,38	44.074,96
Oficina Zona Franca	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.352,00
Espacio de Coworking	9.600,00	46.080,00	69.120,00	82.944,00	119.439,36
Consultoría legal	24.000,00	115.200,00	172.800,00	207.360,00	286.156,80
Consultoría contable	24.000,00	115.200,00	172.800,00	207.360,00	286.156,80
LLC franquicia anual	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>EBITDA</b>	<b>-164.660,00</b>	<b>- 226.373,60</b>	<b>26.085,26</b>	<b>2.111.914,13</b>	<b>3.588.314,18</b>
<b>Depreciaciones y Amortizaciones</b>	<b>- 6.160,00</b>	<b>- 10.584,00</b>	<b>- 14.817,60</b>	<b>- 3.241,35</b>	<b>- 16.336,40</b>
<b>EBIT</b>	<b>-170.820,00</b>	<b>- 236.957,60</b>	<b>11.267,66</b>	<b>2.108.672,78</b>	<b>3.571.977,78</b>
<b>Impuesto a las Ganancias (25%)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>- 2.816,91</b>	<b>- 527.168,19</b>	<b>- 892.994,44</b>
<b>Resultado Neto</b>	<b>-170.820,00</b>	<b>- 236.957,60</b>	<b>8.450,74</b>	<b>1.581.504,58</b>	<b>2.678.983,33</b>

\*Expresados en dólares americanos.

\*Fuente: Elaboración propia

## Depreciaciones y Amortizaciones

Se considera como criterio que los equipos a adquirir tendrán una vida útil de 5 años, para lo cual se emplea el método de amortización lineal.

Equipos y Herramientas	Vida útil (años)	Valor inicial año 1	Valor inicial año 2	Valor inicial año 3	Valor inicial año 4	Valor inicial año 5
Computadoras Portátiles	5	\$ 16.500,00	\$ 28.350,00	\$ 39.690,00	\$ 8.682,19	\$ 43.758,23
Telefonía Móvil	5	\$ 8.800,00	\$ 15.120,00	\$ 21.168,00	\$ 4.630,50	\$ 23.337,72
Periféricos (Monitores, teclados, mouse, silla, auriculares, etc.)	5	\$ 5.500,00	\$ 9.450,00	\$ 13.230,00	\$ 2.894,06	\$ 14.586,08
		\$ 30.800,00	\$ 52.920,00	\$ 74.088,00	\$ 16.206,75	\$ 81.682,02
<b>Depreciaciones y Amortizaciones</b>		<b>\$ 6.160,00</b>	<b>\$ 10.584,00</b>	<b>\$ 14.817,60</b>	<b>\$ 3.241,35</b>	<b>\$ 16.336,40</b>

\*Expresado en dólares americanos.

## Impuestos a las Ganancias

A efectos del cálculo del Estado de Resultados proyectados para los primeros 5 años, se considera una tasa de impuesto a las ganancias por un valor del 25%.

Dicho valor es un promedio estimado considerando las tasas de retención de los países en los cuales tiene proyectado incursionar SOCIAL según el siguiente detalle:

PAÍS	TASA RETENCIÓN
Argentina	24%*
Brasil	25%
Chile	25%
Colombia	25%
México	25%
Impuesto Ganancia Estimado	25%

\*El valor de 24% se considera como un promedio sobre el Impuesto a Pagos al Exterior el cual oscila entre 21% y 28%.

Por lo tanto, la tasa del 25% se presenta como un promedio ponderado que refleja la posible carga fiscal que SOCIAL podría enfrentar en un escenario de operación internacional, teniendo en cuenta la estructura tributaria tanto de EE.UU. como de los países en los que planeamos expandirnos.

Los supuestos asumidos para esta estimación son los siguientes:

- 1-No se cuenta con impuesto a la renta estatal (Wyoming - Usa).
- 2-No se cuenta con impuesto a las ventas en Wyoming, ya que no habrá ventas en dicho estado.
- 3-No aplica impuesto a la renta federal en USA, por no operar dentro de EEUU.
- 4-Se establece SAS en Zona Franca en Uruguay (WTC Free Zone) desde la que se facturarán los servicios a clientes de Latam.
- 5-No se debe abonar impuestos a la renta en Uruguay.
- 6-No se debe abonar IVA en Uruguay.
- 7-Se abonan aportes a seguridad social por colaboradores dependientes de Uruguay.

### **Key Drivers del Modelo Económico**

Tasa de Retención de Clientes: Un incremento en la retención de clientes puede aumentar significativamente la rentabilidad y previsibilidad de ingresos.

Escalabilidad de la Plataforma: La capacidad para expandir el volumen de campañas sin incrementar proporcionalmente los costos fijos es crucial para mantener un margen bruto alto.

Tamaño Promedio de Contrato: Los contratos más grandes (paquetes intermedio y avanzado) aportan ingresos más estables y mayores márgenes.

### **Alternativas de Financiamiento**

Para asegurar el éxito y crecimiento de SOCIAL, hemos diseñado una estrategia de financiamiento escalonada que se adapta a las necesidades del negocio a lo largo del tiempo. Este enfoque progresivo permitirá una captación de fondos eficiente y sostenida, minimizando riesgos y maximizando el apoyo de inversores. A continuación, se detalla nuestro plan de financiamiento:

#### **1. Friends & Family**

En la etapa inicial, buscaremos recaudar fondos de amigos y familiares. Este tipo de financiamiento es fundamental para cubrir las inversiones preliminares y establecer las bases del negocio sin incurrir en una alta carga financiera ni dilución de capital.

Esta forma de financiamiento ofrece rapidez y flexibilidad en la obtención de fondos, menor presión en términos de devolución y rendimiento inmediato, y apoyo personal y emocional de personas cercanas.

Dentro de las desventajas se debe destacar el riesgo de afectar relaciones personales en caso de que el negocio no prospere y limitación en la cantidad de capital disponible.

#### **2. Inversores Ángeles**

A medida que SOCIAL avanza en su desarrollo y obtiene tracción en el mercado, se buscará financiamiento a través de inversores ángeles. Estos individuos invierten su capital personal en startups con alto potencial de crecimiento, ofreciendo además experiencia y mentoría.

Como ventaja ofrece un apoyo financiero significativo, acceso a red de contactos y conocimientos de los inversores, y flexibilidad en términos de inversión.

Dentro de las desventajas se encuentra nueva dilución de la propiedad, posible intervención en la toma de decisiones estratégicas.

### 3. Capital Semilla (Seed Capital)

Con una base operativa establecida y validación inicial, se buscará capital semilla para escalar las operaciones en Latam. Este financiamiento proviene de inversores que apoyan startups en sus primeras etapas a cambio de participación accionaria.

Como ventaja destaca un acceso a una mayor cantidad de capital comparado con Friends & Family, los inversores pueden aportar valor añadido a través de su experiencia y red de contactos.

Esta forma de financiamiento implicará dilución de la propiedad de la empresa y expectativas de obtener un alto rendimiento y crecimiento rápido.

### 4. Venture Capital (Serie A)

Al alcanzar el break-even y demostrar un modelo de negocio viable, se buscará una ronda de financiamiento de capital de riesgo (Serie A) para acelerar la expansión internacional.

Esta fuente de financiamiento presenta como ventaja gran cantidad de capital disponible para expansión, apoyo estratégico y operacional., y potencial para escalar rápidamente en mercados internacionales.

Aspectos a considerar como dilución significativa de la propiedad, y altas expectativas de rendimiento y rápido crecimiento.

## **Estrategia General de Financiamiento**

La estrategia de financiamiento para SOCIAL está diseñada de manera secuencial y progresiva, comenzando con la captación de fondos de Friends & Family, seguido por inversores ángeles, capital semilla y, finalmente, venture capital. Este enfoque proporciona una estructura sólida y escalable para financiar las diferentes etapas del crecimiento del negocio, asegurando la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

## VIABILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO

### Creación de Valor Económico (VAN)

Para la medir la viabilidad del negocio se utiliza el método del CAPM ajustado en la determinación del costo del capital, para el cual consideraremos la siguiente fórmula:

$$K = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p + R_x$$

Donde:

K = Costo de capital

R<sub>f</sub> = Tasa libre de riesgo 10 años

B = Beta apalancada del negocio

R<sub>m</sub> = Prima de riesgo de mercado

R<sub>p</sub> = Prima de riesgo país

R<sub>x</sub> = Prima Startup etapa inicial

En el caso de la tasa libre de riesgo se considera en un horizonte de 10 años, la cual tiene un valor 4.224% (Yahoo Finance,2025).[27]

Para la determinación del Beta del negocio al no contar con empresas comparables que coticen en bolsa y dado que Social opera en la industria de Tecnología y Marketing digital, se considera que el beta de la industria de software constituye una opción adecuada y representativa.

Para ello se toma en consideración el Beta proporcionado por Aswath Damodaran para la industria de Software (internet) cuyo valor es 1.69[28].

Para el valor de prima de riesgo de mercado se realiza comparación el rendimiento de SP500 en últimos 10 años cuyo valor fue de 10,96%[29], respecto de la tasa libre de riesgo y se obtiene que el valor de la prima de riesgo de mercado tiene un valor de 6,73%.

Para la determinación de la prima de riesgo país se considera el riesgo país de los países México, Colombia, Chile, Argentina, Brasil y Uruguay[30], llegando al siguiente valor promedio para los referidos países:

	MÉXICO	COLOMBIA	CHILE	ARGENTINA	BRASIL	URUGUAY	PROMEDIO
RIESGO PAÍS	3,17%	3,15%	1,21%	6,41%	2,22%	0,89%	<b>2,84%</b>

Es importante destacar que como no se trata de una compañía que cotice en bolsa sino de una Startup en etapa temprana, por lo que se adiciona una prima de riesgo, para lo cual se estima en un valor de 15% de acuerdo a lo propuesto por (FosterCapital,2025).[31]

Considerando los valores calculados se realiza la determinación del costo del capital de acuerdo al siguiente detalle:

	Valor
<b>Rf =</b>	<b>4,22%</b>
<b>B =</b>	<b>1,69</b>
<b>Rm-Rf =</b>	<b>6,74%</b>
<b>Rp =</b>	<b>2,84%</b>
<b>Rx =</b>	<b>15,00%</b>
<b>Ke =</b>	<b>33,45%</b>

\*Fuente: Elaboración propia

Considerando el flujo de fondos proyectados para los próximos 5 años, el cual se descuenta con la tasa de costo de capital determinada anteriormente se obtiene el siguiente valor de VAN:

CASHFLOW	0	1	2	3	4	5
NOPAT	0,00	-152.820,00	-317.157,60	24.785,74	1.491.473,08	2.569.147,33
Inversión Inicial (CAPEX)	-33.550,00	-57.645,00	-80.703,00	-17.653,78	-88.975,06	0,00
Depreciaciones y Amortizaciones	0,00	6.160,00	9.996,00	14.200,20	4.537,89	16.336,40
NOF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE FONDOS LIBRES</b>	<b>-33.550,00</b>	<b>-204.305,00</b>	<b>-387.864,60</b>	<b>21.332,16</b>	<b>1.407.035,91</b>	<b>2.585.483,74</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 659.118,02</b>
------------	----------------------

<b>TIR</b>	<b>81,64%</b>
------------	---------------

El Valor Actual Neto (VAN) proyectado para SOCIAL, descontando los flujos de caja proyectados con esta tasa Ke, asciende a USD 659.118,02.

Este resultado indica que el proyecto tiene una viabilidad financiera positiva, ya que el VAN es mayor que cero, con lo cual se concluye que el negocio genera valor para los inversionistas.

## **PRINCIPALES RIESGOS**

En esta sección, se identifican y analizan los principales riesgos asociados con la implementación de la propuesta de valor de SOCIAL, y se proponen estrategias de mitigación para cada uno de ellos. Estos riesgos abarcan aspectos tecnológicos, operativos, financieros, legales y de mercado, todos los cuales pueden impactar la viabilidad del negocio.

### **Riesgo Tecnológico**

La dependencia de tecnologías avanzadas de inteligencia artificial y análisis de datos podría presentar desafíos técnicos inesperados, incluyendo fallos en la plataforma, problemas de integración, y vulnerabilidades de seguridad.

Mitigación:

Desarrollo y pruebas exhaustivas: Implementar un riguroso proceso de desarrollo y pruebas para identificar y resolver problemas antes del lanzamiento.

Actualizaciones y mantenimiento: Establecer un calendario de actualizaciones y mantenimiento regulares para asegurar la estabilidad y seguridad de la plataforma.

Seguridad cibernética: Implementar protocolos de seguridad avanzados, incluyendo encriptación de datos y auditorías de seguridad periódicas.

### **Riesgo Operativo**

La gestión eficiente de operaciones, incluyendo la contratación y retención de talento clave, y la escalabilidad de las operaciones, es crucial para el éxito.

Mitigación:

Reclutamiento estratégico: Desarrollar un plan de reclutamiento y retención que incluya incentivos competitivos y oportunidades de desarrollo profesional.

Automatización de procesos: Utilizar herramientas de automatización para mejorar la eficiencia operativa y reducir la dependencia de procesos manuales.

Gestión de calidad: Implementar un sistema de gestión de calidad que asegure la consistencia y mejora continua en las operaciones.

### **Riesgo Financiero**

La falta de financiación adecuada y la gestión ineficaz de los flujos de caja pueden afectar la estabilidad financiera de SOCIAL.

Mitigación:

Diversificación de fuentes de financiación: Buscar múltiples fuentes de financiación, incluyendo capital de riesgo, inversores ángeles y préstamos bancarios.

Gestión financiera prudente: Implementar una gestión financiera rigurosa que incluya presupuestos detallados, monitoreo de gastos y análisis de flujo de caja.

Plan de contingencia: Desarrollar un plan de contingencia para manejar situaciones financieras imprevistas.

### **Riesgo de Mercado**

La competencia creciente y la fluctuación en la demanda de servicios de marketing digital pueden impactar la captación y retención de clientes.

Mitigación:

Análisis de mercado continuo: Realizar análisis de mercado continuos para identificar tendencias emergentes y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia.

Diferenciación de producto: Mantener una propuesta de valor diferenciada mediante la innovación constante, la adaptación a las necesidades del cliente y marketing basado en datos para aumentar la visibilidad y posicionamiento.

Fidelización de clientes: Implementar programas de fidelización y atención al cliente excepcionales para aumentar la retención y satisfacción del cliente.

### **Riesgo Legal y Regulatorio**

Las regulaciones sobre privacidad de datos y el cumplimiento legal en diferentes jurisdicciones pueden presentar desafíos significativos.

Por otra parte, la falta de cumplimiento normativo podría derivar en sanciones o restricciones de mercado.

Mitigación:

Cumplimiento normativo: Mantenerse informado y cumplir con todas las regulaciones locales e internacionales relacionadas con la privacidad y seguridad de los datos.

Asesoría legal continua: Contar con asesoría legal continua para asegurar que todas las actividades de SOCIAL cumplan con las leyes y regulaciones aplicables.

Transparencia y comunicación: Implementar políticas de privacidad transparentes y comunicar claramente a los clientes cómo se manejan y protegen sus datos.

### **Riesgo de Propiedad Intelectual**

La creación y uso de influencers digitales basados en IA conlleva riesgos inherentes relacionados con patentes, derechos de autor y secretos comerciales. Los algoritmos de generación de imágenes, modelos de IA personalizados y el contenido generado automáticamente podrían estar sujetos a disputas legales por propiedad intelectual, especialmente en mercados con marcos regulatorios estrictos.

Mitigación:

Propiedad Intelectual Exclusiva: Establecer en los términos y condiciones del servicio que SOCIAL será la única propietaria de todos los activos digitales generados por la plataforma, incluidos los influencers digitales, sus atributos visuales, personalidades, y el contenido generado automáticamente por estos.

Registro de Derechos de Autor: Proteger los modelos de IA, el código fuente desarrollado por SOCIAL y los influencers digitales mediante registros de derechos de autor en las principales jurisdicciones donde se operará.

Acuerdos de Confidencialidad (NDAs): Establecer acuerdos de confidencialidad con empleados, socios y proveedores para proteger la información técnica, los algoritmos propios y cualquier desarrollo de contenido exclusivo. Monitoreo de Competencia: Implementar un sistema de vigilancia de mercado para identificar posibles infracciones o uso indebido de la propiedad intelectual por parte de terceros.

## **ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS**

Se decide constituir SOCIAL como una una LLC (Limited Liability Company) en Wyoming - EE.UU. aprovechando que se trata de un estado que ofrece entorno empresarial favorable, debido a sus beneficios fiscales y su fuerte protección de activos, no impone impuestos estatales sobre la renta[32].

Además, Wyoming ofrece un alto grado de privacidad, ya que no se requiere la divulgación de los nombres de los miembros de la LLC en documentos públicos. Otra ventaja a destacar en términos de protección de carga, lo que limita la capacidad de los acreedores para embargar los activos de los miembros de la LLC.

Además pensando en el crecimiento proyectado para la compañía, este tipo de entidad legal ofrece flexibilidad y facilita la entrada de nuevos inversores en el futuro.

Este tipo de entidad ofrece como ventaja fiscal que no se debe afrontar impuesto a las ventas por no realizar operaciones comerciales dentro del territorio de Wyoming, así como tampoco impuestos federales sobre la renta ya que la operación no genera 'Effectively Connected Income' en EE.UU, ya que no hay presencia física ni venta a residentes estadounidenses.

Si incluye una tarifa de informes anuales (usd 60) y no se pagan impuestos por ingresos extranjeros ni impuestos por franquicia anual[33].

Para la facturación se establecerá una SAS que operará en zona franca en Uruguay (AguadaPark), desde donde se realizará la facturación a los clientes de Latam en los cuales participará el negocio de SOCIAL.

### **Protección de Propiedad Intelectual**

Para asegurar la protección de los activos de propiedad intelectual de SOCIAL y preservar su ventaja competitiva, será esencial abordar dos aspectos clave: las patentes y las marcas registradas.

Registrar la marca de SOCIAL es fundamental para proteger su identidad y garantizar que ningún competidor pueda utilizar un nombre o logotipo similar que pueda confundir a los consumidores. Este proceso debe realizarse en los

mercados principales donde SOCIAL planea operar, empezando por Latinoamérica y expandiéndose gradualmente.

Las tecnologías de inteligencia artificial utilizadas por SOCIAL pueden ser difíciles de patentar debido a serán de naturaleza abstracta y estarán en constante evolución.

Sin embargo, si es posible proteger los algoritmos específicos y los diseños de modelos personalizados de IA mediante derechos de autor y secretos comerciales. Estos mecanismos ofrecen una protección adecuada contra la copia y el uso no autorizado por terceros.

Proteger los algoritmos y modelos de IA personalizados mediante derechos de autor puede salvaguardar el código fuente y la estructura específica del software desarrollado por SOCIAL.

Mantener los algoritmos y metodologías propietarias como secretos comerciales es otra estrategia eficaz. Esto implica implementar medidas de seguridad estrictas, como acuerdos de confidencialidad (NDAs) con empleados y socios, y limitar el acceso a la información crítica.

En lo referente al cumplimiento normativo en datos existen regulaciones como el GDPR (Europa) y la CCPA (California, EE.UU.), que aseguran la transparencia y seguridad en el uso de datos, aunque no aplican al modelo de negocio de SOCIAL debido a que se operará en LATAM y en dicha región no está alcanzada por las regulaciones mencionadas.

Igualmente considerando que SOCIAL utiliza datos de usuarios para la personalización de campañas, deberá constantemente evaluar las regulaciones que se vayan estableciendo en la región en la cual estarán enfocadas las operaciones para asegurar el cumplimiento normativo.

## FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1. Business Research Insights – Informe del mercado de marketing de influencia. Disponible en:  
<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/influencer-marketing-market-117468> (Consulta 01/03/2025)
2. MarketsandMarkets - Artificial Intelligence in Marketing Market by Offering (Hardware, Software, Services), Technology (Machine Learning, Context-Aware Computing, NLP, Computer Vision), Deployment Type, Application, End-User Industry, and Geography - Global Forecast to 2025. Disponible en:  
<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-in-marketing-market-3175268.html> (Consulta 01/03/2025)
3. Huffspot - Las tendencias emergentes en el marketing digital para 2025, según la agencia Dobuss. Disponible en:  
<https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html> (Consulta 01/03/2025)
- 4 y 5. FasterCapital - Tendencias de influencers El futuro del marketing de influencers 10 tendencias a seguir en 2024. Disponible en:  
<https://fastercapital.com/es/contenido/Tendencias-de-influencers--El-futuro-del-marketing-de-influencers--10-tendencias-a-seguir-en-2024.html>
6. CincoDías - De las tarjetas regalos de Zara a la inteligencia artificial: los 'influencers' se preparan para monetizar la Navidad. Disponible en:  
<https://cincodias.elpais.com/fortunas/2024-11-24/de-las-tarjetas-regalos-de-zara-a-la-inteligencia-artificial-los-influencers-se-preparan-para-monetizar-la-navidad.html>  
(Consulta 01/03/2025)
7. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto.
8. FeaSeo - Una guía práctica para el marketing de influencers en Instagram en 2022. Disponible en:  
<https://www.feaseo.com/es/instagram-influencer-marketing.html> (Consulta 01/03/2025)
9. AIContentfy - AI-generated content for influencer campaigns. Disponible en:  
<https://aicontentfy.com/en/blog/ai-generated-content-for-influencer-campaigns>  
(Consulta 01/03/2025)
10. Statista - ¿Qué países latinoamericanos tienen más influencers de Instagram? Disponible en:  
<https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>
11. Expansión - Instagram es puntero, pero los influencers mexicanos popularizan TikTok. Disponible en:

<https://expansion.mx/tecnologia/2022/11/30/influencers-mexico-usan-instagram-tiktok>

(Consulta 01/03/2025)

12. IAB Colombia - Inversión publicitaria digital en Colombia supera los \$700.000 millones en el segundo trimestre del 2024. Disponible en:

<https://www.iabcolombia.com/inversion-publicitaria-digital-en-colombia-supera-los-700-000-millones-en-el-segundo-trimestre-del-2024/> (Consulta 01/03/2025)

13. DataReportal - Digital 2024: Chile. Disponible en:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia> (Consulta 01/03/2025)

14. DataReportal - Digital 2024: Colombia. Disponible en:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile> (Consulta 01/03/2025)

15. DataReportal - Digital 2024: Argentina. Disponible en:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-argentina> (Consulta 01/03/2025)

16. Srinivasan, S. y Ni, Li-Kuan (2023) "A Primer on OKRs", Harvard Business Review

17. WikiFx - Análisis del Dólar y perspectivas económicas para Latinoamérica en 2025.

Disponible en:

<https://www.wikifx.com/es/newsdetail/202501137744974279.html> (Consulta 01/03/2025)

18. BankInter - Previsión del IPC en EE. UU. para 2025 y 2026 (actualizado). Disponible en:

<https://www.bankinter.com/blog/economia/prevision-ipc-eeuu> (Consulta 01/03/2025)

19. Portal Bolsa - Perspectivas 2025: Citi Research estima precios de monedas latinoamericanas. Disponible en:

<https://portalbolsa.com/mercados/2024/12/20/perspectivas-2025-citi-research-estima-precios-de-monedas-latinoamericanas/> (Consulta 01/03/2025)

20. DatosMacro - Bono de Estados Unidos a 10 años. Disponible en:

<https://datosmacro.expansion.com/bono/usa> (Consulta 01/03/2025)

21. Business Research Insights – Descripción general del informe del mercado de influencers. Disponible en:

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/influencer-market-107601> (Consulta 01/03/2025)

22. Rem Media and Consulting - La inversión en marketing digital en América Latina crece un 67% bancos y tecnología lideran la tendencia en 2024. Disponible en:

<https://remmediaconsulting.com/la-inversion-en-marketing-digital-en-america-latina-crece-un-67-bancos-y-tecnologia-lideran-la-tendencia-en-2024/> (Consulta 01/03/2025)

23. Influencity - El mayor estudio de influencers de Latinoamérica (2023). Disponible en:

<https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/> (Consulta 01/03/2025)

24. Traackr – Pricing (Consulta 26/04/2025)

<https://www.traackr.com/pricing>

25. DigWatch - La modelo de IA Aitana arrasa en las redes sociales (Consulta 26/04/2025)

<https://dig.watch/updates/ai-model-aitana-takes-social-media-by-storm>

26. InfluencerHero – InfluencerHero Vs Grin (Consulta 26/04/2025)

<https://www.influencer-hero.com/blogs/grin-pricing-review-verified-reviews-pros-cons#:~:text=3.,solution%20for%20your%20specific%20requirements.>

27. Yahoo Finance – Bonds. Disponible en:

<https://finance.yahoo.com/markets/bonds/> (Consulta 01/03/2025)

28. Damodaran online - Betas by Sector (US). Disponible en:

[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

(Consulta 01/03/2025)

29. S&P Global – Capitalización de mercado de EEUU. Disponible en:

<https://www.spglobal.com/spdji/es/indices/equity/sp-500/?currency=USD&returntype=P-#overview> (Consulta 01/03/2025)

30. Bloomberg Línea - Ranking: así viene el riesgo país en Latinoamérica en lo que va de 2025. Disponible en:

<https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/asi-viene-el-riesgo-pais-en-latinoamerica-en-lo-que-va-de-2025-uno-por-uno/> (Consulta 01/03/2025)

31. FasterCapital - Flujo de caja descontado en valoración de startups (Consulta 27/04/2025)

<https://fastercapital.com/es/contenido/Flujo-de-caja-descontado-en-valoracion-de-startups.html>

32. Doola - Ventajas y desventajas de las LLC en Wyoming: por qué constituir una LLC en Wyoming podría ser la mejor opción. Disponible en:


<https://www.doola.com/es/blog/wyoming-llc-pros-and-cons/> (Consulta 01/03/2025)

33. Doola - Impuestos de Wyoming LLC para residentes no estadounidenses





<https://www.doola.com/es/blog/wyoming-llc-taxation-for-non-us-residents/> (Consulta 01/03/2025)

# ANEXOS

## Anexo 1 – Arquetipo de persona



**Camila Alvini**

-  35 años
-  Directora de Marketing
-  IKEA
-  Latinoamérica

**SOCIAL**

**Responsabilidades**

- Diseño, implementación y coordinación de estrategias digitales.
- Supervisión de la gestión de redes sociales, incluida la creación y publicación de contenido relevante y atractivo.
- Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- Coordinación de campañas de publicidad digital.
- Análisis de datos para evaluar el rendimiento de las campañas y hacer ajustes estratégicos según sea necesario.
- Liderazgo de equipos multidisciplinarios para garantizar la coherencia de la marca en todos los canales digitales.
- Mantenimiento de una actualización constante sobre las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital para mantener a la empresa competitiva.

**Medición**

- Alcance y Audiencia
- Engagement Rate
- Tasa de Conversión
- Tráfico Generado
- Sentimiento de Marca
- ROI

**Objetivos**

- Incrementar la visibilidad de la marca
- Generar leads y conversiones
- Mejorar la participación del usuario
- Optimizar el retorno de la inversión (ROI)
- Construir y mantener una reputación positiva de la marca

**Desafíos**

- Competencia intensa
- Cambio rápido de tendencias y tecnologías
- Medición y atribución de resultados
- Optimización de la experiencia del usuario
- Selección adecuada de influencers
- Negociación y gestión de relaciones
- Control de calidad del contenido
- Evaluación del impacto real

**Jobs to be done**

- Identificar oportunidades de mercado
- Desarrollar estrategias de contenido personalizado
- Facilitar el desarrollo y seguimiento de la campaña
- Reducir costos
- Brindar a la compañía un mayor control sobre el contenido y el mensaje
- Generar una gran base de datos

**Pains**

- Encontrar el influencer con la audiencia y engagement correcto
- Generar contenido alineado a la audiencia y marca
- Equilibrio trabajo-vida

**Gains**

- Mayor eficiencia y productividad
- Mejor toma de decisiones
- Crecimiento de la imagen de marca
- Innovación
- Mayor rentabilidad
- Mejor balance vida-trabajo

Universidad de  
**San Andrés**

## Anexo 2 – Mapa de empatía

**¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?**

- DIFICULTAD PARA ENCONTRAR INFLUENCERS RELEVANTES Y ALINEADOS CON LA MARCA.
- FALTA DE TRANSPARENCIA EN LAS MÉTRICAS DE LOS INFLUENCERS.
- DIFICULTAD PARA MEDIR EL ROI DEL MARKETING DE INFLUENCERS.
- FALTA DE TIEMPO Y RECURSOS PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE INFLUENCERS.

**¿QUÉ VE?**

- INFLUENCERS CON MILES DE SEGUIDORES, PERO CON POCa INTERACCIÓN O ENGAGEMENT.
- MÉTRICAS INFLADAS O MANIPULADAS POR LOS INFLUENCERS.
- CAMPAÑAS DE INFLUENCERS QUE NO GENERAN RESULTADOS TANGIBLES.
- DIFICULTAD PARA ENCONTRAR INFORMACIÓN CONFIABLE SOBRE INFLUENCERS.

**¿QUÉ OYE?**

- EL MARKETING DE INFLUENCERS ES UNA HERRAMIENTA VALIOSA, PERO ES DIFÍCIL DE MANEJAR."
- ES IMPORTANTE MEDIR EL ROI DEL MARKETING DE INFLUENCERS PARA SABER SI ESTÁ FUNCIONANDO.
- EXISTEN HERRAMIENTAS Y SOLUCIONES QUE PUEDEN AYUDAR A GESTIONAR LAS CAMPAÑAS DE INFLUENCERS DE MANERA MÁS EFICIENTE.

**¿QUÉ DICE Y HACE?**

- ES DIFÍCIL ENCONTRAR INFLUENCERS QUE REALMENTE SE AJUSTEN A NUESTRA MARCA Y A NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO."
- NO CONFÍO EN LAS MÉTRICAS QUE ME PROPORCIONAN LOS INFLUENCERS.
- NO SÉ SI EL MARKETING DE INFLUENCERS ESTÁ FUNCIONANDO PARA NOSOTROS. NECESITO UNA FORMA DE MEDIR EL ROI DE NUESTRAS CAMPAÑAS.



**Mapa de Empatía**

**Objetivo: Conocer al usuario, entendiendo sus motivaciones, preocupaciones y experiencias**

## Anexo 3 – Landing page



The banner features a dark blue background with a white, wavy, dotted pattern on the left. The word "S#CIAL" is prominently displayed in the center, with the '#' symbol replaced by a gear icon. To the right, the text "Potencia tu Estrategia de Marketing con la fuerza de la IA" is written in white. At the bottom right, a white box contains the text "COMIENZA TU CAMPAÑA HOY MISMO!!" in blue and black.

# S#CIAL

Potencia tu Estrategia de Marketing con la fuerza de la IA

COMIENZA TU CAMPAÑA HOY MISMO!!

### ¿Por qué S#CIAL?

- **Gestión Integral de Marketing Digital:** Desde la planificación hasta la ejecución, nos encargamos de cada detalle para maximizar tu impacto en línea.
- **Influencers Personalizados por IA:** Desarrollamos influencers virtuales adaptados específicamente a las necesidades de tu marca, garantizando una conexión auténtica con tu audiencia.
- **Generación Automática de Contenidos:** Utilizamos análisis de datos en tiempo real para crear contenido relevante y alineado con las últimas tendencias, asegurando que siempre estés un paso adelante.
- **Segmentación Precisa con Base de Datos Dinámica:** Nuestra vasta y en constante expansión base de datos nos permite segmentar tus campañas con precisión, alcanzando a tu público objetivo de manera efectiva.



## ¿Qué **ventajas** te ofrecemos?



### **Reduccion de costos**

Nuestra gestión integral y automatización de la generación de contenido optimiza tus recursos, disminuyendo significativamente los costos de tu marketing digital.



### **Eficiencia**

Gracias a nuestra base de datos en constante actualización, garantizamos campañas altamente segmentadas y mensajes precisos, incrementando el engagement, alcance y conversiones.



### **Mayor Control**

Mantén el control absoluto sobre el contenido publicado y accede a métricas detalladas en tiempo real, permitiéndote ajustar la campaña según los resultados obtenidos.



### **Etica**

Nos adherimos a estrictos principios éticos en el uso de la IA y el manejo de datos de usuarios, priorizando siempre la transparencia y la confianza.

**S\*CIAL**

**S\*CIAL**

¿Te interesa?

Déjanos tus datos para recibir más Información y descubre cómo podemos ayudarte a llevar tu marketing al siguiente nivel.

**SOLICITA INFORMACIÓN**

Universidad de San Andrés

f t i

### **Anexo 4 – Cards experimento y aprendizaje**

Se presenta la card de experimento diseñada para el experimento de validación del product market fit:

**CARD DE EXPERIMENTO**

**1. Tipo de experimento - Nombre del experimento**

Email Marketing/Landing

**2. Hipótesis- Creemos que...**

Las personas están dispuestas a recibir publicidades de las marcas por medio de la promoción realizada con influencers creados con IA.

**3. Test – Explicación del test y del target**

Se envía una campaña de email marketing por medio de Mailjet para validar la atraktividad de consumir publicidad por medio de influencers digitales.

**4. Métrica – Cómo mediremos los resultados**

Tasa de Apertura (relación entre los destinatarios que reciben el correo y aquellos destinatarios que abren el mismo).  
Tasa de Click (relación entre los destinatarios y la cantidad de click en el call to action).

**5. Éxito – Cómo definimos si fue exitoso**

Tasa de Apertura > 50%  
Tasa de Click > 10%

Se presenta la card de aprendizajes diseñada luego del experimento de validación del product market fit:

**CARD DE APRENDIZAJES**

**1. Tipo de experimento - Nombre del experimento**

Email Marketing/Landing

**2. Hipótesis- Creíamos que...**

Las personas están dispuestas a recibir publicidades de las marcas por medio de la promoción realizada con influencers

**3. Observación – Explicación de evidencia observada**

Se observa que la Tasa de Apertura fue del 69,14% y la Tasa de Click fue del 12,5%.

**4. Aprendizajes/Insights**

Se valida buen nivel de atraktividad e interés en la propuesta de valor.

**5. Decisiones/acciones – Qué haremos**

El resultado supera las expectativas establecidas, con lo cual se podrá enviar un segundo correo de email marketing sobre la base de destinatarios que abrieron el correo y no realizaron click en el CTA.

## Anexo 5 – Resultado campaña email marketing

Se presentan a continuación resultados de la campaña de Email Marketing llevada a cabo durante el mes de Junio 2024:

### Tasas de entrega

162 emails totales	
100% Entregados 162 emails <a href="#">Más detalles</a>	0% Bloqueados 0% De rebote temporal 0% De rebote definitivo 0% Reintento

### Compromiso de clientes

69,14% Abiertos 112 emails	12,5% Clickeados 14 emails	0,62% Dado de baja 1 emails	0% Marcado como spam 0 emails
----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

### Indicadores adicionales [Mostrar menos estadísticas](#)

Total de aperturas:	197	Total de clics:	27	Total de cancelaciones de suscripción:	1
Mensajes abiertos:	112	Mensajes en los que se ha hecho clic:	14	Mensajes entregados en los que se ha cancelado la suscripción:	0.62%
Promedio de aperturas por mensaje:	1.76	Promedio de clics por mensaje:	1.93	Total marcado como spam:	0
Mensajes entregados abiertos:	69.14%	Mensajes abiertos en los que se ha hecho clic:	12.50%	Mensajes entregados marcados como spam:	0%
Retardo medio de apertura:	13'12"	Mensajes entregados en los que se ha hecho clic:	8.64%		
		Retardo medio de clic:	2:25'29"		

## Anexo 6 – Validación tecnológica

A continuación se exponen imágenes de influencers digitales creado por medio de IA creadas con la herramienta gratuita Google Colab, en lo que podría interpretarse como promoción de marcas reconocidas.

Influencer 1:



Influencer 2:



Influencer 3:



Influencer 4:



## **Anexo 7 – Cálculo de costos variables**

Ejemplo de cálculos para el período 2:

\* Comisiones de ventas = USD 97.200 (60% remuneración variable) = USD 97.200 / 91 clientes = USD 1.074 x Cliente

\*\* Costos servidores = USD 1.500 (período 1) \* 12 = USD 18.000 \* 3 = 54.000

Variación Costo servidores = USD 54.000 – USD 18.000 = 36.000

Costo variable servidores = USD 36.000 / 91 clientes = USD 396 x Cliente

\*\*\* Costos licencias software = USD 17.016

Variación costo licencias software = USD 17.016 – USD 6.000 = USD 11.016

Costo variable licencias software = USD 11.016 / 91 clientes = USD 121 x Cliente

## Anexo 8 – Proyección ingresos totales – 5 años

Año	Cientes Nuevos	Cientes Totales	Ingresos Prom. x Cliente (USD)	Ingresos Totales (USD)
1	20	20	15000,00	300.000
2	45	65	20000,00	1.300.000
3	55	120	24000,00	2.880.000
4	90	210	28800,00	6.048.000
5	80	290	34560,00	<b>10.022.400</b>

\*Expresado en USD

## Anexo 9 – Proyección remuneraciones próximos 5 años

Año 1:

Categoría	Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Desarrollador	2	2500	60000
Marketing	Salario Especialista en Marketing Digital	1	2000	24000
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Diseñador UX/UI	1	2000	24000
Dirección	Salario CEO	1	5000	60000
Dirección	Salario COO	1	4000	48000
Dirección	Salario CTO	1	4000	48000
Comercial	Salario Head of Sales	1	3000	36000
Data	Salario Data Scientist	1	2500	15000
Soporte	Salario Customer Service	2	2000	24000
Desarrollo y Mantenimiento	Costos de Servidores en la Nube		1500	18000
Desarrollo y Mantenimiento	Licencias de Software		500	6000
	<b>TOTAL COSTOS DESARROLLO Y MANTENIMIENTO</b>		<b>29000</b>	<b>363000</b>

\*Fuente propia

Año 2:

Categoría	Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Desarrollador	8	2875	276000
Marketing	Salario Especialista en Marketing Digital	2	2400	57600
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Diseñador UX/UI	4	2400	115200
Dirección	Salario CEO	1	6500	78000
Dirección	Salario COO	1	5500	66000
Dirección	Salario CTO	1	5500	66000
Dirección	Salario CMO	1	5500	66000
Comercial	Salario Head of Sales	1	3500	42000
Comercial	Salario Vendedores	4	2500	120000
Data	Salario Data Scientist	2	3000	72000
Soporte	Salario Customer Service	4	2100	100800
Desarrollo y Mantenimiento	Costos de Servidores en la Nube		4500	54000
Desarrollo y Mantenimiento	Licencias de Software		1418	17016
	<b>TOTAL COSTOS DESARROLLO Y MANTENIMIENTO</b>		<b>47693</b>	<b>1130616</b>

\*Fuente propia

Año 3:

Categoría	Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Desarrollador	12	3306	476100
Marketing	Salario Especialista en Marketing Digital	3	2760	99360
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Diseñador UX/UI	6	2760	198720
Dirección	Salario CEO	1	8000	96000
Dirección	Salario COO	1	6500	78000
Dirección	Salario CTO	1	6500	78000
Dirección	Salario CMO	1	6500	78000
Dirección	Salario CFO	1	6500	78000
Comercial	Salario Head of Sales	2	4200	100800
Comercial	Salario Vendedores	8	2875	276000
Data	Salario Data Scientist	4	3300	158400
Administración	Salario Office Manager	5	1700	102000
Soporte	Salario Customer Service	6	2415	173880
Administración	Salario Chief of Staff	1	3000	36000
Compliance	Salario Head Of Compliance	1	3000	36000
Desarrollo y Mantenimiento	Costos de Servidores en la Nube		13500	162000
Desarrollo y Mantenimiento	Licencias de Software		2536	30432
	<b>TOTAL COSTOS DESARROLLO Y MANTENIMIENTO</b>		<b>79352</b>	<b>2257692</b>

\*Fuente propia

Año 4:

Categoría	Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Desarrollador	14	3802	638767,5
Marketing	Salario Especialista en Marketing Digital	5	3174	190440
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Diseñador UX/UI	6	3174	228528
Dirección	Salario CEO	1	9500	114000
Dirección	Salario COO	1	7500	90000
Dirección	Salario CTO	1	7500	90000
Dirección	Salario CMO	1	7500	90000
Dirección	Salario CFO	1	7500	90000
Comercial	Salario Head of Sales	2	4830	115920
Comercial	Salario Vendedores	10	3306	396750
Data	Salario Data Scientist	5	3795	227700
Administración	Salario Office Manager	5	1955	117300
Soporte	Salario Customer Service	8	2777	266616
Administración	Salario Chief of Staff	1	3450	41400
Compliance	Salario Head Of Compliance	1	3450	41400
Desarrollo y Mantenimiento	Costos de Servidores en la Nube		40500	486000
Desarrollo y Mantenimiento	Licencias de Software		3402	40824
	<b>TOTAL COSTOS DESARROLLO Y MANTENIMIENTO</b>		<b>117116</b>	<b>3265645,5</b>

\*Fuente propia

Año 5:

Categoría	Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Desarrollador	16	4373	839523
Marketing	Salario Especialista en Marketing Digital	6	3650	262807
Desarrollo y Mantenimiento	Salario Diseñador UX/UI	8	3650	350410
Dirección	Salario CEO	1	11000	132000
Dirección	Salario COO	1	8500	102000
Dirección	Salario CTO	1	8500	102000
Dirección	Salario CMO	1	8500	102000
Dirección	Salario CFO	1	8500	102000
Comercial	Salario Head of Sales	4	5555	266616
Comercial	Salario Vendedores	14	3802	638768
Data	Salario Data Scientist	7	4364	366597
Administración	Salario Office Manager	7	2248	188853
Soporte	Salario Customer Service	12	3194	459913
Administración	Salario Chief of Staff	2	3968	95220
Compliance	Salario Head Of Compliance	1	3968	47610
Desarrollo y Mantenimiento	Costos de Servidores en la Nube		121500	1458000
Desarrollo y Mantenimiento	Licencias de Software		5015	60180
	<b>TOTAL COSTOS DESARROLLO Y MANTENIMIENTO</b>		<b>210286</b>	<b>5574496</b>

\*Fuente propia

### Anexo 10 – Proyección inversión capex 5 años

Categoría	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos y Herramientas	Computadoras Portátiles	\$ 16.500,00	\$ 28.350,00	\$ 39.690,00	\$ 8.682,19	\$ 43.758,23
Equipos y Herramientas	Telefonía Móvil	\$ 8.800,00	\$ 15.120,00	\$ 21.168,00	\$ 4.630,50	\$ 23.337,72
Equipos y Herramientas	Periféricos (Monitores, teclados, mouse, silla, auriculares, etc.)	\$ 5.500,00	\$ 9.450,00	\$ 13.230,00	\$ 2.894,06	\$ 14.586,08
Equipos y Herramientas	Software y Herramientas Digitales (Windows, Office, antivirus, etc.)	\$ 2.750,00	\$ 4.725,00	\$ 6.615,00	\$ 1.447,03	\$ 7.293,04
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL EQUIPOS</b>		<b>\$ 33.550,00</b>	<b>\$ 57.645,00</b>	<b>\$ 80.703,00</b>	<b>\$ 17.653,78</b>	<b>\$ 88.975,06</b>

\*Expresado en dólares americanos.

\*Fuente propia

### Anexo 11 – Proyección crecimiento base de clientes 5 años por mercado

Año	México	Colombia	Argentina	Chile	Brasil	Cantidad clientes
1	20	0	0	0	0	20
2	35	10	10	10	0	65
3	50	20	20	20	10	120
4	65	35	35	35	40	210
5	80	50	50	50	60	290

### Anexo 12 – Cálculo de CAC, LTV y ratio LTV/CAC

CAC año 1:

CONCEPTO	USD	
	MENSUAL	ANUAL
Remuneración Ventas	1200	14400
Comisiones Ventas	1800	21600
Marketing de Contenidos	700	8400
Email Marketing	250	3000
Inbound Marketing (SEO y SEMM)	700	8400
Eventos y Webinars	167	2000
	<b>4817</b>	<b>57800</b>

$$CAC = \frac{\text{COSTOS MARKETING Y VENTAS}}{\text{CANTIDAD NUEVOS CLIENTES}} = \frac{57800}{30} = \underline{1927}$$

\*Fuente propia

LTV año 1:

$$\text{LTV} = \text{ARPU} * \text{CCP/AÑO} * \text{PERÍODO RETENCIÓN} * \text{MARGEN} = 15000 * 1 * 3 * 96\% = \underline{43.200}$$

\*Fuente propia

Considerando:

ARPU= USD 15.000

CCP/Año= 1

Período retención=3

Margen= 96%

LTV/CAC Año 1:


$$\frac{\text{LTV}}{\text{CAC}} = \frac{43200}{1927} = \underline{22,42}$$

\*Fuente propia

Universidad de  
**San Andrés**