

XPARTA ENTERTAINMENT S.A.S



Cristian Stiven Salazar Muñoz

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Programa de Derecho

Popayán – Cauca

2024

XPARTA ENTERTAINMENT S.A.S



Cristian Stiven Salazar Muñoz

Trabajo de grado modalidad emprendimiento para optar el título profesional de Abogado

Director

Mg. Javier Zúñiga Velasco

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Programa de Derecho

Popayán – Cauca

2024

Nota de Aceptación

Una vez revisado el documento final del trabajo de grado titulado XPARTA ENTERTAINMENT S.A.S, realizado por el estudiante Cristian Stiven Salazar Muñoz para optar el título de profesional de Abogado en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



Director.

Javier Zúñiga Velasco



Jurado 1.

Wilfred Fabián Rivera Martínez



Jurado 2.

Jorge Eduardo Orozco Álvarez

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios que me permitió a pesar de tantos desafíos que se me presentaron en el camino de la culminación de mi trabajo de grado, él siempre estuvo presente por medio de las personas y circunstancias que me ayudaron a hoy estar a portas de titularme. Quiero agradecer a mis padres por todas las enseñanzas, los valores infundados, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, los regaños y esfuerzos que tuvieron que afrontar para obtener los recursos necesarios para estudiar, gracias a ellos soy la persona que soy y hoy estoy consiguiendo uno de mis objetivos.

Agradecimientos

Gracias también a mis queridos socios de la Compañía Digital Xparta Entertainment que creyeron en mi cuando estábamos construyendo los cimientos de la empresa, me apoyaron y confiaron en mi como profesional para liderarlos en la parte Jurídica durante estos cuatro años, me inspiraron a cada día complementar mis conocimientos profesionales, incursionar en nuevos desafíos y ámbitos desconocidos para mí y desde allí construir, entender y perfeccionarme profesionalmente.

Mis agradecimientos sinceros a la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, a la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales y al equipo Emprendelab por confiar en mi proyecto de grado, mi pasión por el emprendimiento y por la oportunidad de terminar mis estudios de Pregrado.

Tabla de Contenido

Resumen	8
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Objeto del Proyecto.....	14
3. Justificación	14
4. Identificación del Emprendimiento.....	15
5. Identifica los Productos o Servicios con Mayor Proyección con los que Deseas Trabajar	16
6. Estudio de Mercado	16
6.1. Necesidades del Cliente.....	18
6.2. Propuesta de Valor.....	19
6.3. Segmento de Cliente	19
6.4. Ventajas Especiales de mi Emprendimiento.....	19
6.5. Oportunidades y Amenazas que Ofrece el Mercado a mi Emprendimiento	20
6.6. Estudiando a la Competencia.....	21
6.7. Definiendo mis Proveedores	23
6.8. Canales.....	23
6.9. Fuentes de Ingreso	24
6.10. Estructura de Costos.....	24
6.11. Métricas	25
7. Costos Operativos.....	26
8. Estudio Ambiental	27
9. Metodología	27
10. Descripción del área de influencia.....	28
11. Efectos origina el EIA.....	30
12. Participación Ciudadana	30
13. Predicción y evaluación de impacto ambientales	31
14. Estudio Técnico	33
14.1. Proceso de Trabajo con Influencers	33
15. Estudio Legal	34
15.1. Constitución de la Empresa.....	34
15.2. Responsabilidad Social Corporativa	34

16. Estudio Financiero.....	35
16.1. Ingresos	35
16.2. Costos y gastos.....	36
16.3. Flujo de Caja Proyectado	40
16.4. Balance General.....	41
16.5. Estado de costos y gastos proyectado	42
16.6. Matriz de Riesgos Financieros del Proyecto.....	43
Referencias Bibliográficas.....	45
Glosario	51

Lista de Tablas

Tabla 1. Nombre Emprendimiento	15
Tabla 2. Identificación del Producto	16
Tabla 3. Necesidades del Cliente	18
Tabla 4. Solución	18
Tabla 5. Ventajas y Desventajas.....	19
Tabla 6. Dofa.....	20
Tabla 7. Competencia.....	21
Tabla 8. Percepción Público Objetivo	22
Tabla 9. Proveedores	23
Tabla 10. Canales	23
Tabla 11. Fuentes de Ingreso	24
Tabla 12. Estructura de Costos	24
Tabla 13. Métricas	25
Tabla 14. Nivel Operacional.....	26
Tabla 15. Gastos Operativos	26
Tabla 16. Materia Prima e Insumos	26
Tabla 17. Inversiones	27
Tabla 18. Matriz Ambiental	31
Tabla 19. Evaluación y Resumen Impacto Ambiental	32
Tabla 20. Normas Constitución de la Empresa	345
Tabla 21. Ingresos.....	35
Tabla 22. Costos y Gastos	36
Tabla 23. Materia Prima e Insumos	37
Tabla 24. Gastos Operativos	37
Tabla 25. Inversión	38
Tabla 26. Ipc Proyectado	38
Tabla 27. Balance Inicial.....	39
Tabla 28. Flujo de Caja Proyectado.....	40
Tabla 29. Flujo de Caja Libre.....	40
Tabla 30. Balance General Proyectado	41
Tabla 31. P&G Proyectado	42

Tabla 32. Matriz de Riesgo Financiero	43
Tabla 33. Ratios Financieros	44
Tabla 34. Índices	44

Lista de Figuras

Figura 1. Logo xparta entertainment.....	15
Figura 2. Trabajo con influencers	33
Figura 3. Localización	33

Resumen

En el presente trabajo de grado se realiza un estudio del modelo de negocios de una empresa en el ámbito de prestación de servicios especializados de estrategias digitales de contenido audiovisual a un grupo de creadores de contenido de la plataforma Facebook con el fin de incrementar su monetización y crear un contenido de marca.

Palabras clave: monetización, creadores de contenido, anuncios instream, influenciadores.

Abstract

In this degree project, a study is carried out of the business model of a company in the field of providing specialized services of digital audiovisual content strategies to a group of content creators on the Facebook platform in order to increase their monetization and create a brand contender.

Keywords: monetization, content creators, instream ads, influencers.

1. Introducción

La comunicación y la vida social son valores inherentes del ser humano, los cuales nos han acompañado desde nuestros inicios facilitando el desarrollo de los múltiples avances tecnológicos que componen la sociedad del siglo XXI. Con el nacimiento del internet en la segunda mitad del siglo XX surgieron una multitud de plataformas digitales y páginas web que facilitaron los procesos comunicativos y de relacionamiento colectivo (Castell, 1997). En 1997 Andrew Weinreich crea una red informática centrada en la comunicación digital llamada *SixDegrees*¹, la cual se convertiría en la primera red social de la historia, lo que inicia una vertiginosa transformación de las comunicaciones y las relaciones sociales (BBC News Mundo, 2019).

En el año de 2005 un joven estudiante de la Universidad de Harvard crea *Facebook* (Blasco, 2019), la red social más importante de la historia, la cual permitía que comunidades crecientes de individuos pudieran interactuar entre sí, crear perfiles personalizados con preferencias, nacionalidad, género, raza, edad, etc. (Roca, s.f.). Información que con el pasar de los años se transforma en una variable importante para el mercado global, pues sirve como herramienta de marketing que permite al vendedor de reconocer los grupos y localidades con mayor cercanía al producto acorde a los gustos y necesidades del usuario. Esta dinámica obedece a la transformación económica devenida de los cambios sociales propios de la era digital, donde la información y la comunicación, a través de medios digitales, se transforman en herramientas económicas fundamentales.

¹ SixDegrees: es una red que permitía localizar a otros miembros de la red, crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. (Murillo, 2021, párr. 5)

Dicho posicionamiento de las redes sociales como fuente de información para el mercado obedece al paulatino olvido de los medios de comunicación habituales como la televisión, periódico, y radio que antaño fungían como plataformas para ofertar productos y servicio en los años 2009 a 2015 (El Espectador, 2022). Ante esto, Facebook genera una plataforma digital denominada *Meta Business Suite*², cuyo objeto fue crear y diseñar campañas publicitarias remuneradas que permitiera a las empresas ofertar productos y cerrar ventas acordes a los públicos e interés comunes identificados por la plataforma (Enríquez, 2023; Facebook, s.f.a).

Gracias al aumento de empresas usuarias de la plataforma Facebook identificó la aparición de un nuevo actor en el espacio digital; usuarios de la plataforma capaz de influir e impactar en las masas a través del contenido creado por redes sociales (Catalá, 2019). Estos nuevos personajes de amplio recibimiento social reciben el nombre de *influencers*³, cuya principal cualidad es la agrupación de multitud de seguidores con intereses similares de forma orgánica y exponencial por medio de contenido entretenido. Contenido que en algunos casos generaban un alcance y retención mayor que las pautas publicitarias pagadas por empresas.

En consecuencia, *Facebook* en el año 2016 decidió agrupar a los actores empresariales e *influencers* en un único equipo al reconocer a creadores de contenido⁴ una comisión

² Business meta: Meta Business Suite es una solución integral para administrar todas tus actividades de marketing y publicidad en Facebook e Instagram. Centraliza las herramientas que te ayudan a conectarte con tus clientes en todas las apps y a obtener mejores resultados comerciales. (Facebook, s.f.b)

³ Influencers: La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales. (RAE, s.f.a)

⁴ Creador de contenido: Para decirlo de forma por demás simple, un creador de contenido hace contenido. Sin embargo, no estamos hablando de cualquier contenido, más bien nos referimos a aquel que destaca por ser impresionante y de calidad. Dentro de los creadores de contenido se encuentran los escritores, fotógrafos, videógrafos y artistas, y su misión principal es crear contenido orientado a un público objetivo con el fin de cautivar, no para ganar seguidores, aunque no quiere decir que no los pueda tener. (Ifema Madrid, 2022, párr. 4)

correspondiente al 45% del dinero pagado por las empresas para que se incluyera dentro de los contenidos pautas publicitarias que suplieran las necesidades crecientes de la demanda (el público o seguidores⁵).

En el año de 2020 ocurrió un hecho histórico y sin precedentes, la pandemia del COVID-19 (CEPAL, 2021). Como resultado del aislamiento se detonó un aumento en la digitalización⁶ de los mercados tradicionales a la par del incremento en la creación de contenido derivando en el nacimiento de más influencer o “creadores de contenido”. Industria que ha crecido exponencialmente teniendo un aumento para el año 2021 del 78% respecto al año anterior (El Espectador, 2022). Estos últimos por su particular perfil psicosocial⁷ comienzan a requerir de servicios de administración administrados y asesoramiento en áreas como el derecho, contabilidad, organización administrativa y aspectos técnicos de la plataforma⁸.

Ante dicha necesidad nace *Xparta Entertainment*, una organización de jóvenes profesionales en diferentes áreas expertos en redes sociales⁹, la cual tiene como objeto crear

⁵ Público o seguidores: que sigue a algo o alguien, en este caso una persona que por preferencia y empatía sigue un contenido en las redes sociales.

⁶ Digitalización: Convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro. (RAE, s.f.b)

⁷ Perfil psicosocial: es la visión que engloba sus aspectos cognitivos, emocionales y conductuales de un individuo, esta herramienta es usada para definir sus preferencias para crear posibles opciones publicitarias y de contenido de la red.

⁸ Una plataforma digital es un entorno en el que los usuarios podemos llevar a cabo tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar por medio de las herramientas y funcionalidades que ofrece dicha plataforma. (Coppola, 2023, párr. 3)

⁹ Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD Station, s.f., párr. 1)

estrategias digitales de contenido propio como también de aquellos influencer o creadores de contenido.

2. Objeto del Proyecto

Xparta Entertainment es una Sociedad por acciones simplificadas legalmente constituida. Nace con el objeto de diseñar estrategias digitales de contenido audiovisual para los diferentes creadores de contenido o *influencers* que lo requieran en las distintas plataformas digitales a fin de incentivar la cultura, el arte y la formación de nuevas metodologías de negocio monetizables¹⁰. (Coppola, 2023)

3. Justificación

Este proyecto surge de la necesidad de los *influencers* para obtener mejores resultados a nivel de reconocimiento, calidad de contenido y demás aristas que sus plataformas les exigen. Nuestro equipo interdisciplinario diseña estrategias digitales para la creación de contenido y su monetización, en base al estudio de los algoritmos¹¹ y estadísticas de las diferentes plataformas monetizables. Entre ellas están crear contenido, editarlo, estudiarlo, subirlo y publicarlo; lo que

¹⁰ Monetización: hay dos formas de ganar dinero con las redes sociales como YouTube y Facebook, las que pagan por las vistas a los contenidos a través de la impresión de anuncios que las empresas anunciantes envían a las plataformas digitales en aras que sea distribuido en formatos muy específicos como videos en las páginas de Facebook de los creadores de contenido e influencers. Hay que sumar a estas TikTok, “que paga en algunos países a los creadores de contenido. Por otro lado, están las que no pagan como tal, pero te permiten rentabilizar lo que publicas a través de alianzas con marcas que pagan por promocionar productos, por ejemplo, Pinterest o Twitter”. (Alcántara, como se citó en Velaztegui, s.f., párr. 9)

¹¹ Los algoritmos en las redes sociales son el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o poco en una red social, así como también, las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos posts. (Comunidad Empresas, s.f.)

permite conocer, interpretar y estandarizar procesos internos, estrategias de contenido, conocimiento del mercado, líneas de monetización y demás técnicas que se pueden implementar dentro de estas, para así poder brindar una asesoría eficiente y correcta a estos creadores e influencers mediante un plan de trabajo con el fin de alcanzar objetivos en base a su proyecto.

4. Identificación del Emprendimiento

Tabla 1

Nombre Emprendimiento

Nombre del emprendimiento	Marca, Logo, Slogan
Compañía digital Xparta Entertainment SAS	 <p>Figura 1 <i>logo Xparta Entertainment</i></p> <p>El nombre Xparta hace alusión al concepto de espartanos, quienes fueron los guerreros por excelencia en el sur de la Antigua Grecia.</p>

5. Identifica los Productos o Servicios con Mayor Proyección con los que Deseas Trabajar

Tabla 2

Identificación del Producto

Nombre del servicio	Características (servicio, precio)
Estrategias digitales de contenido audiovisual.	<p>Esta área se divide en tres etapas:</p> <p>1: Análisis de redes sociales: en esta etapa se analiza por parte del equipo el estado que se encuentran las redes sociales, en relación a infracciones de monetización, alcance, retención y seguidores.</p> <p>2: Análisis de Contenido: cuando se habla de contenido se refiere a videos y fotos, se estudia si el contenido es apto para ser subido a las plataformas digitales, si cumple con políticas comunitarias y tiempo de monetización.</p> <p>3: Cronograma de actividades: en esta etapa se plantea un cronograma de actividades, el cual permitirá que el creador de contenido o influencer aumente sus resultados.</p>

6. Estudio de Mercado

La aparición de los creadores de contenido generó un cambio en el medio televisivo, puesto que a partir de tal fenómeno las noticias de tv empezaron a activarse con videos caseros, bromas y las grabaciones de cámaras de seguridad. Se volverían tendencia al igual que los creadores de contenido en parte gracias a la pandemia que permitió una mayor inversión del tiempo dedicado al ocio y la diversión.

Pasar más tiempo en casa produjo que las personas dedicadas a la economía informal y los desempleados recurrieran a las redes sociales como principal canal de distribución de productos, servicios, talentos manuales e intelectuales. Esto permitió generar ingresos a este amplio sector poblacional y satisfacer la necesidad de esparcimiento en una sociedad obligada al encierro y a la cuarentena. Provocó que la sociedad recurriese en mayor medida a los medios digitales como principal medio de comunicación y relacionamiento, pues las múltiples mutaciones del virus parecían no tener final prolongando indefinidamente el tiempo de encierro. La tecnología y las redes sirvieron y sirven no sólo como medio de comunicación, también como una opción de vida y laboral que permita explotar el entorno e ideas para generar entretenimiento y ocio desde las tendencias y los tópicos del momento.

Con la continuidad de la crisis sanitaria se funda una industria independiente que transforma lo cotidiano y desplaza lo análogo posicionando los mercados digitales¹² como una opción altamente competitiva a nivel nacional e internacional. Se transforma en una parte importante del producto interno bruto PIB engrosando el creciente clúster de la Industria Tecnológica (DANE, 2023), en adelante se convierten en un referente y obtienen resultados muy escalables al punto de que la industria del Influencers Marketing en Colombia con una inversión de \$17.8 millones de dólares para el año 2021 (El Espectador, 2022) además por segundo año consecutivo logran más del 70% de crecimiento en comparación con el periodo anterior; a cierre de 2020 registran un incremento de 70,4% versus el año 2019 (El Espectador, 2022).

¹² Son plataformas organizadas vía Internet fuera del alcance de personas físicas, es decir, para acceder a estos mercados en la cuestión técnica se necesita tener un software capaz de codificar y decodificar información que se intercambia entre organizaciones, y este software permite el acceso a estas plataformas. Estas plataformas digitales proporcionan un código a cada una de las organizaciones que quieren formar parte de estas y así poder acceder a este mercado. (Cailliette, 2001, p. 9)

Tras esta gran revelación nuestra empresa logra referenciar a que punto esta industria puede generar nuevos mercados y como desde sus profesiones les pueden brindar herramientas para potenciar sus canales de reproducción¹³. Es allí donde se hace evidente realizar un estudio a profundidad y analizar desde sus falencias, inexperiencia, requerimientos como podemos generar unas necesidades, las cuales mostraremos a continuación y al mismo tiempo generar una solución.

6.1. Necesidades del Cliente

Tabla 3

Necesidades del Cliente

Necesidad 1	• Aumento de sus ingresos.
Necesidad 2	• Aumento en la audiencia, seguidores y sostenibilidad de la marca.

Tabla 4

Solución

Acción creativa 1	• Creando contenido de valor segmentado en públicos de intereses de capital de la clase media y alta.
Acción creativa 2	• Afiliando más creadores a la marca, incrementando creando ideas más virales y originales.

¹³ Canales de reproducción: son considerados, los grupos y páginas de Facebook, grupos de Whatsapp y Telegram, páginas de TikTok, Kwai, Pinterest y Twitter donde se distribuyen los videos en aras de generar más compartidas e ingresos.

6.2. Propuesta de Valor

Xparta Entertainment, una empresa del Sur Occidente Colombiano en creación de estrategias digitales de contenido, así como en administración de creadores e *influencers*. Con más de 3 años de experiencia en el mercado, somos la única empresa en Colombia que cuenta con soporte técnico¹⁴ en las diferentes redes sociales más un equipo especializado en el análisis de políticas de monetización y comunitarias para hacer que nuestros clientes sean los protagonistas de las tendencias más importantes del medio.

6.3. Segmento de Cliente

¿Quién es mi cliente?

Creadores de contenido influencers, actores y artistas quienes deseen ingresar en redes sociales.

6.4. Ventajas Especiales de mi Emprendimiento

Tabla 5

Ventajas y Desventajas

Ventaja especial	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> Ventaja competitiva respaldada en conocimientos, habilidades, técnicas, experiencias, capacidades y estrategias dirigidas al crecimiento de los creadores de contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia de las plataformas digitales y de sus cambiantes directrices y políticas.

¹⁴ Es una herramienta de ayuda que dispone Meta Business Suite donde unos técnicos brindan ayuda por medio de correo electrónico a los creadores de contenido para solucionar infracciones, gestionar y cumplir con las normas comunitarias de Facebook (Facebook, s.f.,d).

-
- Alta especialización en la plataforma de Facebook.
 - Relaciones cercanas con creadores de contenido de la región.
 - Infraestructura empresarial que soporta las actividades de asesoría y consultoría.
 - Posibilidad de recomendar e incidir en que los creadores de contenido generen más producciones audiovisuales lo que impacta directamente en los ingresos para la empresa.
- Falta de talento humano capacitado, ya que no existen institutos o universidades que eduquen en estas nuevas tecnologías.
-

6.5. Oportunidades y Amenazas que Ofrece el Mercado a mi Emprendimiento

Tabla 6

DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crear y monetizar contenidos audiovisuales propios, por medio de unidades de grabación¹⁵ capacitadas para diseñar un contenido autentico y de valor. • Atender nuevos segmentos de mercado relacionados con la creación de contenidos que puedan impactar de manera positiva en las ventas generales y los ingresos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de conocimiento del entorno hacia nuestro modelo de mercado. Esto lo vemos reflejado en lo siguiente: no existe una actividad económica como creador de contenido en la Dian, • Entidades bancarias no comprenden la fuente o el origen de los ingresos, y no se permite acceder a créditos, compra de bienes por medio de hipotecas o similares. • No se tiene fuente de capacitación universitaria, en el área.

¹⁵ Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales: desde el cine, pasando por la televisión, hasta las redes sociales. Por supuesto, independientemente del soporte utilizado (film, video o video digital) y del género (ficción, documental, publicitario) *usado para compartir una experiencia, divertir, vender o recomendar un servicio o producto* [énfasis añadido]. (Euroinnova, s.f., párr. 4)

-
- Nuevos modelos de negocio de marketing¹⁶ adaptados a los creadores e influencers para capitalizar las audiencias digitales¹⁷ de los mismos.
-

6.6. Estudiando a la Competencia

Tabla 7

Competencia

<p>¿Quiénes son tus competidores directos e indirectos?</p>	<p>En relación con nuestro modelo de negocio, carecemos de una competencia directa que tenga el mismo enfoque, que es creación de estrategias digitales¹⁸ de contenido.</p> <p>Nuestra competencia indirecta son agencias que ofrecen manejo de influencers, las cuales crean relaciones entre marcas, creadores de contenido y consumidores, a través de campañas publicitarias con diferentes personalidades del ecosistema digital¹⁹; actualmente las empresas que lideran el mercado latinoamericano son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raw Talent, la cual se especializa en Tiktokers de la generación Z. • DC Influencer Marketing, cuenta con un portafolio fuerte de creadores para lograr contratos de publicidad.
--	---

¹⁶ “El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro” (Cyberclick, 2023, párr. 1).

¹⁷ “En publicidad digital, las audiencias digitales son la cantidad de público al que pretendemos hacer llegar el mensaje de la marca para que genere interacción” (de la Cruz, 2021, párr. 1).

¹⁸ Se centra en la aplicación de técnicas basadas en el estudio de las estadísticas de las páginas de Facebook de creadores de contenido e influencers que brinda información para mejorar el rendimiento de las mismas, esto hace que se obtengan seguidores, reproducciones y monetización.

¹⁹ “Un ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un solo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta” (Licari, s.f., párr. 3).

	<ul style="list-style-type: none"> Match Agency que ha logrado campañas con marcas como Rappi, Kotex, Bavaria y Jokr.
--	--

Nota. Tabla construida a partir del documento *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*, por S. Licari, 2023; y el documento *Las agencias que lideran en el marketing de influenciadores o creadores de contenido*, por K. Pinto Diutama, 2022.

Tabla 8

Percepción Público Objetivo

PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO								
puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor								
CARACTERÍSTICAS	NUESTRA EMPRESA	COMPETIDORES						MEDIA
		Raw Talent	DCInfluenc	MatchAgenc	RangaMedia	Trendset	SomosInflu	
Precio	8							8
Calidad	10	5	10	10	10	10	5	9
Imagen	5	10	10	10	10	10	5	9
Reconocimiento de marca	5	10	10	5	5	8	2	6
Relación con los clientes	10	10						10
Ubicación	1	10	10	10	10	10	3	8
Servicio al cliente	10	10		10				10
Servicio Post-Venta	6							6
Tiempo de entrega	10							10
Formas de pago	10							10
Costes	5							5
TOTAL PUNTOS	80	55	40	45	35	38	15	90

Nota. Tabla creada a partir de la plantilla *Estudio de Mercado en Excel*, por Just EXW, s.f.

6.7. Definiendo mis Proveedores

Tabla 9

Proveedores

Los proveedores, en este caso son los creadores de contenido e influencer quienes se encargan de realizar el contenido.	Empresas de telecomunicaciones que nos proveen el servicio de internet para poder ejecutar el proceso dentro de las plataformas digitales.
---	--

6.8. Canales

Tabla 10

Canales

¿En qué lugares puedes encontrar a tu cliente?	Nuestros clientes se ubican en las diferentes redes sociales.
¿Cómo voy a comunicar mi propuesta de valor? (medios de comunicación)	En nuestro modelo de trabajo, los medios de comunicación tradicionales no son de prioridad para la magnificación y posicionamiento de nuestra marca, sin embargo, utilizamos las redes sociales para hacer lo propio.
¿Cómo puedo distribuir mi producto? (transporte y logística)	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • YouTube • TikTok • Kwai • Twitch

6.9. Fuentes de Ingreso

Tabla 11

Fuentes de Ingreso

<p>Comisiones por administrar y crear estrategias para los contenidos de influencers que son distribuidos y consumidos a través de la plataforma de Facebook.</p> <p>Pagos por parte de los clientes con relación a asesorías y producción de contenido.</p>	<p>Creación de unidades de grabación, la cual separan la dependencia hacia el creador de contenido, y hacen que las ganancias sean de la totalidad de la empresa,</p> <p>Distribución de nuestro contenido en nuevas redes sociales como lo son Twitch Bigo, YouTube.</p>
--	---

6.10. Estructura de Costos

Tabla 12

Estructura de Costos

<p>¿Cuál es la inversión inicial para poner en marcha tu negocio?</p> <p>Definir costo de producto unitario, cantidad a producir, costos asociados a la elaboración del producto, gastos administrativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si fuera a poner en marcha una de las líneas de mi negocio el día de hoy debería tener una inversión inicial de 15 millones de pesos. • Divididos en cinco computadores y el pago de una oficina por 6 meses como también el pago de internet por ese tiempo.
--	--

6.11. Métricas

Tabla 13

Métricas

<p>Cantidad de servicios contratados</p>	<p>A la empresa le han contratado 20 creadores de contenido (fan page). En los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de monetización de fanpage²⁰ • Asesorías creativas y planificación de contenido • Estructuración de proyecto y planificación estratégica del creador de contenido • Acompañamiento jurídico y contable • Grabación y edición de contenido • Protección de derechos de autor en las plataformas de meta
<p>Número de clientes</p>	<p>17 creadores de contenido en la plataforma Facebook: Creadores en Colombia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La piquiña • El negro está claro • El more • Mateito • La liendra • Daniela Duke • Miguel Henao show • El mago del sombrero • Kevin Voltro • Boni comedia • Gisela Avendaño • Fidel Sánchez • Oigan a estos • Jr. el periodista • Valentina Fernández • La mona • Los bayoya <p>3 agrupaciones musicales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los hermanos medina • Herencia de Timbiquí • DLG
<p>Crecimiento en ventas</p>	<p>El incremento de creadores por año se estima que sea del 10%, es decir que para el año 2023 se estima contar con 20 creadores de contenido al finalizar el año.</p>
<p>Crecimiento en utilidad</p>	<p>Se estima que el incremento en utilidades sea del 70% sobre la base inicial.</p>

²⁰ Una fanpage en Facebook es una página específica de marcas, empresas, blogs y otros. Diferente a las cuentas personales, tiene algunas funcionalidades extras y su objetivo es reunir la comunidad involucrada con el negocio que representa. (Galvao, 2019, párr. 1)

7. Costos Operativos

Tabla 14

Nivel Operacional

NÓMINA OPERACIONAL/MANO DE OBRA	Cantidad	Valor mensual		
Ingeniero de sistemas	1	\$ 1.485.913		
Administrador	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
Contador	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
Juridico	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
Comunicaciones	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
			\$	-
	TOTAL		\$	71.323.827

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Tabla 15

Gastos Operativos

OTROS GASTOS OPERATIVOS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	1	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Servicios Públicos y Celulares	1	\$ 200.000	\$ 2.400.000
	TOTAL		\$ 10.800.000

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Tabla 16

Materia Prima e Insumos

MATERIA PRIMA/INSUMOS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Distribución	1	\$ 1.437.240	\$ 17.246.880
Páginas	20	\$ 119.770	\$ 2.395.400
			\$ -
			\$ -
	TOTAL		\$ 19.642.280

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Tabla 17*Inversiones*

Inversiones (Inicio Período)	Unidad	Costo	Vida útil	Depreciación
Terrenos	\$	\$ -		
Construcciones y Edificios	\$	\$ -	45	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$	\$ -	10	\$ -
Muebles y Enseres	\$	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000
Equipo de Transporte	\$	\$ -	10	\$ -
Equipos de Oficina	\$	\$ 5.000.000	5	\$ 1.000.000
Otros (Páginas monetizadas)	\$	\$ 7.340.000	5	\$ 1.468.000
Total Inversiones	\$	\$ 14.340.000		\$ 2.868.000

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021*.

8. Estudio Ambiental

El presente estudio ambiental tiene como objetivo identificar los efectos significativos que se esperan se generen durante la Construcción del proyecto. El análisis abarca la especificación de impactos tanto negativos como positivos identificando aquellos que serán inevitables e irreversibles. Estos servirán de base para diseñar las medidas de prevención, corrección, mitigación y compensación.

9. Metodología

La metodología empleada para la valoración de impactos es la desarrollada por Conesa Fernández-Vitora (2011), en la cual se evalúan los siguientes parámetros:

Naturaleza (Signo): El signo del impacto hace alusión al carácter beneficioso (+) o perjudicial (-) de los distintos aspectos que van a actuar sobre los distintos factores considerados.

Intensidad: Se refiere al grado de incidencia del aspecto sobre el factor en el ámbito específico en que actúa.

Extensión: Se refiere al área de influencia teórica del impacto en relación con el entorno del proyecto.

Momento: El plazo de manifestación del impacto alude al tiempo que transcurre entre la aparición del aspecto y el comienzo del impacto sobre el factor del medio considerado.

Persistencia: Se refiere al tiempo que, supuestamente, permanecería el impacto desde su aparición y, a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales previas al aspecto por medios naturales, o mediante la introducción de medidas correctoras.

Reversibilidad: Se refiere a la posibilidad de reconstrucción del factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones.

Recuperabilidad: Se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial, del factor afectado como consecuencia del proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas al aspecto, por medio de la intervención humana (introducción de medidas correctoras).

Efecto: Se refiere a la relación causa-efecto, o sea a la forma de manifestación del impacto sobre un factor, como consecuencia de un aspecto. El efecto puede ser Directo o Indirecto. (pp. 237-252)

10. Descripción del área de influencia

El área de influencia del proyecto se ubica en el municipio de Popayán, debido a la facilidad de desplazamiento, a la cercanía de los sitios de interés, el costo de la mano de obra,

costo de los insumos²¹, locaciones²², bajo costo de operación y demás. De esta forma, para el establecimiento del área referencial alrededor del proyecto para el levantamiento de información se toma de la matriz de impacto ambiental del proyecto PTAR de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca a través del criterio del área de influencia o área de gestión del proyecto (CAR, 2017). A partir de esto Gómez (2018) expresa que:

La empresa gestionará los impactos ocasionados por la actividad a desarrollarse y la información levantada en esta área permitirá realizar una caracterización adecuada. Para el establecimiento del área de influencia o área de gestión se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Diagnóstico de la línea base del área referencial del proyecto.
- Descripción de las actividades del proyecto.
- Identificación y evaluación de impactos.
- Actividades del Plan de Manejo Ambiental.

Para definir el área de influencia (AI), es importante conceptualizar un impacto ambiental, por lo que se ha tomado el significado determinado por Conesa que lo define como “la alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en un componente del medio, fruto de una actividad o acción” (Conesa et al., 1997, p. 25). Según esta definición, tratar de determinar con cierta exactitud la extensión de impactos, es un proceso técnico complejo y casi imposible de realizar, que en todo caso depende de la magnitud y complejidad del proyecto a desarrollar o de la actividad a evaluar.

²¹ Para la grabación del contenido digital se requieren una serie de utilería para ambientar las locaciones o lugares donde se graba dicho material.

²² Para la grabación del contenido digital se requieren una serie de sitios casas de familia, locales comerciales, parques, oficinas, tiendas y demás lugares ya sean públicos o privados.

El Área de Influencia de un proyecto es el ámbito espacial²³ donde se manifiestan los posibles impactos ambientales ocasionados por las actividades del proyecto; dentro de esta área se evalúa la magnitud e intensidad de los distintos impactos para poder definir medidas de prevención o mitigación a través de un Plan de Manejo. (p. 31)

11. Efectos origina el EIA

De acuerdo al estudio realizado frente a 10 actividades habituales con la puesta en marcha de la empresa los impactos ambientales que genera la ejecución de este proyecto en el municipio de Popayán de forma directa o indirecta demuestran que en cuanto a los componentes físicos del recurso del agua, suelo y calidad de aire y ruido los impactos ocasionados dentro del rango de valoración e identificación de impactos asignadas a cada criterio de evaluación, el menor valor de importancia es ocho (8) y el mayor es cuarenta y ocho (48); rango a partir del cual, se establecieron cuatro niveles de importancia de los impactos alcanzando la mínima valoración cuya importancia es irrelevante (Ojeda y Tovar, 2016).

12. Participación Ciudadana

La participación ciudadana cumple con dos roles importantes dentro del estudio de influencia de impactos. El primero cumple con la condición de convivencia con los residentes; y el segundo, el impacto cultural y de generación de empleo que se despliega de la actividad económica. El barrio Modelo destaca por ser una zona comercial, central y de mucha afluencia

²³ El análisis espacial es una herramienta que permite la manipulación de datos espaciales, tiene la capacidad de representar las características, dinámica y comportamiento de procesos que ocurren en el territorio ya sea sociales, económicos y/o ambientales; definiendo los elementos que los conforman y la manera en cómo éstos se relacionan, permitiendo así transformar datos en información que aporta conocimientos adicionales sobre el impacto de un proyecto. (Ojeda y Tovar, 2016, p. 1)

Tabla 19

Evaluación y Resumen Impacto Ambiental

3. EVALUACION										4. RESUMEN									
INTENSIDAD (U)	EXTENSION (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	RECUPERABILIDAD (MC)	EFEECTO (EF)	PERIODICIDAD (PR)	CARÁCTER (SIGNO) + o	IMPORTANCIA (I) $I = (+/-) (3U+2EX+MO+PE+RV+MC+C+EF+PR)$	MANEJO DE ARCHIVO, PUBLICACIONES, COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS, DOCUMENTOS, CORRESPONDENCIA.	USO PERMANENTE DE EQUIPOS DE GRABACIÓN LUMINARIAS, FOTOCOPIADORA	CONSUMO DE ALIMENTOS Y OTROS.	ELABORACION DE DOCUMENTOS	MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	REDES DE SERVICIOS PUBLICOS	USO DE BAÑOS	ACTIVIDADES DE ASEO Y LIMPIEZA	ACOMPANAMIENTO DEL PERSONAL A GRABACIÓN DE LOS INFLUENCERS	DESPLAZAMIENTOS EXTERNOS
1	1	1	1	1	2	1	2	-	7									7	
1	1	1	1	1	2	1	2	-	7	7	7	7	7			7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	2	-	7				7		7	7	7	7	
1	1	1	1	1	1	1	2	-	7										
4	1	1	1	1	1	1	2	-	10										
4	1	1	1	1	1	1	2	-	10						10	10	10	10	
1	1	1	1	1	1	1	1	+	6		6							6	6
1	2	1	1	1	1	1	2	-	8									8	8
1	1	1	1	1	1	1	2	-	7		7							7	7
1	1	1	1	1	1	1	2	-	7									7	7
1	1	1	1	1	1	1	2	-	7			7		7			7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	2	-	7										7
								Beneficiosos	6										
								Irrelevantes	7,5										

Nota. Tabla realizada en base a la matriz de identificación de impactos ambientales PTAR salitre – Matriz identificación y evaluación de oficinas (hoja Excel Identi y Eva oficinas), por CAR, 2017.

14. Estudio Técnico

14.1. Proceso de Trabajo con Influencers

Figura 2

Trabajo con Influencers

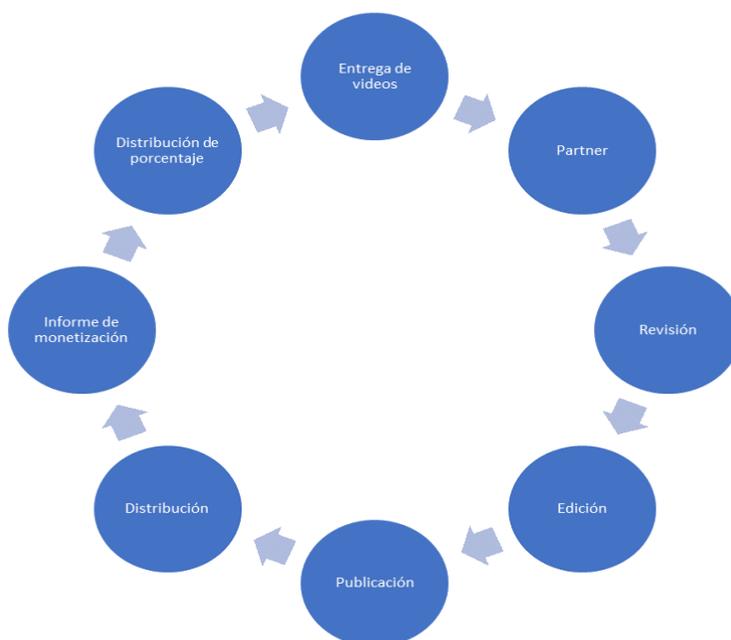
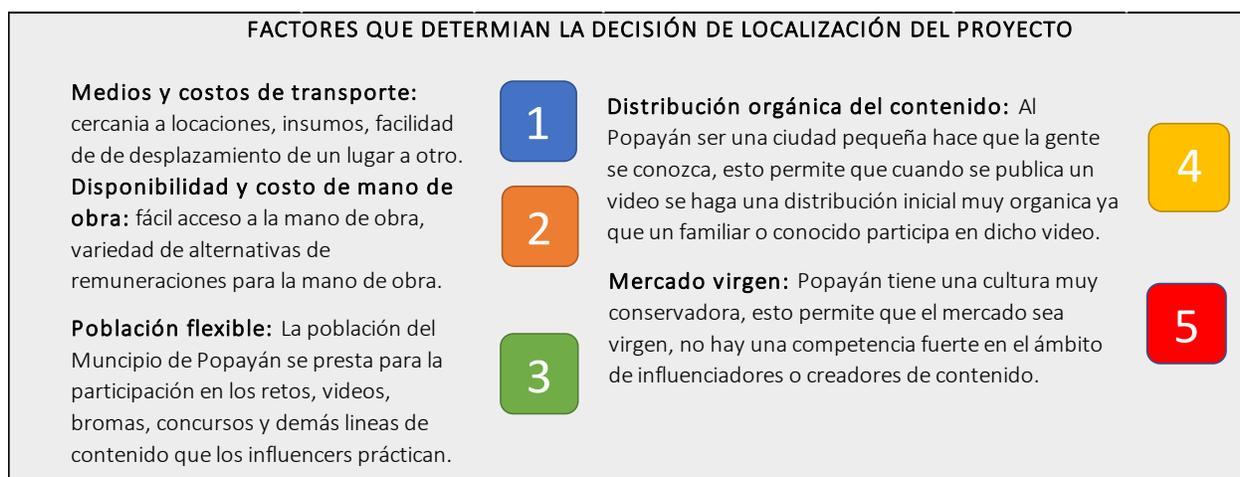


Figura 3

Localización



Nota. Imagen elaborada a partir del video *localización - proyectos de inversión*, Younger Generation, 2017.

15. Estudio Legal

15.1. Constitución de la Empresa

A pesar de que la normativa colombiana no es extensa con relación a la creación de contenido, no podemos desconocer el marco jurídico existente, más aún debemos ajustar nuestra actividad económica a las normas jurídicas pertinentes esto con la finalidad de poder ejercer de manera correcta y legal. En este marco se enunciará la norma pertinente que se aplica con relación al ejercicio de nuestra actividad económica.

Tabla 20

Normas Constitución de la Empresa

Norma	Descripción
Constitución Política de Colombia 1991	En la Constitución Política de Colombia (1991) en el Artículo 333, manifiesta lo siguiente: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. (art. 333)
Ley 1258 de 2008	Por medio del cual el congreso de la república reglamento la Sociedad por Acciones Simplificadas (Congreso de la República, Ley 1528, 2008).
Ley 50 DE 1990	<i>Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.</i>
Decreto 410 de 1971	<i>Por medio de la cual se expide el código de comercio.</i>
Ley 57 de 1887	Por medio del cual se expide el código civil con arreglo al Artículo 52 de la Constitución de la República, declárase incorporado en el Código Civil (Código Civil, 1887)
Ley 2069 de 2020	Es la ley del emprendimiento, la cual tiene como finalidad crear un marco regulatorio el cual sea un eje de apoyo hacia los nuevos emprendedores del País (Congreso de la República de Colombia, Ley 2069 de 2020).
Ley 1780 de 2016	Denominada ley del emprendimiento juvenil, esta ley tiene como finalidad incentivar el nacimiento de nuevas empresas creadas por jóvenes, dándoles a estos beneficios los cuales son, excepción de pago en la matrícula mercantil y su renovación para el primer año (Congreso de la República de Colombia, Ley 1780 de 2016).

Nota. Elaboración propia a partir de la normatividad expuesta anteriormente

15.2. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no sólo argumenta la incidencia de esta en el ámbito financiero, económico y mercantil, también pretende por la armonía y/o equilibrio entre los actores dentro del ecosistema de la empresa. En otras palabras, “empleados, accionistas, clientes, proveedores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, medio ambiente” (Lizcano, 2005, párr. 1).

Nuestro proyecto en aras de impactar de forma positiva en la sociedad desarrolla el proyecto denominado Unidad de Producción, el cual es un ejercicio por medio del cual educamos de forma no formal a nuestros colaboradores y no colaboradores en competencias como lo son:

- Producción audiovisual con énfasis en redes sociales.
- Expresión artística con énfasis en creación de contenido.

16. Estudio Financiero

16.1. Ingresos

Tabla 21

Ingresos

INGRESOS		
Nombre del producto/servicio/ ahorros generado(s) por la innovación presentada	Cantidad	Precio Unitario
Afiliación	20	\$ 482.893
Asesoría inicial	20	\$ 482.893
Canon de mantenimiento de la página	20	\$ 4.828.930
TOTAL INGRESOS		\$ 115.894.320

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Los ingresos se catalogan de la siguiente forma:

— Afiliación, es el costo único por medio del cual el creador de contenido a quien llamaremos cliente, cancela un costo inicial por su ingreso a la empresa, este consta de lo siguiente inscripción de redes sociales del cliente en soporte técnico, validación de estado de las mismas en relación a políticas comunitarias y de monetización.

— Asesoría inicial, Es el costo único por medio del cual la empresa analiza el estado de las redes sociales del cliente y crea un plan de trabajo en relación a la creación de contenido, su periodicidad calidad y originalidad.

— Canon de mantenimiento de la página, es el costo que el creador de contenido paga mensual para que la empresa diseñe estrategias de contenido como lo es la creación de ideas, acompañamiento en la creación de contenido validación de que este cumpla con las políticas de monetización, protección de derechos de autor del contenido mediante soporte técnico de la plataforma, distribución de contenido entre otros.

En el ítem cantidad se refiere a que la empresa tiene como punto de equilibrio el manejo de 20 creadores de contenido.

16.2. Costos y gastos

Tabla 22
Costos y Gastos

NÓMINA OPERACIONAL/MANO DE OBRA	Cantidad	Valor mensual		
Ingeniero de sistemas	1	\$ 1.485.913		
Administrador	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
Contador	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
Juridico	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
Comunicaciones	1	\$ 1.485.913	\$	17.830.957
			\$	-
		TOTAL	\$	71.323.827

Nota. En esta ilustración se especifica el salario mensual que la empresa le paga a sus colaboradores. Elaboración propia en base al formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.

Tabla 23*Materia Prima e Insumos*

MATERIA PRIMA/INSUMOS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Distribución	1	\$ 1.437.240	\$ 17.246.880
Páginas	20	\$ 119.770	\$ 2.395.400
			\$ -
			\$ -
		TOTAL	\$ 19.642.280

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Por la naturaleza de nuestra actividad económica la materia prima e insumos se dividen en lo siguiente:

Distribución: Es el costo que invierte la empresa mensualmente en magnificar el alcance del contenido creado por nuestros clientes,

Páginas: Es el costo que la empresa le paga a las plataformas para que esta inscriba las redes sociales en su soporte.

Tabla 24*Gastos Operativos*

OTROS GASTOS OPERATIVOS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	1	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Servicios Públicos y Celulares	1	\$ 200.000	\$ 2.400.000
		TOTAL	\$ 10.800.000

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Los gastos operativos de la empresa se dividen en el pago de arrendo de un apartamento mensual, el pago de servicios públicos y pago de planes pospago de los teléfonos celulares de los colaboradores.

Tabla 25*Inversión*

Inversiones (Inicio Período)	Unidad	Costo	Vida útil	Depreciación
Terrenos	\$	\$ -		
Construcciones y Edificios	\$	\$ -	45	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$	\$ -	10	\$ -
Muebles y Enseres	\$	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000
Equipo de Transporte	\$	\$ -	10	\$ -
Equipos de Oficina	\$	\$ 5.000.000	5	\$ 1.000.000
Otros(Páginas monetizadas)	\$	\$ 7.340.000	5	\$ 1.468.000
Total Inversiones	\$	\$ 14.340.000		\$ 2.868.000

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Tabla 26*IPC Proyectado*

Año	Año	Crecimiento en precios- IPC Proyectado	Crecimiento de mercado
0	2022	1,45%	10%
1	2023	3,60%	10%
2	2024	3,20%	10%
3	2025	3,00%	10%
4	2026	3,00%	10%
5	2027	3,00%	10%

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Esta tabla explica las inversiones que la empresa realizó específicamente en: Muebles y enseres, equipos de oficina y paginas monetizadas las cuales son bienes intangibles las cuales se utilizan para generar ingresos producto de monetización, estas páginas se conocen como redes sociales.

Tabla 27*Balance Inicial*

Balance de Apertura (ESFA)		
Activos		
Corrientes		
Efectivo y equivalente al efectivo	-\$	30.711.284
Cuentas por cobrar	\$	19.315.720
Provisión de cartera	\$	1.931.572
Materiales e insumos	\$	19.642.280
Activos Corrientes	\$	10.178.288
Propiedad, planta y equipo		
Muebles y Enseres	\$	2.000.000
Equipos de Oficina	\$	5.000.000
Otros(Páginas monetizadas)	\$	7.340.000
Intangibles	\$	22.741.527
Depreciación	-\$	2.868.000
Activos no corrientes	\$	34.213.527
Activos Totales	\$	44.391.815
Pasivos		
Corrientes		
Cuentas por pagar	\$	15.161.018
Impuestos por pagar	\$	3.603.268
Total Pasivos	\$	18.764.286
Patrimonio		
Aportes sociales	\$	17.970.584
Resultados del ejercicio	\$	7.656.945
Total Patrimonio	\$	25.627.529
Total Pasivo más Patrimonio	\$	44.391.815

Nota. En esta tabla se explica el balance general del primer año de funcionamiento de la empresa. Elaborado con el software contable Siigo.

16.3. Flujo de Caja Projectado

Tabla 28

Flujo de Caja Projectado

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=)	Utilidad Neta	\$ 7.656.945	\$ 15.000.973	\$ 23.434.881	\$ 33.192.608	\$ 44.420.464	\$ 57.338.012
(+)	Depreciaciones	\$ 2.868.000	\$ 2.868.000	\$ 2.868.000	\$ 2.868.000	\$ 2.868.000	\$ 2.868.000
(+)	Impuesto de Renta	\$ 3.603.268	\$ 6.739.567	\$ 10.043.520	\$ 14.225.403	\$ 19.037.342	\$ 24.573.434
(=)	EBITDA	\$ 14.128.213	\$ 24.608.540	\$ 36.346.401	\$ 50.286.011	\$ 66.325.806	\$ 84.779.445
(-)	Impuesto de Renta	\$ 3.603.268	\$ 6.739.567	\$ 10.043.520	\$ 14.225.403	\$ 19.037.342	\$ 24.573.434
(=)	Flujo de Caja Bruto	\$ 10.524.945	\$ 17.868.973	\$ 26.302.881	\$ 36.060.608	\$ 47.288.464	\$ 60.206.012
(-)	Variación KTNO	\$ 26.896.229	\$ 3.138.951	\$ 3.425.290	\$ 3.795.712	\$ 4.280.905	\$ 4.830.041
(-)	Inversiones	\$ 14.340.000					
(=)	Flujo de Caja Libre	-\$ 30.711.284	\$ 14.730.022	\$ 22.877.591	\$ 32.264.896	\$ 43.007.559	\$ 55.375.971

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Tabla 29

Flujo de Caja Libre

FCL (Flujo de Caja Libre)	-\$ 30.711.284	\$ 14.730.022	\$ 22.877.591	\$ 32.264.896	\$ 43.007.559	\$ 55.375.971
TIR (Tasa Interna de Retorno)	\$ 1					
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 81.442.456					

(+)	Cuentas por cobrar	\$ 19.315.720	\$ 22.012.195	\$ 24.988.243	\$ 28.311.680	\$ 32.077.133	\$ 36.343.392
(+)	Intangibles	\$ 22.741.527	\$ 24.068.957	\$ 25.416.679	\$ 26.833.505	\$ 28.379.862	\$ 30.071.208
(-)	Cuentas por pagar	\$ 15.161.018	\$ 16.045.971	\$ 16.944.453	\$ 17.889.004	\$ 18.919.908	\$ 20.047.472
	KTNO	\$ 26.896.229	\$ 30.035.180	\$ 33.460.470	\$ 37.256.181	\$ 41.537.087	\$ 46.367.128
	Variación KTNO	\$ 26.896.229	\$ 3.138.951	\$ 3.425.290	\$ 3.795.712	\$ 4.280.905	\$ 4.830.041

Nota. En esta tabla se explica la proyección económica que tiene la empresa a 5 años.

Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

16.4. Balance General

Tabla 30

Balance General Proyectado

Activos						
Corrientes						
Efectivo y equivalente al efectivo	-\$ 30.711.284	\$ 14.730.022	\$ 22.877.591	\$ 32.264.896	\$ 43.007.559	\$ 55.375.971
Cuentas por cobrar	\$ 19.315.720	\$ 22.012.195	\$ 24.988.243	\$ 28.311.680	\$ 32.077.133	\$ 36.343.392
Provisión de cartera	\$ 1.931.572	\$ 2.201.219	\$ 2.498.824	\$ 2.831.168	\$ 3.207.713	\$ 3.634.339
Materiales e insumos	\$ 19.642.280	\$ 22.384.342	\$ 25.410.705	\$ 28.790.329	\$ 32.619.443	\$ 36.957.829
Activos Corrientes	\$ 10.178.288	\$ 61.327.778	\$ 75.775.364	\$ 92.198.073	\$ 110.911.848	\$ 132.311.531
Propiedad, planta y equipo						
Muebles y Enseres	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Equipos de Oficina	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Otros(Páginas monetizadas)	\$ 7.340.000	\$ 7.340.000	\$ 7.340.000	\$ 7.340.000	\$ 7.340.000	\$ 7.340.000
Intangibles	\$ 22.741.527	\$ 24.068.957	\$ 25.416.679	\$ 26.833.505	\$ 28.379.862	\$ 30.071.208
Depreciación	-\$ 2.868.000	-\$ 2.868.000	-\$ 2.868.000	-\$ 2.868.000	-\$ 2.868.000	-\$ 2.868.000
Activos no corrientes	\$ 34.213.527	\$ 35.540.957	\$ 36.888.679	\$ 38.305.505	\$ 39.851.862	\$ 41.543.208
Activos Totales	\$ 44.391.815	\$ 96.868.734	\$ 112.664.044	\$ 130.503.578	\$ 150.763.709	\$ 173.854.739
Pasivos						
Corrientes						
Cuentas por pagar	\$ 15.161.018	\$ 16.045.971	\$ 16.944.453	\$ 17.889.004	\$ 18.919.908	\$ 20.047.472
Impuestos por pagar	\$ 3.603.268	\$ 6.739.567	\$ 10.043.520	\$ 14.225.403	\$ 19.037.342	\$ 24.573.434
Total Pasivos	\$ 18.764.286	\$ 22.785.539	\$ 26.987.973	\$ 32.114.407	\$ 37.957.249	\$ 44.620.906
Patrimonio						
Aportes sociales	\$ 17.970.584	\$ 59.082.223	\$ 62.241.189	\$ 65.196.563	\$ 68.385.996	\$ 71.895.821
Resultados del ejercicio	\$ 7.656.945	\$ 15.000.973	\$ 23.434.881	\$ 33.192.608	\$ 44.420.464	\$ 57.338.012
Total Patrimonio	\$ 25.627.529	\$ 74.083.196	\$ 85.676.070	\$ 98.389.171	\$ 112.806.460	\$ 129.233.833
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 44.391.815	\$ 96.868.734	\$ 112.664.043	\$ 130.503.578	\$ 150.763.710	\$ 173.854.739

Nota. En esta tabla se realiza un balance general proyectado a 5 años. Elaboración propia en base al formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.

16.5. Estado de costos y gastos proyectado

Tabla 31

P&G Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPC Proyectado	1,45%	3,60%	3,20%	3,00%	3,00%	3,00%
Crecimiento anual en ventas	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Total Ingresos	\$ 115.894.320	\$ 132.073.167	\$ 149.929.459	\$ 169.870.077	\$ 192.462.798	\$ 218.060.350
Total Costos y Gastos	\$ 101.766.107	\$ 107.464.627	\$ 113.583.058	\$ 119.584.066	\$ 126.136.992	\$ 133.280.904
Total Costo de Venta y Producción	\$ 90.966.107	\$ 96.275.827	\$ 101.666.718	\$ 107.334.022	\$ 113.519.446	\$ 120.284.832
IPC Costos de ventas y prestación del Servicio	\$ 71.323.827	\$ 73.891.485	\$ 76.256.012	\$ 78.543.693	\$ 80.900.003	\$ 83.327.003
IPC Otros (Mantenimiento, reparaciones, etc)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IPC Materiales e insumos	\$ 19.642.280	\$ 22.384.342	\$ 25.410.705	\$ 28.790.329	\$ 32.619.443	\$ 36.957.829
Gastos totales	\$ 10.800.000	\$ 11.188.800	\$ 11.546.842	\$ 11.893.247	\$ 12.250.044	\$ 12.617.546
Gastos operacionales de ventas y administración	\$ 10.800.000	\$ 11.188.800	\$ 11.546.842	\$ 11.893.247	\$ 12.250.044	\$ 12.617.546
IPC Gastos de Personal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IPC Servicios contratados/Honorarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IPC Otros gastos no operativos (arriendo, servicios, papelería, etc)	\$ 10.800.000	\$ 11.188.800	\$ 11.546.842	\$ 11.893.247	\$ 12.250.044	\$ 12.617.546
Depreciaciones	\$ 2.868.000					
Utilidad/Perdida	\$ 11.260.213	\$ 21.740.540	\$ 33.478.401	\$ 47.418.011	\$ 63.457.806	\$ 81.911.445
Impto de renta	\$ 3.603.268	\$ 6.739.567	\$ 10.043.520	\$ 14.225.403	\$ 19.037.342	\$ 24.573.434
Utilidad neta	\$ 7.656.945	\$ 15.000.973	\$ 23.434.881	\$ 33.192.608	\$ 44.420.464	\$ 57.338.012

Nota. En esta tabla se realiza un estado de costos y gastos proyecto a 5 años. Elaboración propia en base al formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.

16.6. Matriz de Riesgos Financieros del Proyecto

Tabla 32

Matriz de Riesgo Financiero

Riesgo	Posibilidad	Impacto	Evaluación del riesgo	Control	¿Que controla?
Proceso Gestión Financiera Objetivo Garantizar la disponibilidad del recurso para la ejecución de las operaciones de la entidad. Suministrar la información estratégica financiera requerida para la toma de decisiones. Llevar la información contable de acuerdo a las normas contables vigentes. Responsable Area Contable o Financiera					
Errores en la liquidación del impuesto en la elaboración de la factura.	Raro	Menor	Bajo	1 La facturación se realiza a través de la herramienta gratuita de la DIAN.	Errores humanos en la liquidación de impuestos. Caída constante de la plataforma.
Mala practica en la contabilización de factura o cuentas de cobro de proveedores, que no cumplan con los requisitos de ley.	Raro	Insignificante	Bajo	1 Verificación de los requisitos de la ley para la facturación, cuenta de cobro y sus soportes.	Registros y pagos de facturas sin los requisitos exigidos en las normas y leyes vigentes contables. Falta de control interno del área de tesorería o contable en base a los documentos equivalentes, cuentas de cobro y facturas.
				2 Auditoría de Revisoría Fiscal	Incumplimientos de las normas internacionales y razonabilidad de la información contable y financiera
Errores en la liquidación del impuesto en la contabilización de la factura.	Raro	Menor	Bajo	1 Verificación de la causación por el auxiliar contable y una segunda instancia por el contador.	Errores humanos en el registro contable de la factura.
Causación doble de una factura o cuenta de cobro.	Raro	Moderado	Moderado	1 SIIGO controla la duplicidad en la numeración de la factura.	Errores humanos en el registro contable de la factura, mucha rotación de personal en el área contable.
Perdida de las facturas y cuentas de cobros.	Raro	Menor	Bajo	1 Gestión en el archivo de cuentas por pagar. Propender realizar una auditoría constante en el archivo.	Descuidos con los documentos soportes. Mucha carga laboral. No hay una delegación de trabajo o funciones. No hay un jefe que delege responsabilidades.
Fraude en la información contable.	Raro	Mayor	Alta	1 Desagregación de funciones.	Falta de valores y debilidad en los controles y seguimientos.
				2 Auditorías de revisoría fiscal.	Información contable y financiera fraudulenta o sin la confianza razonable.
Ausencia de variables estratégicas en la definición del presupuesto.	Posibilidad	Moderado	Alta	1 Planear de acuerdo al (Presupuesto Anual de Trabajo) PAT y actividades de funcionamiento. Revisión del presupuesto por parte del área contable. Revisión y aprobación de presupuesto por Junta directiva, Socios, Directores o Gerente.	Gastos que no estén orientados al cumplimiento del objeto misional.

Nota. En esta tabla se explican los conflictos financieros que pudieran existir en el área de contabilidad de la empresa, la evaluación del riesgo que este podría presentar y su forma de mitigación. Elaboración propia a partir de Arkangeles, 2023.

Tabla 33*Ratios Financieros***INDICADORES FINANCIEROS**

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCL (Flujo de Caja Libre)	-\$ 30.711.284	\$14.730.022	\$22.877.591	\$32.264.896	\$43.007.559	\$55.375.971
TIR (Tasa Interna de Retorno)	73%	VIABLE				
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 81.442.456	VIABLE				
TASA DE DESCUENTO	9%					

Nota. Elaboración propia en base al *formato para evaluación financiera Premio FISE 2021.*

Tabla 34*Índices*

Índice de Rentabilidad	1,59	veces		
Este índice de rentabilidad nos indica que estamos ganando un 1,59 veces lo invertido				
VAN=	\$ 30.877,09			
El indicador de valor neto actual (VNA) nos indica que al ser un resultado positivo mayor que cero (0) nos brinda el criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuanto se va a ganar o perder con esa inversión.				
Índice de sensibilidad	4,68			
El análisis de sensibilidad nos permite como empresa a pronosticar el éxito o fracaso de un proyecto utilizando datos confiables y certeros. Al estudiar todas las variables y los posibles resultados, los directores de proyectos pueden tomar mejores decisiones respecto al proyecto, el negocio o las inversiones. En este caso, podemos afirmar que, debido a la inversión realizada, se produce un cambio en las ventas que trae consigo un incremento del VAN de un 4,68%, por lo que esta novedad puede resultar eficaz.				

Nota. Tabla realizada basándose en el documento *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?*, por Conexión Esan, 2019.

Referencias Bibliográficas

- Arkangeles. (2023, diciembre 22). *Evaluación de oportunidades de inversión: 5 metodos para realizarla*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/evaluaci%C3%B3n-de-oportunidades-inversi%C3%B3n-5-m%C3%A9todos-para-realizarla-tcxzc>
- Bahillo, L. (2023, 16 de mayo). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-internet/>
- BBC News Mundo. (2019, 8 de junio). *Sex Degrees: Cómo fue y quién creó la primera red social inspirada por la teoría de los "seis grados"*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Blanco, A. (2023). BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura. *Revista Cuadernos de Comunicólogos*, Año 11(11), 4-37. <https://www.comunicologos.com/revista/revista-2023/>
- Blasco, L. (2019, febrero 5). *"Mark Zuckerberg no sabe lo que es la amistad": Aaron Greenspan, excompañero del CEO de Facebook en Harvard*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47123501>
- Cailliette, A. (2001). *Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>
- Castells, M. (1997). An introduction to the information age. *Analysis of Urban Change, Theory, Action*, 2(7), 6-16. <https://doi.org/10.1080/13604819708900050>
- Catalá, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad*, (11), 21-28. <https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero11/dossier/jmcatala.html>

CEPAL. (2021). *La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47301-la-prolongacion-la-crisis-sanitaria-su-impacto-la-salud-la-economia-desarrollo>

Código Civil [Colombia] (1887). Ley 57 de 1887.

Comunidad Empresas. (s.f.). *Sepa como funcionan los algoritmos en las redes sociales*.

<https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/>

Conesa Fernández-Vitora, V. (2011). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental* (4 ed). Mundi-prensa.

Conexión Esan. (2019, octubre 30). *Análisis de sensibilidad: ¿Qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto>

Congreso de la República de Colombia. (1990, diciembre 28). Ley 150 de 1990. *Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones*.

Congreso de la República de Colombia. (2008, diciembre 5). Ley 1258 de 2008. *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*.

Congreso de la República de Colombia. (2020, diciembre 31). Ley 2069 de 2020. *Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*.

Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 333*.

Coppola, M. (2023). *Qué es una plataforma digital, qué tipos existen y ejemplos*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>

Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca [CAR]. (2017). *Matriz identificación evaluación y control aspectos e impactos* [Excel]. Ptar Salitre.

<https://www.car.gov.co/uploads/files/5aecccbaeee0a.xlsx>

Cyberlink. (noviembre de 2023). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos)*. <https://www.cyberclick.es/marketing>

DANE. (2023). *Boletín técnico. Producto Interno Bruto (PIB): I trimestre 2023 preliminar*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim23_produccion_y_gasto.pdf

de la Cruz, R. (21 de enero de 2021). *¿Qué son las audiencias digitales? Diferencias entre primera, segunda y tercera data*. Publicidad Digital. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/publicidad-digital-que-son-las-audiencias-digitales-diferencias-entre-primera-segunda-y-tercera-data-1>

El Espectador. (31 de marzo de 2022). *La industria de los influenciadores en Colombia creció un 78 % durante 2021*. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-los-influenciadores-en-colombia-crecio-un-78-durante-2021/>

Enriquez, D. (05 de abril de 2023). *Meta Business Suite: Guía para principiantes*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-meta-business-suite-como-usarlo-redes-sociales/>

Euroinnova. (s.f.). *La creación audiovisual*. <https://www.euroinnova.edu.es/cursos/creacion-audiovisual>

Facebook. (s.f.a). *Estrellas*. Meta. <https://es-la.facebook.com/formedia/tools/stars>

Facebook. (s.f.b). *Meta Business Suite*. Meta. <https://es-la.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Facebook. (s.f.c). *Información sobre las suscripciones de Facebook*. Meta. <https://es-la.facebook.com/business/help/310335859546716?id=558489708108283>

Facebook. (s.f.d). *Información sobre las restricciones publicitarias*. Meta. <https://es-la.facebook.com/business/help/975570072950669?id=434838534925385>

Facebook. (s.f.e). *Contenido de marca*. Meta. <https://es-la.facebook.com/formedia/tools/branded-content>

Facebook. (s.f.f). *Seleccionar beneficios de las suscripciones para los suscriptores de Facebook*. Meta. <https://es-la.facebook.com/business/help/453209828507529?id=558489708108283>

FISED. (2021). *Formato para la evaluación financiera* [Excel].

Fraguela, N. (2024, abril 4). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing4Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Galeano, S. (2019, mayo 8). La Edad de Oro del influencer marketing en Instagram, en cifras (2019). *Marketing4Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/la-edad-de-oro-del-influencer-marketing-en-instagram-en-cifras-2019/>

Galvao, P. (22 de agosto de 2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

Gómez, G. (2018). *Pintuquímica CÍA*. https://docs.wixstatic.com/ugd/e2e65f_be8ff3ca66264677bf80711965c75f45.pdf?index=true

IFEMA Madrid. (23 de agosto de 2022). *¿Qué es ser un creador de contenido?*. <https://www.ifema.es/noticias/videojuegos/que-es-ser-un-creador-de-contenido>

Just EXW. (s.f.). *Estudio de mercado en Excel*. <https://es.justexw.com/plantillas/estudio-de-mercado-en-excel>

Licari, S. (s.f.). *¿Qué es un sistema digital y cómo armar uno para tu empresa?* <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>

Lizcano, J. (2005 octubre 5). Responsabilidad social con los competidores. *Cinco Días*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/10/05/economia/1128624948_850215.html

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2021). Acuerdo Ministerial 006 de 2021.

<https://acortar.link/iSvTu6>

Murillo, H. (2021, septiembre 12). *Reseña histórica de las redes sociales*. Blog Redes Sociales.

<https://lasredessocialesasredessociales.blogspot.com/2021/09/redes-sociales.html>

Ojeda, L., & Tovar, L. (2016). *El análisis espacial como una herramienta para el estudio del transporte de carga urbano*. Congreso de Ingeniería del Transporte.

<http://dx.doi.org/10.4995/CIT2016.2016.4125>

Pinto Diutama, K. (13 de junio de 2022). Las agencias que lideran en el marketing de influenciadores o creadores de contenido. *La Republica*.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/las-agencias-que-lideran-en-el-marketing-de-influenciadores-o-creadores-de-contenido-3382927>

Porras, M. (2019, abril 5). ¿Cuáles son los canales de distribución de contenidos digitales más demandados?: *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/canales-de-distribucion-contenidos-digitales/>

Presidente de la República de Colombia. (1971, abril 27). Decreto 410 1971. *Por el cual se expide el Código de Comercio*.

Real Academia Española [RAE]. (s.f.a). Influencer. En *Diccionario de la Real Academia*.

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Real Academia Española [RAE]. (s.f.b). Digitalizar. En *Diccionario de la Real Academia*.

<https://dle.rae.es/digitalizar>

RD Station. (s.f.). ¿Qué son las redes sociales?. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Roca, C. (s.f.). *Creación Facebook : La historia completa detrás de la red social*. ThePower business school. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>

Startup Guide Ionos. (s.f.). *¿Qué es la responsabilidad social corporativa?*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/responsabilidad-social-corporativa>

Younger Generation. (2017, abril 30). *Localización - proyectos de inversión | definiciones, factores, macro y micro, métodos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fGx0Gsy7lwU&list=PLorQ8jFPCEeec5tr-fsdW2XleZ-KWII6O>

Velaztegui, A. (s.f.). *¿Cómo se monetizan los contenidos en las redes sociales? Aquí te contamos todo*. *Another*. <https://blog.another.co/blog/como-se-monetizan-los-contenidos-en-las-redes-sociales-aqui-te-contamos-todo>

Glosario

- **Anuncios Instream:** los creadores reciben una proporción de los ingresos de los anuncios del video que se muestra a los espectadores. Los espectadores deben ver el anuncio completo para poder seguir viendo el video. Dado que los anunciantes se dirigen a públicos diferentes, es posible que los espectadores vean anuncios distintos.
- **Contenido de Marca:** “es cualquier contenido que generan editores o creadores, y que paga un socio comercial, en el que el socio influye en el contenido o se destaca en él” (Facebook, s.f.e, párr. 4).
- **Estrellas:** las estrellas son monedas virtuales que los espectadores pueden comprar y enviarte. Cada una de ellas equivale a un centavo. Conéctate fácilmente con tus mayores fans y anímalos con menciones o beneficios adecuados a tu contenido y estilo para ganar dinero. (Facebook, s.f.a, funciones)
- **Monetizar:** generar ingresos al crear contenidos digitales con un socio comercial o una marca que se quiera unir al negocio
- **Nanoinfluencer:** son aquellos creadores de contenido que tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores.
- **Suscripciones de Fans:** permiten que los fans o público más fiel pueda colaborar con tu página mediante el pago de un precio fijo cada mes a cambio de beneficios especiales. Se puede personalizar los beneficios que reciben de los colaboradores, por ejemplo, contenido exclusivo, interacciones personales y descuentos en artículos (Facebook, s.f.f).
- **Influencer:** persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores. (como se cito en Blanco, 2023, p. 5)

- **Creador de Contenido:** Un creador de contenido es cualquier persona que crea cualquier tipo de contenido para que lo consuma una audiencia. El término ahora se usa más comúnmente para referirse a los creadores de contenido para canales digitales, como sitios web, redes sociales y plataformas de video. (IFEMA Madrid, 2022)