

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ICADE – E4**

TRABAJO FIN DE GRADO

Título: Creación de empresa



Autor : Baptiste Gobilliard – 202020429

Director : Nicolas Santamaria

Marzo 2022

Resumen

En los últimos años, cada vez más jóvenes se lanzan a la aventura empresarial y crean sus proyectos para digitalizar nuestro mundo. Nunca es fácil empezar y este trabajo nos permitirá entender mejor lo que ocurre entre bastidores de una startup, todo lo que no vemos cuando miramos al exterior y el único feedback que recibimos es a través de los posts de linkedin.

El objetivo de este trabajo de fin de grado de fin de carrera es crear una empresa, explicando todos los detalles de la misma. Desde las dificultades para encontrar la idea hasta la creación de un plan de negocio global para la empresa y, finalmente, las ambiciones futuras de la misma.

Para este trabajo voy a hablar de una startup que fundé hace más de dos años: Social Clean. Una solución simple y eficaz para gestionar su reputación online.

A lo largo de este TFG, hablaré de los distintos avances de social clean, del plan de negocio actual comparado con el que desarrollamos al principio de nuestra aventura.

Este trabajo también es interesante porque, como he elegido hablar de mi empresa, puedo dar un paso atrás en mi progreso, ver las decisiones que han tenido un impacto positivo en la empresa o las que me han hecho perder tiempo, pero sobre todo me permiten aprender cada día.

El objetivo principal de este trabajo es también esbozar y detallar cada área del negocio que es propiedad total de la empresa a través del plan de negocio. Esto puede abarcar desde los objetivos de recaudación de fondos hasta la necesidad de contratación en cuatro o seis meses.

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	5
El contexto	6
Descripción de la empresa	7
Objetivo de esta tesis para mí.....	8
MODELO DE NEGOCIO	9
La propuesta de valor de Social Clean	9
Misión y valores de Social Clean	10
ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA	11
Anàlisis del mercado	11
Anàlisis de la competencia	12
SWOT anàlisis.....	14
PARTE FINANCIERA	14
Cuenta bancaria	14
Ingresos a corto plazo	15
Runda de inversion	17
PARTE COMERCIAL.....	18
Contexto y Oferta	18
La importancia de la biblia de los sales	19
PARTE MARKETING & COMUNICACIÓN	22
Estrategia marketing para el proximo año	22
Ideas para los proximos años	26
Estrategia de los redes sociales	29
PARTE TECNICA	31
Creacion del MVP	31
Objetivos tecnicos a corte,medio y largo plazo	35
Presupuesto necesario	36
RECURSOS HUMANOS.....	36
Nuestro equipo hoy	36
Necesidades de reclutar	37
Incorporacion con exito	38
Hacer que los equipos se impliquen en el proyecto.....	39
EL FUTURO DE SOCIAL CLEAN	38
Grandes pasos adelante.....	38
Nuestra amibion	39

CONCLUSIONES40

BIBLIOGRAFIA42

1) Introducción

- Contexto

La reputación online es también una cuestión personal y profesional. Kaspersky publicó un informe a principios de 2022 con cifras claras. El 41% de los europeos conoce a alguien cuya carrera se ha visto afectada por su actividad online (Kaspersky, 2022), el 81% de los europeos quiere eliminar contenidos de sus redes sociales (Kaspersky, 2022), y, por último, según una encuesta de Echos en 2017, el 85% de los reclutadores investiga a sus candidatos en internet. Y eso sin mencionar los diversos escándalos mediáticos que se han producido en los últimos años a causa de la reputación online. Por lo tanto, está claro que la reputación en línea es un problema cada vez mayor para las personas hoy en día.

Pero también es un reto para las empresas, hoy en día los empleados son los primeros embajadores de su empresa en las redes sociales y gran parte del valor de una empresa se basa en su reputación. Los diversos escándalos han demostrado que la actividad de los empleados tiene un impacto directo en la actividad de la empresa, y en algunos casos durante mucho tiempo.

Hoy en día, la gestión de la reputación online está reservada a una élite. La operan las agencias de reputación online, cuyos servicios cuestan varios miles o incluso decenas de miles de euros, no hay nada accesible para el individuo medio.

De estas diversas observaciones nació Social Clean, que desea hacer accesible a todos la gestión de su reputación en línea. Para ello, nuestros servicios se dividen en dos partes. La primera es concienciar al mayor número posible de personas de la importancia de la reputación online y, sobre todo, del impacto que puede tener a nivel profesional. Lo hacemos a través de conferencias y proporcionando formación. El segundo componente es nuestra herramienta de análisis basada en la inteligencia artificial. Nos permite identificar el contenido "sensible" en las redes sociales de nuestros usuarios, y explicarles por qué en ciertos casos este contenido podría ser perjudicial para ellos.

Social Clean abordará, por tanto, el mercado de la reputación online, que representa casi 3.400 millones de euros en todo el mundo y 830 millones de euros (Poitout, 2019). Más

concretamente, queremos dirigirnos al segmento individual, es decir, al mercado de masas. Este segmento de mercado no está en absoluto desarrollado en Francia y en los países francófonos, pero sí lo está en Estados Unidos. Este segmento de mercado tiene muy buenas perspectivas, sobre todo porque está en constante crecimiento debido al aumento constante del número de usuarios de Internet y de las redes sociales.

Nuestros objetivos actuales son las empresas y las escuelas para sus empleados y estudiantes, ya que estos son sus principales embajadores. El objetivo es ser un tercero de confianza entre ambos. También ofrecemos nuestros servicios a las agencias de contratación para mejorar su tasa de colocación. En general, nuestro vertical de sensibilización es un factor diferenciador que nos permitirá acelerar mucho nuestro desarrollo en el sector BtoB, que será nuestra principal fuente de ingresos. Por último, nos dirigimos al mercado BtoC: reciclaje profesional, búsqueda de empleo, simple revisión de la reputación, etc.

Esperamos alcanzar un volumen de negocio de 100.000 euros en 2022, pero para acelerar nuestro desarrollo técnico y la implantación de los distintos servicios que queremos añadir, recaudaremos fondos para el tercer trimestre de 2022. El objetivo es recaudar 400 K€ en fondos propios a través de SAFEs, nos apalancaremos en estos fondos para recaudar 400 K€ del banco y así liberar una dotación mixta de 800 K€ para una ronda semilla.

- **Descripción de la empresa**

Social Clean es una empresa que ofrece una herramienta de gestión de la reputación online, fundada a principios de 2021 por Jules Desclous, Baptiste Gobilliard y Armand de Virel, actualmente estamos incubados en Station F y NEOMA.

La reputación online se ha convertido en una parte cada vez más importante de nuestras vidas en los últimos años. Al haber tenido que enfrentarse a varios escándalos mediáticos relacionados con la reputación online, y haber visto en nuestra escuela el impacto que esto puede tener en una carrera profesional, los fundadores se interesaron por este tema. Y era imposible identificar una solución completa y/o francesa para tomar el control de la propia reputación en línea y, más generalmente, de los propios datos. Además, durante nuestra investigación nos dimos cuenta de que pocas personas y empresas son conscientes del impacto potencial de una mala gestión de la reputación online.

Por eso nació Social Clean. Tras muchas evoluciones en la investigación del modelo de negocio, la oferta se divide hoy en dos partes.

La primera parte se refiere a la concienciación del impacto de la reputación online. Para ello, organizamos conferencias y talleres de sensibilización sobre los problemas y las consecuencias de una mala gestión. Además, a petición de nuestros clientes, hemos creado un curso de E-Learning sobre reputación online y marca personal. La idea es tener un punto de vista de 360° y permitir que el usuario se convierta en un actor de estos temas clave hoy en día en el desarrollo de su carrera y la imagen de su empresa.

La segunda parte es el corazón de Social Clean, nuestro producto. Basado en la inteligencia artificial, identifica el contenido "sensible" en las redes sociales de nuestros usuarios para que puedan eliminarlo si lo desean. Los contenidos identificados van acompañados de un comentario educativo para explicar el motivo de la identificación. El usuario sigue teniendo el control de la eliminación de los contenidos, sólo se hacen recomendaciones.

Vendemos nuestros servicios en BtoB a empresas y escuelas para sus empleados y estudiantes, con el objetivo de actuar como un tercero de confianza para la gestión de la reputación, no como Gran Hermano. También abordamos el BtoC, en particular para la venta de nuestro producto.

El equipo se compone ahora de tres cofundadores que se conocieron en la escuela y un fundador tardío:

Jules Desclous, que ya tiene experiencia en el emprendimiento de blockchain, se encarga del desarrollo de productos.

Baptiste Gobilliard, que ha trabajado en Estrategia Digital en Accor y en Ventas en Café Joyeux, se encarga de las ventas y el marketing.

Armand de Virel, con experiencia en Auditoría Financiera y Operaciones en dos empresas diferentes, que se encarga de la parte administrativa y financiera de la empresa, al tiempo que gestiona las operaciones estratégicas, especialmente las asociaciones.

Por último, Lucas, con una larga experiencia en el campo de los datos, trabaja actualmente en un grupo de Cac40 como propietario de productos de IA. Su gran experiencia en IA a escala, y

las relaciones con las plataformas de redes sociales, nos llevaron a asociarnos con él en junio de 2021.

Por el momento, hemos reunido una junta informal, formada por personas que conocemos y personas que conocimos durante el proyecto y que estaban interesadas. Esto nos permite intercambiar con ellos sobre temas que conocen y beneficiarnos de su visión externa. Está compuesto por Clarisse Castan, jefa global de medios sociales de Accor, Jérémy Côme, jefe global de comunicación de HN Services, Maud Bailly, directora general de Europa del Sur de Accor - N°1 de mujeres en Francia en LinkedIn (marca personal), Boris Leroy, director de tecnología de Banque de France.

Nuestros objetivos a medio y largo plazo son convertirnos en la referencia en reputación online para particulares en Francia y a nivel internacional. Para ello, hemos establecido una hoja de ruta de productos para completar nuestra oferta, que se presentará más adelante

- **El objetivo de esta tesis para mí es**

Cuando empiezas un proyecto, y yo soy el primero en serlo, te centras muy rápidamente en todos los temas que tienes que tratar y muy a menudo es difícil tener la retrospectiva necesaria para saber si una parte de tu producto o un ligero cambio es la decisión correcta para el futuro de la empresa. Este TFG es muy interesante porque por primera vez desde que creé social clean estoy dando un paso atrás de verdad y tratando de entender los diferentes errores que he cometido desde el principio o los próximos grandes pasos.

Intercambié con otros emprendedores para escribir este TFG y me ayudó mucho porque entendí algunas cuestiones estratégicas de una startup que me costaba tener en cuenta porque estaba demasiado inmerso en el proyecto sin dar un paso atrás en todo el trabajo que estaba haciendo.

Además, con este TFG, tuve que dedicar tiempo a todos los sectores de la empresa, algo que tampoco había tenido tiempo de hacer durante un tiempo. Esto fue una gran ayuda porque al dedicar tiempo a cada parte me di cuenta de algunas cosas que había olvidado, especialmente en la parte de la comunicación. De hecho, tuve que planificar una estrategia de comunicación precisa con las fechas de las próximas publicaciones en linkedIn. Por desgracia, tuve que trabajar en otra parte en ese momento y me olvidé por completo. Gracias al TFG me tomé el tiempo para trabajar en esta parte y para hacer mi trabajo en la parte de comunicación.

También tengo la suerte de que mi director de TFG trabaja en una startup y está creando una incubadora dentro de su empresa. También espero recibir comentarios de alguien con experiencia en este campo. Lo se que estoy bastante joven para crear mi negocio

2) Modelo de negocio

- Propuesta de valor

La propuesta de valor de Social Clean es muy sencilla, consiste en poner el mercado de la reputación online al alcance de todos. Hoy en día, este mercado sólo está monopolizado por las grandes agencias de reputación electrónica que cuestan decenas de miles de euros. Esta es una de las principales razones por las que decidimos embarcarnos en la aventura de Social Clean.

De hecho, partimos de la base de que no hay ninguna razón para que algunas personas más ricas tengan acceso o puedan cuidar su privacidad en línea mientras que otras no pueden hacerlo. Una solución a este problema: Social Clean.

De este modo, satisfacemos una necesidad muy sencilla de nuestros clientes: gestionar su reputación online de forma sencilla, eficaz y accesible.

¿Cómo funciona? El usuario entra en nuestra plataforma Social Clean, conecta sus distintas redes sociales y luego recibe un informe completo sobre su actividad en las redes sociales. Nuestra inteligencia artificial le señalará todo el contenido que pueda dañar su reputación en línea y entonces tendrá la opción de modificar o eliminar su contenido. El objetivo no se queda ahí, de hecho queremos dar una parte de apoyo explicando concretamente por qué el post que surgió puede potencialmente dañar la reputación del usuario. (Por ejemplo, si el usuario ha publicado una foto en la que está muy borracho, le explicaremos por qué un reclutador que se encontrara con esta foto no querría necesariamente coger a este candidato y, por lo tanto, preferiría coger otra porque sólo tenemos una oportunidad de causar una buena primera impresión, así que no la desperdiciemos.

- Misiones y valores de Social Clean

Acabo de explicar las diferentes razones que nos empujaron a embarcarnos en esta aventura empresarial, ahora explicaré las diferentes misiones y valores que Social Clean lleva con orgullo.

Queremos que todo el mundo tenga acceso a nuestro producto, por eso sólo cuesta 14,99 euros para una red social: el precio de la comida rápida.

¿Por qué hemos decidido fijar un precio tan bajo? Hoy en día hay cada vez más desigualdad, y nuestro producto pretende ayudar a los estudiantes que buscan unas prácticas o un primer empleo, pero también a todos los desempleados que están buscando activamente un trabajo. Fijar un precio elevado no estaría en consonancia con nuestra misión y nuestros valores, que consisten en hacer accesible a TODOS la gestión de su reputación online.

Una de las otras misiones de social clean es crear valor proponiendo una solución real con el objetivo de ayudar concretamente a las personas a encontrar un empleo gracias a nuestra sensibilización a través de la formación o directamente a través de nuestro producto basado en la inteligencia artificial.

También tenemos la misión de crear puestos de trabajo mediante la contratación de un equipo sobremotivado por el producto y, por supuesto, de alguien que esté de acuerdo con nuestros valores y nuestra misión. Queremos crear un equipo de 10 o 100 personas que estén contentas de venir a trabajar cada mañana. Por eso en la parte de "onboarding" insisto en la importancia de tener una verdadera cultura de empresa, un tema que demasiado a menudo se queda en el camino porque los directivos de las empresas no lo consideran prioritario cuando debería estar totalmente en la lista de tareas diarias de los fundadores. Si sus empleados están contentos en su trabajo, esto tendrá un impacto directo en el éxito de la empresa, porque trabajarán mejor en una empresa donde se sienten bien.

3) ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA

- Análisis del mercado

Social Clean se dirige al mercado de la reputación online, pero a un segmento muy específico poco desarrollado en el mundo y nada desarrollado en Francia o en los países francófonos: la reputación online de los particulares, del público en general. Queremos dirigirnos al mercado de masas, a diferencia de lo que se hace hoy.

Es muy difícil encontrar información sobre el mercado, pero hemos descubierto que el mercado de la reputación online está valorado en 3,4 millones de euros en todo el mundo y casi 830 millones en Francia (Poitout, 2019). Como se ha mencionado, el segmento de la reputación online del público en general está muy mal atendido y, por tanto, no se puede medir con precisión. En Francia, nuestro objetivo es alcanzar al menos el 50% de este segmento de mercado en los seis primeros meses de actividad.

El tamaño de este mercado está directamente correlacionado de forma positiva con la democratización de las redes sociales y el aumento del número de usuarios totales, que se ha cuadruplicado entre 2010 y 2021.

La reputación online es un tema cada vez más importante hoy en día, ya que se ha convertido no sólo en una cuestión personal sino también profesional. Esto se debe a diferentes razones: casi el 80% de los reclutadores miran la actividad en línea de sus candidatos, el 41% de los europeos conoce a alguien cuya carrera profesional se ha visto afectada por su actividad en línea (Kaspersky, 2022), es posible perder el trabajo por la actividad en línea y, por último, los empleados son los primeros embajadores de su empresa en las redes sociales. Así, las cifras de este mercado no dejan de aumentar, y su tamaño se triplicará entre 2011 y 2021.

- **Análisis de la competencia**

En cuanto a los competidores, en Francia tenemos un competidor directo, que está en la misma fase de progreso que nosotros, aunque es menos ambicioso. Pro Pr Consulting se creó a principios de 2020, son dos en la empresa, desde entonces trabajan sólo en Twitter. Al igual que nosotros, identifican los contenidos sensibles para ofrecerlos a los usuarios para su eliminación, su tecnología es diferente, se basa en un algoritmo de búsqueda de palabras clave. No funcionan con las API de las redes sociales, y para analizar las cuentas los usuarios tienen que dar su contraseña a la empresa. Por último, no realizan actividades de divulgación y no tienen una oferta BtoB.

Tenemos otros competidores directos, pero en el extranjero, sobre todo en Estados Unidos, aunque su solución de detección está en inglés, por lo que no supone una amenaza para nosotros en el mercado francés. Una de ellas es conocida como Brandyourself, se han movido en SharkTank y Dragon's Den, creadas en 2010 ya son más de 100 y valoradas a finales de 2021 en 22M\$ (Shark Tank,2022). Tienen la misma oferta que nosotros en las mismas redes sociales y en el mismo rango de precios, y han conseguido establecer suscripciones para generar ingresos recurrentes. También han añadido funciones a su servicio: búsqueda de información personal en fugas de datos, etc. Además, proporcionan asesoramiento a medida a los "VIP". Sin embargo, no ofrecen formación y su servicio sólo es efectivo en inglés.

TweetDeleter es el líder en herramientas de eliminación de tweets, lo hacen de la misma manera que nosotros queremos hacerlo. Creado en 2011 como un proyecto paralelo, este sigue siendo el caso de los tres creadores, tienen actividades principales al margen. Hoy la empresa genera 500 mil dólares en ARR sin la actividad de los fundadores (MicroAcquire, n.d). Sus precios están en el mismo rango que los nuestros y han logrado establecer suscripciones. TweetDeleter sólo está disponible en Twitter, y funciona por búsqueda de palabras clave, no hacen nada en B2B y no tienen una vertical de alcance.

Existen otros competidores en modelos idénticos o muy similares, todos en Estados Unidos: Circle Boom, Tweet Delete, Social Scrubb, Redact, IProtego, Tweet Eraser.

Por último, existe un tipo de competidor indirecto: las agencias de reputación online. Y aquí es, de hecho, donde nació Social Clean. Hoy en día, la contratación de una agencia es muy cara, cuesta varios miles o incluso decenas de miles de euros. En consecuencia, estas agencias están reservadas a una élite: directivos, políticos, famosos...

Nuestro deseo con Social Clean es hacer que la gestión de la reputación online sea accesible para todos. Desarrollar nuestra herramienta mediante inteligencia artificial nos permite ser muy precisos en el análisis y, sobre todo, tener un producto altamente escalable y, por tanto, bajar su precio. Además, nuestra otra baza, en BtoB, es la sensibilización y la formación, muy apreciada por nuestros clientes y que es un acelerador de nuestra herramienta.

Además, las agencias de reputación online están interesadas en utilizar nuestra herramienta de análisis a través de una licencia para facilitar su análisis de las redes sociales de sus clientes...

- SWOT analysis



4) Parte financiera

- Cuenta Bancaria

En el aspecto financiero, hay que aclarar algunas cosas antes de presentar los cuadros.

Para empezar, cada uno de los tres cofundadores invirtió 10 K€ en el capital de la empresa, mientras que Lucas invirtió 8 K€, con lo que el capital social de la empresa ascendió a 38 K€. Estas inversiones se financiaron principalmente con préstamos personales y fondos procedentes de actividades profesionales anteriores. Gracias a este capital social, y al carácter muy innovador de Social Clean, hemos podido obtener una subvención de 30 K€ del Banque Publique d'Investissement (BPI) para invertir principalmente en el desarrollo de nuestra tecnología. Para continuar con las ventajas que la fuerte dimensión tecnológica da a Social Clean, hemos obtenido el estatus de Joven Empresa Innovadora (JEI), que nos dará acceso a los Créditos Fiscales de Investigación. El estatus está condicionado al carácter profundamente tecnológico de un proyecto, y permite ahorrar una cantidad significativa en las cargas sociales del empleador sobre los perfiles tecnológicos, reduciéndolas del 40% al 14%. Se trata de una cantidad importante, ya que, como puede verse, los salarios de los técnicos representan más del 50% de la masa salarial. El estatus también nos permite ahorrar en el impuesto sobre la renta, pero según nuestras previsiones no nos preocupará durante el periodo de deducción. El CIR, concedido a través de la JEI, permite obtener créditos fiscales del 30% de las cantidades anuales sobre los salarios de los técnicos, de nuevo, y la vigilancia tecnológica. El crédito fiscal se reembolsa en efectivo al final del ejercicio, para limitar los problemas de tesorería de las empresas, todo ello gracias a la política de inversión en startups del gobierno francés.

En cuanto a las previsiones, hemos empezado a vender en BtoC de forma orgánica y estamos generando una media de 1,1K€ al mes con una cesta media de 28€, para un cash burn de 2,5K€ en marzo de 2022. En BtoB, hemos ajustado nuestra propuesta de valor y tenemos un pipeline comercial previsto y propuestas en discusión. Nuestro objetivo es alcanzar unos 100.000 euros de ventas en 2022, pero con un resultado negativo de unos 30.000 euros y un flujo de caja negativo de 22.000 euros. Por ello, necesitaremos recaudar capital inicial para finales de 2022. Para acelerar y financiar esta aceleración.

Social Clean		P&L														
(P&L)																
[€ thousand]																
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	2022	2023	2024	
BtoC Stream	0,9	1,3	1,4	1,6	1,9	2,2	2,5	2,9	3,3	3,8	4,4	5,0	31,2	124,9	237,4	
BtoB Stream	-	-	-	4,0	4,8	5,8	6,9	7,6	8,4	9,2	10,1	11,1	67,9	373,4	709,5	
Exceptional inflow BPI	21,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21,0	-	-	
Total Net Revenue	21,9	1,3	1,4	5,6	6,7	7,9	9,4	10,5	11,7	13,0	14,5	16,2	120,1	498,3	946,8	
Cost of Goods Sold	0,1	0,2	0,2	0,9	1,0	1,2	1,5	1,6	1,8	2,0	2,3	2,5	15,5	24,9	37,9	
Gross Profit	21,8	1,1	1,2	4,8	5,6	6,7	7,9	8,8	9,9	11,0	12,2	13,6	104,7	473,4	909,0	
Expenses																
Tech Team salaries	0,8	0,8	0,8	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	16,0	16,0	16,0	16,0	86,4	138,2	207,4	
Rest of the team salarie	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	7,0	7,0	7,0	22,8	63,8	95,8	
Founders salaries	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0	3,0	3,0	3,0	12,0	120,0	156,0	
Google Cloud expenses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,0	14,4	
API Token manager	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	3,6	7,2	8,6	
Ads & Promotion	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	1,5	1,5	1,5	6,0	40,0	48,0	
Depre & Amortisation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Insurance	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,5	1,0	3,0	
Acquisition tools	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,6	9,0	15,6	
Legal, accountant	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	2,00	2,8	8,3	9,0	
Bank & Stripe Fees	0,05	0,07	0,07	0,12	0,14	0,17	0,19	0,22	0,25	0,28	0,32	0,36	2,2	6,9	13,0	
Station F	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	11,1	22,2	25,0	
Other Expense 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Expenses	2,1	2,1	2,1	5,4	5,4	5,8	5,9	5,9	22,4	29,2	29,3	31,3	148,0	428,7	595,8	
EBITA	19,7	(1,0)	(0,9)	(0,6)	0,2	0,9	2,1	3,0	(12,6)	(18,3)	(17,0)	(17,6)	(43,3)	44,7	313,2	
Interest Expense	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Earnings Bef Taxes	19,7	(1,0)	(0,9)	(0,6)	0,2	0,9	2,1	3,0	(12,6)	(18,3)	(17,0)	(17,6)	(43,3)	44,7	313,2	
Income Taxes	4,9	(0,3)	(0,2)	(0,2)	0,1	0,2	0,5	0,7	(3,1)	(4,6)	(4,3)	(4,4)	(10,6)	11,2	78,3	
Net Earnings	14,7	(0,8)	(0,7)	(0,5)	0,2	0,7	1,6	2,2	(9,4)	(13,7)	(12,8)	(13,2)	(32,8)	33,6	234,9	

Social Clean		CASH FLOW														
(P&L)																
[€ thousand]																
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	2022	2023	2024	
Cash on hand beg month	8,0	42,1	40,9	39,9	40,2	42,1	45,1	50,3	56,9	41,4	18,0	(3,3)	8,0	(24,8)	62,6	
BtoC Stream	1,1	1,6	1,7	2,0	2,3	2,6	3,0	3,5	4,0	4,6	5,2	6,0	37,5	149,9	284,9	
BtoB Stream	-	-	-	4,8	5,8	6,9	8,3	9,1	10,0	11,0	12,1	13,4	81,5	373,4	709,5	
Exceptional inflow BPI	30,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,0	-	-	
Cash inflow	31,1	1,6	1,7	6,8	8,0	9,5	11,3	12,6	14,0	15,6	17,4	19,4	148,9	523,3	994,3	
Cash available	39,1	43,6	42,6	46,6	48,3	51,6	56,4	62,8	70,9	57,0	35,4	16,1	156,9	498,5	1 056,9	
Cost of Goods Sold	0,2	0,2	0,3	1,1	1,3	1,5	1,8	2,0	2,2	2,4	2,7	3,0	18,6	24,9	37,9	
Tech Team salaries	1,0	1,0	1,0	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	19,2	19,2	19,2	19,2	103,7	138,2	207,4	
Rest of the team salaries	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	8,4	8,4	8,4	27,4	63,8	95,8	
Founders salaries	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6	3,6	3,6	3,6	14,4	120,0	156,0	
Google Cloud expenses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,0	14,4	
API Token manager	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	4,3	7,2	8,6	
Ads & Promotion	-	-	-	-	-	-	-	-	1,8	1,8	1,8	1,8	7,2	40,0	48,0	
Depre & Amortisation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Insurance	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,0	3,0	
Acquisition tools	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,7	9,0	15,6	
Legal, accountant	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	2,4	3,3	8,3	9,0	
Bank & Stripe Fees	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	2,7	3,7	7,1	
Station F	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	12,0	22,2	25,0	
Other Expense 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cash outflow	2,7	2,6	2,6	6,5	6,5	7,0	7,0	7,1	26,9	35,1	35,1	37,5	176,27	450,5	627,8	
VAT to pay	5,7	(0,2)	(0,2)	0,1	0,3	0,5	0,9	1,1	(2,6)	(3,9)	(3,5)	(3,6)	(5,5)	14,6	93,3	
Total cash outflow	(3,0)	2,7	2,7	6,4	6,2	6,5	6,2	6,0	29,5	39,0	38,7	41,1	181,7	435,9	534,4	
Cash on hand - end month	42,1	40,9	39,9	40,2	42,1	45,1	50,3	56,9	41,4	18,0	(3,3)	(25,0)	(24,8)	62,6	522,5	

Social Clean	Balance Sheet in K€		
Assets			
Current assets:	2022	2023	2024
Cash	(24,78)	62,63	522,50
Investments	30,00	24,00	18,00
Inventories	-	-	-
Accounts receivable	-	-	-
Pre-paid expenses	-	-	-
Other	-	-	-
Total current assets	5,22	86,63	540,50
Fixed assets:	2022	2023	2024
Property and equipment	-	-	-
Leasehold improvements	-	-	-
Equity and other investments	-	-	-
Total fixed assets	-	-	-
Other assets:	2022	2023	2024
Goodwill	-	-	-
Total other assets	-	-	-
Total assets	5,22	86,63	540,50
Liabilities and owner's equity			
Current liabilities:	2022	2023	2024
Accounts payable	-	3,01	27,86
Accrued wages	-	-	-
Accrued compensation	-	-	-
fiscal and social debt	-	7,53	76,28
Unearned revenue	-	4,52	129,92
Other	-	-	-
Total current liabilities	-	15,07	234,06
Long-term liabilities:	2022	2023	2024
Mortgage payable	-	-	-
Total long-term liabilities	-	-	-
Owner's equity:	2022	2023	2024
Capital	38,00	38,00	71,56
Accumulated retained earnings	(32,78)	33,56	234,88
Total owner's equity	5,22	71,56	306,44
Total liabilities and owner's equity	5,22	86,63	540,50

- Recaudación de fondos

En cuanto a la necesidad de fondos, tal como se presenta en nuestras proyecciones financieras, vamos a estar en un resultado negativo en 2022, pero sobre todo en un flujo de caja negativo. En consecuencia, necesitaremos fondos para financiar la aceleración de nuestro desarrollo. Todavía no hemos empezado la gira, estamos esperando la respuesta de las pruebas en empresas y colegios y confirmar nuestro modelo de negocio antes de acelerar el desarrollo. Estamos en un momento clave de Social Clean, el interés de los prospectos está confirmado, ahora tenemos que confirmar cómo implementarlo, una vez hecho esto comenzaremos el roadshow. Estimamos que podremos empezar a finales del segundo trimestre de 2022 para una subida efectiva en septiembre. Es habitual decir que no se consiguen fondos en agosto, sin embargo,

ya hemos hablado con varios inversores interesados que se han puesto en contacto con nosotros, por lo que deberíamos tardar menos.

Hemos estimado las necesidades para 18 meses, calculando las necesidades tecnológicas para el desarrollo de nuestra tecnología. Además, los fundadores empezarán a ganar 1 K€ al mes a partir de septiembre, de modo que tendrán suficiente para vivir y podrán concentrarse plenamente en la empresa.

Nos gustaría recaudar **400 K€** en capital de business angels, preferiblemente en SAFE (Acuerdo Simple de Capital Futuro).

Esta cantidad nos permitirá liberar un préstamo del BPI por el mismo importe. Así, esta recaudación de fondos nos permitirá liberar un total de 800 K€ para la empresa y acelerar el desarrollo con el fin de convertirnos en un año en el líder francés de la reputación de los particulares, y dentro de unos años en un líder europeo o incluso mundial.

5) Parte comercial

- Contexto y oferta

Tenemos dos líneas de trabajo muy diferentes: una para BtoC y otra para BtoB. En el caso de BtoB, estamos creando un libro de jugadas para detallar el proceso según el tipo de contacto y, sobre todo, para tener un repertorio de respuestas a las distintas objeciones de los prospectos.

En cuanto al BtoB, actualmente vendemos a escuelas de negocios y empresas de escala (ManoMano, Doctolib...) y estamos empezando a vender a agencias de contratación. Para entregar esta tubería tenemos diferentes maneras, matchmaking, nuestra presencia en LinkedIn y coldmailing. Todavía estamos tratando de confirmar nuestro modelo de negocio, por lo que las primeras escuelas y empresas serán pruebas para confirmarlo. Sin embargo, tenemos 16 acuerdos en discusión en el tubo corporativo y 5 en el tubo escolar, y tenemos una agencia de reclutamiento lista para implementar nuestro servicio en su plataforma. A finales de marzo deberíamos haber firmado con al menos una empresa y una escuela. Es más fácil convencer a las escuelas del interés de la herramienta, pero los plazos son más largos. En el caso de las empresas, las estimaciones rondan los 10.000 euros, mientras que en el caso de los centros

escolares son mayores y rondan los 50.000 euros. Para ello, en las escuelas proponemos realizar pruebas con grupos pequeños, para demostrar la adopción del servicio por parte de los alumnos, un tema del que no tenemos dudas.

En cuanto al BtoC, nuestra captación se realiza a través de diferentes canales, relaciones, actividad en LinkedIn, cobertura mediática a través de intervenciones en TV o periódicos y nuestros medios de comunicación. El 19 de enero de 2022 la tasa de conversión entre un visitante del sitio y la activación del CTA presente era del 74%, el 13 de marzo de 2022 esta tasa es del 78%. En cuanto a los KPIs de CTA al pago, en enero fue del 3,10%, en marzo es del 3,24%. Se trata de una buena cifra, aunque confiamos en que, una vez que dispongamos de análisis gratuitos en el sitio, la aumentaremos de forma significativa. Esto ocurrirá muy pronto con la automatización de nuestro servicio. Lo que podría ser realmente interesante para nosotros en el lado BtoC sería hacer la exploración gratuita porque podríamos obtener datos pero también tener varios miles de clientes rápidamente que luego nos ayudarán a recaudar porque habremos probado la tracción real en nuestro mercado. El único problema es que no somos 3 fundadores especializados en la parte técnica y además eso es una legeremancia del desarrollo de nuestro producto. De hecho, si fuéramos 2 desarrolladores de 3 fundadores, es obvio que nuestro producto iría mucho más rápido y que podríamos estar en el mercado de forma automatizada antes. Al no ser así, tuvimos que iniciar la aventura con una agencia promotora que nos hizo perder mucho tiempo. Entonces pudimos contratar a un director de tecnología que nos permitió hacer avanzar la empresa de forma más eficiente y rápida. Efectivamente desde que se unió a nosotros con su lado experto, somos más eficientes entre nosotros en la parte técnica pero también en la parte comercial porque no lo conocíamos y ahora que se ha convertido en socio tenemos que demostrar a todo el mundo que nuestras partes funcionan o al menos que nos esforzamos cada día para que la empresa funcione. Esto significa, por supuesto, firmar contratos en el aspecto comercial, pero también desarrollar nuestro producto técnico lo mejor posible en un plazo razonable.

- **La importancia de la "Sales Bible »**

La biblia de las ventas es un proceso que estoy poniendo en marcha, que requiere mucho tiempo pero que es valioso para seguir avanzando comercialmente. Permite que la persona que se

incorpora al equipo entienda todo lo relacionado con el proceso de venta y este proceso no es fácil de acostumbrar desde el principio.

Todo comienza con la prospección, que consistirá en recopilar una lista de responsables de la toma de decisiones en empresas que puedan adoptar nuestra solución. Una vez recuperados los contactos de estas personas con la ayuda de un software que cuesta 50€/mes y que nos permite recuperar numerosas direcciones de correo electrónico y números de personas importantes dentro de las empresas.

Después de comprobar que todos los contactos existen, es importante tener una secuencia de correo electrónico preparada. Esto significa, por ejemplo, que si envías un correo electrónico de prospección a alguien y dos días después no te ha contestado. Luego les enviará un correo electrónico de seguimiento para ver si han leído su correo electrónico. Por eso es importante la biblia de las ventas, porque a la hora de prospectar, el vendedor sólo tiene que acudir a la biblia y utilizar los ejemplos de correos electrónicos ya presentes, empezando obviamente por el nombre de la empresa adecuada.

A continuación, existen diferentes formas de prospección de clientes. Esto puede ser como acabamos de ver con las campañas de correo electrónico en las que se envían cientos de correos electrónicos al día. Sin embargo, considero más interesante contactar con 30 personas al día de forma cualificada. Esto significa añadir un toque personal al correo electrónico y mostrar a la persona a la que se envía el correo electrónico que se está interesado en su negocio antes de enviarlo. No olvide que estas personas, a menudo directores de RRHH, reciben docenas de correos electrónicos al día, así que si quiere que abran sus correos, hágalos más personales.

La otra forma de prospección será la llamada en frío. Consiste en llamar a personas que no conoces directamente para intentar concertar una reunión esta semana o la siguiente. Este método suele considerarse el más complicado, pero para mí es el más formativo.

A menudo el número al que llamamos es el de la entrada del edificio de la empresa y tenemos que negociar con la persona de la recepción para conseguir el número correcto.

La última estrategia interesante y sucia es LinkedIn. Muchas personas piensan que esta red social no es necesariamente útil. Se equivocan porque LinkedIn es una red social muy potente para encontrar clientes potenciales. De hecho, como no hay muchos "influencers de linkedin",

los que publican regularmente en linkedin son visibles para miles de personas. Llevo unos meses publicando en linkedin con regularidad y tengo al menos 10.000 visitas por post, lo que me permite conocer a muchos clientes potenciales.

Después de esta primera parte de prospección y una vez que el comercial ha conseguido tener una cita con uno de los decisores de la empresa llega el momento de la llamada con la empresa. Por lo tanto, es importante conocer bien el argumento de venta, sentirse preparado para presentar la empresa en un minuto y, sobre todo, conseguir convencer a la persona que tenemos delante de que debe utilizar nuestra solución a toda costa.

Para ello hay que estar preparado para responder a cualquier pregunta y este es el objetivo de la biblia de las ventas de la que hablo. En él están escritas todas las contradicciones que escuchan los clientes para que el vendedor no se sorprenda cuando le pregunten y pueda responderlas con facilidad y eficacia.

Para poder construir enteramente nuestra sales bible, hace mas de dos meses que estoy llamando a muchas personas que trabajan en «sales» en startup y que durante sus primeros meses han construido una biblia de sales. En efecto si ella no esta bien organizada al empiezo de la startup , las personas que van a incorporar el equipo en los próximos meses van a ser perdidos bastante rápidamente. Es un error que he hecho, en efecto cuando empezamos a trabajar sobre Social Clean , no he hecho este y ahora estoy un poco perdido en todo el proceso así que este documento va a ayudarme a ser mas organizado y a poder explicar a las nuevas personas que van a trabajar con nosotros nuestro proceso.

6) Parte Marketing y Comunicación

- Estrategia de marketing para el próximo año.

Nuestra estrategia de marketing para Social Clean se dividirá en dos partes: marketing de entrada y marketing de salida, y cada una de ellas se compone de diferentes métodos. Ambas estrategias se dirigirán a objetivos BtoC y BtoB, aunque la de salida se dirige principalmente a objetivos BtoB. Cabe señalar que todo nuestro marketing se hará en francés, al menos durante

un año. La razón es muy sencilla: nuestra herramienta de detección sólo está disponible actualmente en francés y ya hay actores bien establecidos en el mercado anglófono. Preferimos centrar nuestros esfuerzos en nuestro principal mercado objetivo en primer lugar.

- **Marketing de entrada (Inbound Marketing)**

El inbound marketing consiste en atraer a los clientes potenciales a nuestro sitio web y aumentar la tasa de conversión. Para ello, primero crearemos una comunidad a través de contenidos útiles, interesantes y cualitativos para atraer a los clientes potenciales a nuestro sitio web. A continuación, estableceremos procesos automatizados para convertir a los prospectos que no hayan completado el customer journey, en nuestro caso el pago en BtoC y la cita o solicitud de información en BtoB.

Para empezar, lanzamos nuestros medios de comunicación con el lema "Social Clean acompaña a los jóvenes en su vida diaria". Este medio de comunicación se dirige principalmente a nuestros jóvenes objetivos BtoC: estudiantes y jóvenes profesionales. Vamos a lanzarlo en las redes sociales en las que ofrecemos nuestro servicio: Facebook, Twitter e Instagram, estando LinkedIn dedicada a la comunicación BtoB, que detallaré más adelante. El objetivo es difundir el contenido de la marca y darlo a conocer, por supuesto, pero no sólo, y esa es toda la idea de nuestros medios. A través de nuestros medios queremos dirigirnos a un público joven de entre 18 y 25 años, por lo que queremos ampliar los temas de las publicaciones. Queremos construir una comunidad para atraer prospectos, hacerlos interactuar y finalmente fidelizarlos para convertirlos en clientes algún día. Hemos preparado un calendario de publicaciones con una publicación los lunes por la mañana y los domingos por la noche en Instagram en forma de contenido rápido con una duración de 24 horas (historia) en forma de concurso, el descubrimiento de la semana, etc., que nos permite enganchar a nuestros seguidores. Se realizarán dos publicaciones semanales, los miércoles y los sábados en un formato planificado, con un tema específico por semana que será contenido de marca o no, dependiendo de la publicación, pero siempre basado en la vida de los jóvenes: por ejemplo, tres herramientas para crear una carta de presentación, cinco consejos para gestionar tu reputación online, etc.

Ahora tenemos dos meses de contenido por adelantado, pero mantenemos cierta flexibilidad en las publicaciones para poder rebotar en las noticias sobre reputación online o temas relevantes. Por ejemplo, un tuit de Elon Musk del 16 de enero. Este medio también pretende fomentar los

intercambios con otras marcas para aprovechar su visibilidad: tanto destacándolas en publicaciones (anexo 4) como organizando regalos u otras actividades.

También lanzaremos una campaña de referenciación para Social Clean, que servirá para que el sitio sea referenciado para nuestros objetivos BtoB y BtoC. Así es como se establece el ranking para una búsqueda en Google, cuanto mejor sea la referenciación, más llegará el sitio web a los primeros resultados, lo cual es crucial. Vamos a posicionarnos en la reputación online de las personas en francés, el idioma es muy importante en la referenciación, pero también en temas más amplios al igual que para los medios de comunicación: hacer un CV, una carta de presentación, iniciar un cambio de carrera, etc. En resumen, hay temas aún más amplios en torno al empleo y la reputación online. El objetivo es llegar a los primeros resultados de las búsquedas en francés, como "reputación online", "borrar Tweets", para generar tráfico hacia el sitio y convertir ese tráfico en clientes. El SEO en nuestro sector es vital como atestigua el fundador de TweetDeleter, afortunadamente somos los únicos en este tema en Francia. Para ello crearemos un blog, donde tendremos artículos escritos por un autónomo que ya hemos identificado y que tiene experiencia. Luego los publicaremos firmados por los cofundadores. Esto mejorará el SEO de la empresa pero también el de cada uno de nosotros, también estamos maximizando la marca personal de cada uno de los cofundadores para sacar el máximo partido al proyecto. Rápidamente, queremos añadir pequeñas bonificaciones para aumentar el tráfico y el interés por el servicio. Por ejemplo, hemos resumido en 2 páginas (véase el anexo 5) la guía de reputación online que entregamos a los empleados de nuestros clientes para que la regalen a cambio de una dirección de correo electrónico (para retargeting), y pronto ofreceremos un generador de CV gratuito en nuestro blog. Se trata de adiciones de características de muy bajo coste, ya que el generador de CV está disponible como código abierto, pero nos permitirá aumentar el tráfico del sitio web y obtener correos electrónicos para el retargeting posterior.

Estos dos métodos de adquisición tienen algo en común: la llamada a la acción (CTA). Tenemos una fuerte CTA que permite una buena tasa de conversión en el sitio de alrededor del 77% en el tiempo entre la visita al sitio y el uso de la CTA. Este CTA es "Iniciar un análisis". Permite, a partir de los medios de comunicación, las entradas del blog y la página web, iniciar un análisis. Hoy en día este CTA se divide en dos partes gracias a Typeform, la primera permite obtener la información del prospecto y notablemente su correo electrónico, la segunda le permite acceder al pago. Hoy sabemos que el cliente se decepciona al llegar directamente al

pago sin haber probado el servicio, muchos esperan ver los resultados directamente al hacer clic en "Iniciar un análisis". Esto no es técnicamente posible por el momento, pero la automatización de Twitter pronto nos permitirá hacerlo. Tenemos previsto mostrar 3 contenidos detectados de forma gratuita, para acceder a más el prospecto tendrá 2 opciones: pagar por el servicio completo o compartir en sus redes sociales que ha hecho un análisis de su actividad, esto desbloqueará 2 resultados más de forma gratuita con el resultado esperado de crear viralidad rápidamente. El objetivo es convencer al cliente potencial de que pague y, al mismo tiempo, comunicar a toda su red de forma gratuita.

Al dividir la experiencia del cliente en dos partes, obtenemos los correos electrónicos de los clientes potenciales. Esto es vital para nosotros, la primera razón es que nos permite completar nuestro CRM, la segunda es que hemos establecido una campaña de correo electrónico automatizada. Nuestro CRM fue desarrollado internamente e identifica los objetivos BtoB y BtoC gracias a su correo electrónico. De hecho, hemos integrado un ladrillo que nos permite automatizar la clasificación de los prospectos y, sobre todo, su calificación de forma optimizada gracias a su dominio de correo electrónico. Por ejemplo, tener 10 personas con manuel@comillas.ade nos permitirá ponernos en contacto con la escuela y decirles: sus alumnos están interesados en nuestro servicio, ¿por qué no pagan por ellos? Desde el punto de vista de la automatización del marketing, si el cliente potencial no ha llegado al final del proceso (pago o cita), lo volvemos a dirigir por correo electrónico, tal como se presenta en la campaña (Anexo 6), gracias a la identificación del flujo de trabajo.

Lo configuramos con MailChimp, lo que nos permite limitar el coste ya que tenemos una ventaja importante con Station F. Además, nos permitió añadir un seguimiento real de la actividad en el correo electrónico, abierto o no, tiempo de lectura, atención en una parte concreta del correo, etc. Este proceso también nos permite maximizar la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes.

- **Marketing de salida (outbound marketing)**

También hemos estado haciendo marketing de salida desde hace unas semanas. El marketing de salida es un método más avanzado e intrusivo de difusión en grandes canales no dirigidos, por lo que tiene una tasa de conversión más baja. Llevamos dos años trabajando en Social Clean, pero hemos tratado de mantenerlo lo más silencioso posible. Sin embargo, todo el proyecto, y especialmente la parte de marketing, se aceleró cuando llegamos a la Estación F.

Tras nuestra llegada, muchos fondos de capital riesgo y business angels se pusieron en contacto con nosotros, sin haber emprendido nada por nuestra parte. Las cadenas de televisión también se interesaron por el proyecto, y aparecimos en dos de las principales cadenas de televisión de Francia: France 2 y BFM Business, así como en un canal especializado en BtoB, BSmart. Fueron experiencias muy buenas, que nos aportaron muchos prospectos e incluso clientes tanto en BtoB como en BtoC. Durante la emisión en France 2, el tráfico fue tan intenso que nuestro sitio no estuvo disponible durante unos minutos, aunque habíamos previsto el "efecto TV". También tuve la oportunidad de aparecer en la última revista de ex alumnos de NEOMA, con una tirada de más de 10.000 ejemplares, ¡un honor cuando aún soy estudiante!

Para ir más allá, empezamos a prospectar en BtoB, pero sin lanzarnos inmediatamente al cold mailing. Empezamos con miembros de nuestras redes personales, ex alumnos de NEOMA, la red de incubadoras y la red de Station F. Esto nos permitió romper la primera barrera del correo frío y tener una mayor tasa de conversión de primer contacto > cita. Para ello, pedimos presentaciones a miembros de nuestra red o simplemente hicimos llamadas telefónicas a personas que ya conocíamos. Esto nos permitió avanzar con las primeras empresas, así como con una primera escuela de laboratorio que espero que llegue pronto: NEOMA (¡qué sorpresa!). La idea de esta escuela laboratorio es comprobar la tasa de adopción y cómo se percibe el servicio.

El último punto importante de nuestra estrategia de outbound marketing es nuestra presencia en LinkedIn. Efectivamente, estoy muy presente en LinkedIn. Principalmente publica noticias sobre la empresa en texto o vídeo, pero a veces también publica sobre otros temas. Además, es muy activo a la hora de comentar los posts más destacados de otras personas, lo que da visibilidad a su perfil y, por tanto, al proyecto. La página de la empresa también es muy activa y ya cuenta con casi 1000 seguidores.

- Ideas para los próximos años.

He descrito aquí la campaña de marketing definida para el próximo año, en general seguirá siendo similar para los meses y años siguientes. Sin embargo, hemos ideado otros canales de adquisición.

Empezando por el marketing de influencers previsto para 2023, no podemos manejar el volumen por el momento. Los buenos influencers son muy interesantes en nuestro caso para los objetivos BtoC. Como la mayoría de ellos son jóvenes y activos en las redes sociales, su público es claramente nuestro principal objetivo. Hemos empezado a trabajar con una agencia de influencers, una empresa de la incubadora NEOMA, que llegó al mismo tiempo que nosotros, y que factura 700 K€ en 2021. Pero nosotros funcionamos más como un proveedor, ya que analizamos la reputación online de su influencer para asegurarnos de que se conserva, algo que antes hacían a mano. Ya hemos hablado con ellos para hacer una campaña con sus influencers, pero como no podemos manejar grandes volúmenes por el momento, no vamos a hacerla ahora. Esta agencia tiene una muy buena imagen de marca desde su lanzamiento y ha trabajado con grandes marcas para promover la imagen en línea de cada de estas marcas que son Puma, Aliexpress y muchas otras. Como lo he dicho un poco antes, cuando vamos a ser 100% automatizada, puede muy interesante para nosotros. Gracias a una campana influencer muchad personas van a ver Social Clean y pensamos vamos a crear un sentimiento de curiosidad con nuestra solución.

También hemos imaginado hacer una campaña en el transporte público quizás a mediados o finales de 2023, especialmente en el metro de París. Es un medio caro, sin duda, y puede parecer anticuado. Pero hemos tenido la oportunidad de hablar con los fundadores de una empresa emergente que vende existencias de ropa no vendida, concretamente un competidor de Veepee. Hicieron una campaña y fue la acción de outbound marketing que mejor funcionó, tuvo muy buenos resultados en todos sus KPIs: suscriptores, leads, facturación, etc. Creemos que sería una buena acción de relaciones públicas, pero la idea debe estudiarse con más precisión, ya que cada empresa y cada producto son diferentes.

Una de las otras ideas sería establecer un sistema de embajadores en las escuelas, para estar más cerca de nuestros objetivos de estudiantes, que sabemos que representarán una gran parte de nuestros objetivos. La idea sería designar a un estudiante en colaboración con la escuela y esa persona se encargaría de difundir los mensajes a los alumnos de nuestras escuelas clientes. El objetivo es hacer llegar el mensaje a través de alguien que pueda hablar con los estudiantes de la mejor manera, en lugar de hacerlo a través de alguien de la administración. En cualquier caso, esta persona tendrá todo el contenido producido por Hugo y sólo tendrá que entregarlo en el momento y de la forma adecuada. Hemos hecho en marzo dos colaboraciones con dos escuelas en Francia par ver los resultados. Ha funcionado muy bien, muchos estudiantes nos

han enviado mensaje para que hacemos conferencias en sus escuelas y para saber mas sobre nuestra solución. Ahora tenemos mas de 10 escuelas con quien estamos hablando para potencialmente hacer colaboraciones con cada esta escuela.

Asi que es muy importante para nosotros de tener embajadores en estas escuelas.

Estamos estudiando la posibilidad de salir a los mercados extranjeros dentro de unos años, no sé mucho sobre ellos y aún no hemos investigado. Sin embargo, está claro que tendremos que poner en marcha campañas de SEO para los diferentes idiomas con el fin de ser los mejores referenciados. Probablemente también haremos un buen uso de la automatización del marketing a través del mailing, que es un muy buen canal de adquisición con buena conversión. Sin duda, contaremos con el apoyo de expertos en los respectivos mercados para ser los más eficaces.

¿Quién organiza las campañas y a qué precio?

Ahora es necesario considerar quién gestiona esta campaña de marketing, a qué coste y con qué indicadores clave de rendimiento.

En el equipo fundador, Jules se encarga de toda la estrategia de marketing y crecimiento. Ha investigado mucho sobre estos temas, que no dominaba al principio, y actualmente se está formando en Google. Social Clean y Jules han sido seleccionados para formar parte de un programa de aceleración de Google for Startup, que incluye SEO y anuncios. Además, gracias a su última experiencia profesional, adquirió una experiencia en automatización de envíos que le permitió configurar nuestra campaña así como todo el flujo de trabajo correspondiente. Por el momento no lo estamos pagando y no se espera que lo hagamos hasta dentro de un tiempo. Por lo tanto, a corto plazo, esta parte de la campaña de marketing es neutral en cuanto a costes.

Del lado de la ejecución y la producción se encarga Hugo, nuestro antiguo becario. Hugo es un estudiante de segundo año de una escuela de comunicación que se unió a nosotros para hacer un trabajo de comunicación y ayudarnos con el trabajo editorial de Linkedin. Le dimos un kit de integración una semana antes de su llegada para que aprendiera a utilizar las herramientas que usamos internamente: Figma y Notion. Cuando llegó, Hugo era 100% operativo y se convirtió en un diseñador de productos más que en un becario de comunicación. Nos impresionó su curva de progresión y su forma de trabajar, que se ajustaba totalmente a nuestra

organización y a nuestros requisitos; le encantaron sus prácticas. Al final de sus prácticas, ya que volverá a la escuela en febrero, le ofrecimos la oportunidad de unirse a nosotros como autónomo a tiempo completo durante un mes para estructurar el lanzamiento de los medios de comunicación, y luego a tiempo parcial. Impresionado por la misión que queríamos encomendarle, al principio dudó (ir a trabajar a una tienda y ahorrar dinero). Pero estábamos convencidos de que podía hacerlo, lo discutimos con él y finalmente se unió a nosotros por 400 euros al mes hasta julio, el final de su año. Después de eso, debería venir y unirse a nosotros para una pasantía de 6 meses. Se encarga de toda la producción, le dimos la línea de base y se encarga de la animación de los medios. Suficientemente organizado, nos ha dado su calendario de publicación con el contenido ya producido. Así, para los próximos 9 meses de campaña su coste se estima en $400 \times 7 + 800 \times 2$, es decir, 4400 euros, es decir, mensualmente unos 490 euros. No tenemos ningún otro coste, todas las herramientas que utilizamos son gratuitas o se usan con un beneficio, no tenemos previsto pagar por artículos, apariciones en televisión ni nada más por el momento.

Para terminar, tenemos unos cuantos KPI que estamos siguiendo a lo largo de esta campaña que nos permitirán saber si está funcionando bien o no. El primero es, obviamente, la evolución de nuestro volumen de negocio, pero esto es una consecuencia de la campaña y no el objetivo principal, seguiremos principalmente nuestro rendimiento en la conversión. Para empezar, nuestra conversión entre el acceso al sitio y el lanzamiento de la CTA "Lanzar un análisis" fue del 74% el 19 de enero. La conversión entre el lanzamiento de nuestra CTA y el pago del servicio fue del 3%, lo cual es demasiado bajo. También está nuestro CTA "lanzar un análisis" en diferentes tipos de formatos: sitio web, en el contenido que es difícil de rastrear hoy en día. En cuanto a la actividad en los medios de comunicación y en LinkedIn, vamos a hacer un seguimiento del número de seguidores en las diferentes páginas, así como del compromiso con el contenido. Empezamos con unos 800 seguidores en LinkedIn y 500 en Instagram en el lanzamiento de la campaña. Se realizará una actualización mensual para seguir los progresos.

- **Estrategia de redes sociales**

En la parte derecha explico el papel de Hugo en toda la parte de creación de contenidos. Cuando creamos Social Clean, subestimamos el poder de las redes sociales en una empresa. Así que quería saber más para entender realmente lo que hay detrás de ellos. Para ello, me reuní con varios influencers de Instagram, Twitter y LinkedIn para entender cómo funciona cada una, sus opiniones sobre cada plataforma y el futuro de éstas.

Después de varias reuniones, finalmente me convencí de lo que cada red podía aportar a una empresa. Ya sea una fuerte visibilidad en el momento del lanzamiento que le permita darse a conocer, encontrar clientes y luego obtener comentarios sobre el producto. Por ejemplo, entendí la razón por la que muchas empresas publican todos los días en las redes sociales, simplemente porque los seguidores oyen hablar de esta empresa todos los días y el día que una de estas personas tenga una necesidad particular relacionada con la empresa, entonces, instintivamente pensarán en llamar a esta empresa y no a otra porque tendrán en mente la que ven todos los días frente a la pantalla de su teléfono.

En Social Clean hemos decidido dar una parte muy importante a nuestra estrategia de redes sociales. Llevamos varios meses trabajando en ello y ahora hemos activado una fuerte visibilidad en dos redes principales que son linkedIn e instagram. Nuestro objetivo es publicar con mucha regularidad. Dentro de unos 6 meses haremos una evaluación general de la situación para ver los puntos positivos así como lo que no se ha aprovechado en esta campaña de redes sociales.

Hoy en día, muchas empresas dan fe del papel que han jugado las redes sociales en su éxito y sería una tontería que empresas jóvenes como nosotros no lo intentaran y vieran si puede funcionar también con algo de trabajo y constancia.

También hay soluciones para ser aún más visible en las redes sociales y llegar a más gente. Estos son los anuncios de facebook o instagram. ¿Cómo funciona? Es muy sencillo, son campañas a realizar con instagram y facebook, pones una cantidad máxima a gastar (por ejemplo 30€) y luego podrás segmentar a quién quieres que se envíe tu post. Por ejemplo si pones anuncios en un producto para jóvenes te dirigirás a los 18-23 años para que las personas mayores no tengan acceso a tu puesto porque no mejorará tu negocio.

Actualmente nos estamos formando en esta parte porque sí, dan ganas de usar muchos anuncios pero hay que usarlos con sabiduría para no malgastar el dinero.

7) Parte técnica

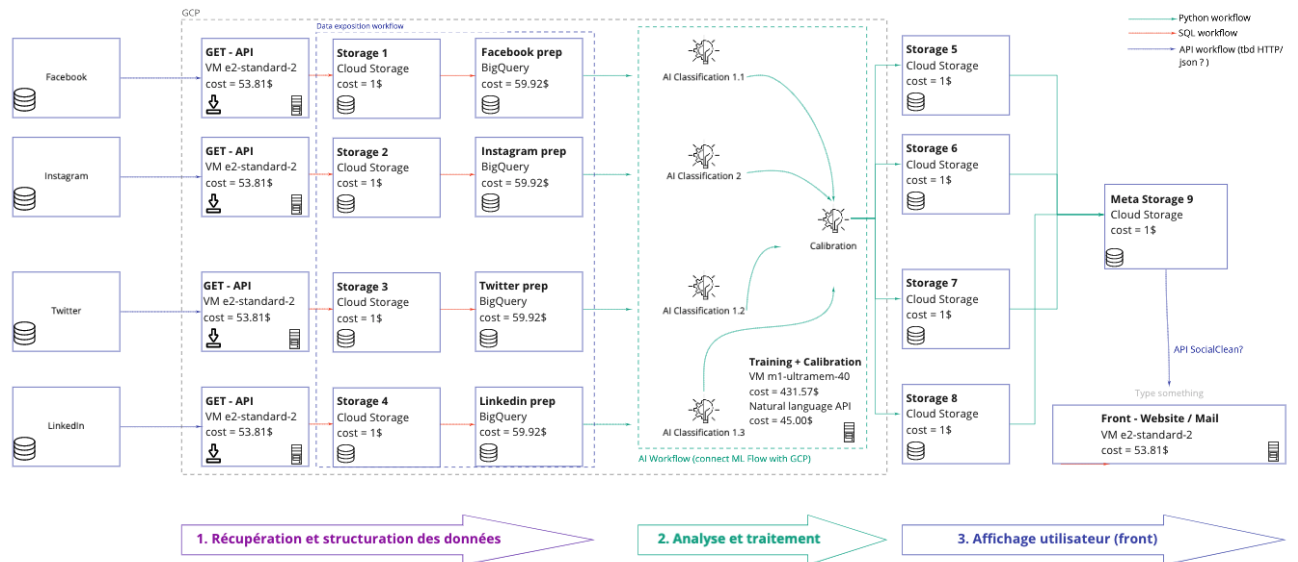
- Creación del MVP

Para empezar, debe saber que la inteligencia artificial no es patentable, pero es posible proteger el código. Para ser más precisos, no podemos proteger nuestra idea y nuestro servicio con una patente, pero podemos proteger todo lo que desarrollamos para que nadie robe el código que hemos desarrollado. Así que hemos protegido todo el código que se desarrolló durante nuestra fase de desarrollo a través del sobre Soleau y la Agencia de Protección de Programas, que nos da protección nacional y en algunos casos internacional en caso de robo de código. Por supuesto, también hemos protegido nuestra marca, nuestra carta gráfica completa, y hemos adquirido las diferentes variaciones de nuestro nombre de dominio: .fr; .io; .ia. Sólo el .app y el .com eran demasiado caros para nosotros.

En cuanto a la I+D con Social Clean, hemos pasado por dos fases muy diferentes de investigación y desarrollo.

La primera fase, del 20/07 al 20/0721, realizada con una agencia de desarrollo, nos permitió desarrollar una prueba de viabilidad. Antes de la fecha de lanzamiento investigamos a fondo para identificar la tecnología que nos permitiría hacer lo que queríamos. Entonces lanzamos el desarrollo después de escribir una especificación muy larga, se suponía que sólo iba a durar 6 meses y finalmente duró 12 meses, sin embargo fuimos más allá de lo esperado con un back-end muy completo y funcional. Esto nos permitió confirmar la viabilidad y tener un primer MVP. Nos permitió realizar pruebas con nuestros diversos clientes potenciales de BtoC y hacer demostraciones a las empresas. Al final, se basó más en la investigación de palabras clave que en un verdadero análisis de sentimientos. Además, no era en absoluto escalable a gran escala, así que empezamos desde cero tras nuestra asociación con Lucas. Sólo nos quedamos con el back-end del MVP, que era muy completo.

Este nuevo desarrollo comenzó en septiembre de 2021 gracias a Lucas y a un ingeniero de datos en prácticas que tuvimos con nosotros durante 6 meses, Elliot. En la actualidad, la arquitectura se divide en tres partes: recuperación de datos, análisis de datos y visualización para el usuario.

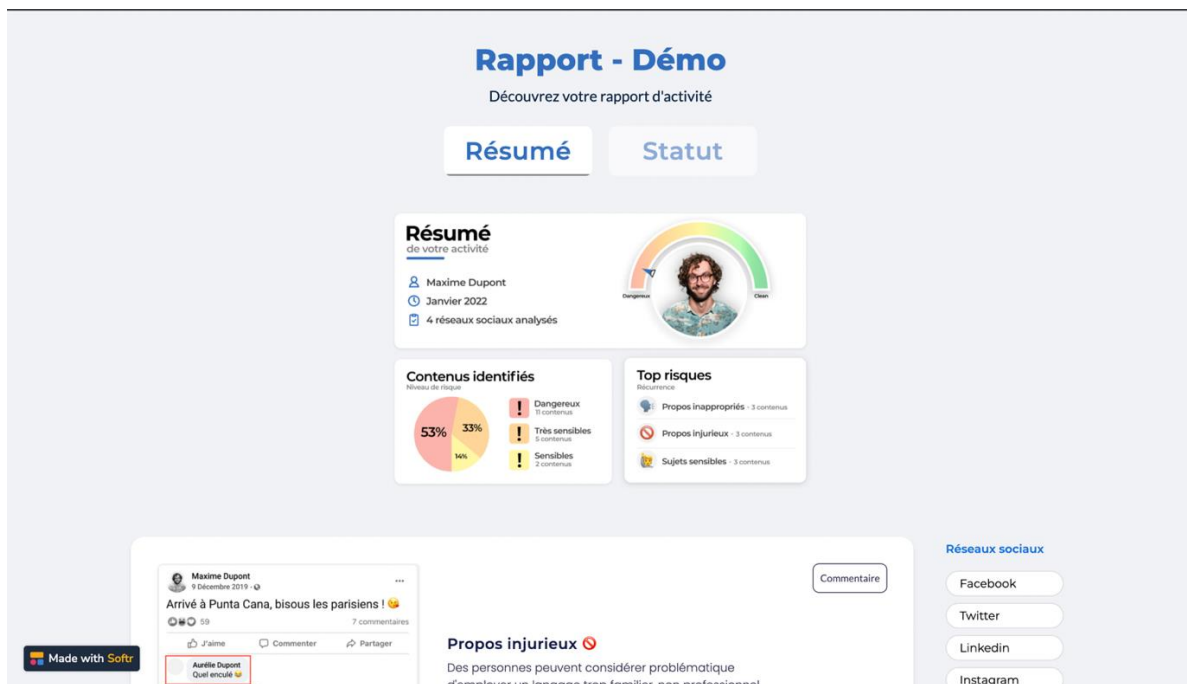


Para la recuperación de datos, obtenemos todo lo que necesitamos de las API de las redes sociales, a las que hemos obtenido acceso para todas las redes sociales excepto Facebook, que aún no ha sido solicitada. Sin embargo, todos nuestros competidores tienen acceso, así que no hay que preocuparse por ello. Además, tenemos una alternativa a las API en caso de que se corte el acceso. Según el GDPR, las plataformas de redes sociales deben poner a disposición de los usuarios toda la información que tengan sobre un determinado usuario, lo que se denomina el archivo de su actividad y es obligatorio. Este archivo en caso de corte de las APIs nos permite recuperar todos los datos que queramos para continuar con nuestro servicio. En cuanto a las API para acceder a los datos, utilizamos el token de usuario de nuestros clientes, es el token maestro que tiene el mayor nivel de autorización. Sin embargo, esto significa que en lugar de tener un token de empresa y hacer llamadas a la API para cada uno de nuestros clientes con un único token. Tenemos un token por usuario y tenemos que hacer una llamada por usuario y token. Para esta gestión de tokens, utilizamos una empresa externa especializada en la gestión de API. Esto tiene otra ventaja, las plataformas confían en ellos y es una garantía de seriedad y confianza en relación con el uso de los datos.

El segundo paso es el análisis del contenido sensible. Para hacer lo que queremos, tenemos que hacer un análisis de sentimientos mediante el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN). Para ello, hemos elegido como base la biblioteca CamenBERT, la versión francesa de BERT. Es un modelo desarrollado por los laboratorios de IA de Google y entrenado en terapias de datos, es muy potente, pero no es suficiente para lo que hacemos. Así que a este modelo le añadimos diferentes capas neuronales que nos permiten ir más allá del simple análisis de sentimientos e

identificar contenidos sensibles según los criterios que establezcamos. Tuvimos un enfoque innovador para limitar el riesgo por diseño para nuestros usuarios. Así, al contrario de lo que se suele hacer, identificamos los contenidos 100% no sensibles de forma segura y los eliminamos. De este modo, nos quedamos con los contenidos sensibles o sobre los que la IA tiene alguna duda, lo que nos permite no dejar pasar nada, y reentrenar el modelo gracias a un bucle de retroalimentación.

Por último, la tercera parte es la visualización de los resultados a los clientes. Por el momento lo hacemos en una página privada de aterrizaje específica para el usuario. El objetivo es ahora desarrollar un front-end en Bubble para que el usuario pueda disponer de un completo cuadro de mando interactivo directamente en su perfil en nuestro sitio. El front end se desarrollará en Bumble, una herramienta muy avanzada y potente sin código. Jules y Lucas han empezado a ponerlo en práctica, hemos optado por internalizar la mayor parte posible del desarrollo para ser flexibles después, aunque se tarde unas semanas más en desarrollarlo. Les acompaña un autónomo que actúa como asesor y les forma.



Hoy en día, Twitter está disponible y 100% automatizado, las otras redes sociales ahora están desaparecidas. Según las estimaciones de Lucas, se tardaría dos semanas en adaptar las tuberías de datos para cada una de las redes sociales. Por último, en cuanto al modelo de análisis, su tasa de éxito de detección es del 94%. Su tasa de error (falso no sensible) es inferior al 2%, el 6%

(100-94) corresponde a contenidos no sensibles detectados como sensibles. Todavía se puede mejorar, pero aún no hemos completado la formación preliminar, por lo que estos índices son muy buenos.

En cuanto a la labor de investigación para el servicio de sensibilización y la formación, hemos realizado un largo trabajo de referencia para poder ponerlos en marcha. Las conferencias han evolucionado, sobre todo, a partir de los comentarios de los primeros clientes, y lo mismo ocurrirá con la formación. La formación está en fase de ejecución, ya tenemos todo el material y hay que filmarlo.

Por último, tenemos una hoja de ruta de producto clara con adiciones de funcionalidad para mejorar y completar nuestra propuesta de valor. Por ejemplo, nos gustaría ofrecer a los usuarios la posibilidad de averiguar si su información personal se ha filtrado en la darkweb, facilitar el derecho al olvido, la muerte digital e internacionalizar el servicio. Por último, a medio plazo, queremos ser capaces de implementar la moderación de contenidos a través de una API directamente vinculada a nuestro modelo de análisis.

- Objetivos técnicos a corto, medio y largo plazo

Como ya hemos dicho, tenemos diferentes objetivos a corto, medio y largo plazo.

En primer lugar, a corto plazo, vamos a preparar toda la formación de e-learning que ofrecemos a empresas y colegios. Esta formación se dividirá en varias decenas de episodios que durarán entre 10 y 12 minutos por episodio. Nuestro objetivo es que estos episodios sean fáciles de ver para todos, pero también agradables.

Tendremos que pagar a un videógrafo para que nos acompañe en la realización de ésta, del mismo modo habrá que encontrar un local y ocuparse de todo el sistema de sonido. De hecho, si los vídeos no se graban con buena calidad, poca gente irá a verlos y los comentarios no serán positivos sobre nuestra solución dentro de las empresas. Por tanto, tendremos que dedicar varias semanas o meses a desarrollar nuestra formación completa.

A medio plazo, nuestro objetivo es seguir trabajando en el producto puro. Hoy en día estamos casi 100% automatizados en twitter. En los próximos meses queremos crear asociaciones con otras plataformas como facebook, insta o linkedin. Estas colaboraciones nos permitirán mejorar

la experiencia de los usuarios, así como poder ofrecer una evaluación de la reputación online de forma rápida y eficaz. En la actualidad, como todavía no estamos automatizados, tardamos más de 24 horas en enviar un informe completo. El objetivo de esta automatización es ser escalable rápidamente para poder aumentar el número de nombres de clientes.

Luego, a largo plazo, el objetivo técnico final sería estar automatizado en todas las redes sociales y en asociación con cada una de ellas.

Una vez que lleguemos a esa parte, pensaremos en otros productos en social clean, ya tenemos muchas otras ideas pero tenemos que seguir centrados en nuestro producto actual.

- **Presupuesto necesario**

Por supuesto, como cualquier empresa tecnológica, necesitaremos mucho dinero para poder llevar a cabo todos nuestros proyectos técnicos de limpieza social. Sobre todo porque hoy en día si queremos contratar varios perfiles técnicos nos saldrá muy caro porque estos perfiles son cada vez más solicitados y sus salarios no hacen más que aumentar en estos momentos. Como se ha mencionado en el apartado financiero, nuestro objetivo es recaudar varios cientos de miles de euros, lo que nos permitirá contratar en parte a la sección técnica. Nuestra empresa es, por supuesto, una empresa de base tecnológica, por lo que es más que importante para nosotros poner todas las cartas técnicas de nuestro lado para lograr nuestras ambiciones.

Por lo tanto, tendremos que invertir al menos 250-300k€ en la parte técnica durante los próximos meses, tal y como se detalla en la sección "recaudación de fondos" más arriba.

También esperamos que para entonces nuestro volumen de negocio haya aumentado y podamos contratar sin depender al 100% de la recaudación de fondos.

8) Recursos Humanos

- **Nuestro equipo hoy**

Ahora somos siete en la empresa, Lucas, Jules, Armand y Baptiste. Ya he presentado a todos los socios de este trabajo. En los últimos meses, se nos han unido diferentes personas para apoyarnos en ciertos temas clave. De hecho, desde mi punto de vista como empresario, es muy importante saber delegar cuando sabemos que no es nuestro negocio principal. Por eso

contratamos a una primera persona, Hugo, que ahora se encarga de la gestión de todas las redes sociales de Social Clean, que consiste en gestionar la creación diaria de contenidos, responder a las diferentes personas que nos contactan en las redes sociales. A menudo, muchas personas que inician una aventura empresarial tienden a descuidar las redes sociales. Sin embargo, he realizado una formación al respecto y puede tener un impacto muy fuerte, ya sea para encontrar clientes, ganar visibilidad o credibilidad. También permite que la gente piense en su empresa todos los días sin darse cuenta y el día que tengan un problema o necesiten su empresa, como le ven a menudo le llamarán primero. Esto ya ha ocurrido varias veces con la limpieza social. Algunas personas nos han llamado diciendo que nos habían visto en linkedin y que necesitaban nuestros servicios urgentemente.

También hemos contratado a Elisa para que trabaje con nosotros en la parte de productos. Su función es trabajar en figma que es un software que nos permite crear el sitio web que queremos, las modificaciones que hay que hacer en la experiencia del cliente para tener el máximo de comentarios positivos o trabajar en la creación de contenido dirigido a integrar. Una vez realizado este trabajo, su función es ponerse en contacto con el desarrollador de la limpieza social para explicarle dónde hay que hacer cambios y cuáles. Una vez que todo esté bien explicado al responsable de la parte técnica, éste podrá integrar todas las modificaciones aportadas por el responsable del producto.

Por último está Elliott, que trabaja con Lucas en la parte técnica. Su papel es muy importante porque, obviamente, la parte técnica de la limpieza social es crucial para el buen desarrollo de nuestra empresa. Lleva 6 meses trabajando con Lucas en toda la arquitectura técnica que he mencionado anteriormente.

- **Necesidades de reclutar**

Como cualquier empresa que está creciendo, tenemos que contratar rápidamente en algunos aspectos clave de la limpieza social. En los próximos meses tenemos previsto contratar de 2 a 3 personas para trabajar en nuestra inteligencia artificial de forma permanente. El objetivo es seguir mejorando nuestro producto, por lo que tenemos que rodearnos de más técnicos dentro de nuestra empresa. Somos una startup tecnológica y nuestro objetivo es recaudar dinero pronto, para ello necesitamos tener un polo técnico bien construido para mostrar nuestra experiencia en este sector crucial para nuestra empresa.

Paralelamente a la parte técnica nos gustaría contratar muy pronto a un comercial que me acompañe en toda la parte de marketing que nos permite hoy en día ganar un poco de dinero y así poder vivir. En efecto, la creación del producto es evidentemente la prioridad, pero como ya se ha explicado, estamos estableciendo un sistema de formación y conferencias para las escuelas y las empresas. Para ello necesitamos a alguien que se una al equipo y me ayude a enviar grandes campañas de correo electrónico y a llamar al mayor número posible de escuelas y empresas para ofrecerles los servicios de limpieza social. De momento no tenemos dinero para gastar en un comercial, así que estamos pensando en contratar a un becario o a una persona en prácticas que se quede con nosotros al menos 6 meses y luego se quede si todo va bien y conseguimos ganar más dinero.

- **Incorporación con éxito**

Al crear la limpieza social realmente descubrí algunos aspectos del emprendimiento que desconocía: la incorporación es uno de ellos. De hecho, el éxito de la incorporación de los equipos es muy importante porque permite que los recién llegados se sientan integrados y realizados en la empresa, y esto es un verdadero reto hoy en día para cualquier director de empresa. Efectivamente, en las startups jóvenes, el salario y el horario no son lo mejor, por eso es necesario crear una verdadera cultura de empresa. En primer lugar, esto requiere un verdadero onboarding en el que los nuevos empleados conozcan a todo el personal de la empresa, intercambien sobre el trabajo de cada uno, esto también permite a los nuevos empleados entender mejor los retos de la empresa y el trabajo de cada uno. Esto les permitirá pedir ayuda a las personas adecuadas durante su estancia en la empresa y esto ahorrará tiempo a todos.

Actualmente estamos creando un kit completo para poder incorporar adecuadamente a los nuevos miembros de nuestro equipo. El objetivo de nuestra parte es también informar de toda la información principal por polo a saber sobre la empresa para que los recién llegados puedan leer toda la documentación posible sobre la empresa y así saber mucho más desde su primer día.

En este documento se explica todo, empezando por el código wifi, el precio de un almuerzo junto a la oficina, hasta las partes más técnicas, incluyendo la implementación de algunos programas informáticos necesarios para su trabajo diario.

- **Hacer que los equipos se impliquen en el proyecto**

Uno de los principales objetivos de la limpieza social a corto plazo es, como se ha mencionado anteriormente, conseguir la incorporación de los equipos. De hecho, la cultura de la empresa es la clave de su éxito. Para ello, existen diferentes formas de atraer a buenos y motivados talentos para que se unan a la aventura de Social Clean.

Cada vez son más las empresas que ofrecen lo que se conoce como vales de compra, que más bien son acciones de la empresa. ¿Por qué las empresas utilizan cada vez más este sistema? Simplemente para que los empleados se impliquen más en la empresa. De hecho, serán considerados como socios y tendrán que invertir mucho más porque cuanto mejor le vaya a la empresa, más valdrán sus acciones. Por lo tanto, es una buena manera de que los fundadores conserven sus pepitas de oro mientras se adhieren plenamente al proyecto.

Esta tendencia también se debe a que los jóvenes de hoy en día están cada vez más interesados en descubrir muchos trabajos diferentes en distintas empresas. Por ello, a los directivos les resulta cada vez más difícil retener el talento en las empresas y todos los directores y responsables de recursos humanos intentan encontrar soluciones a este problema que se ha vuelto recurrente entre las nuevas generaciones de trabajadores.

9) El futuro de Social Clean

- **Grandes pasos adelante**

El futuro de Social Clean es, como el de cualquier otro empresario, bastante incierto. Sin embargo, tenemos objetivos y ambiciones a corto, medio y largo plazo para Social Clean.

Hoy la versión 1 de nuestro producto se lanza oficialmente al público y los próximos pasos en el producto serán desarrollar la versión 2 sin código. Actualmente Jules y Lucas se están

formando en bubble, una plataforma muy potente para crear productos de forma rápida y eficaz sin necesidad de formar parte de un equipo técnico.

También estamos acelerando la parte comercial, nos reunimos cada vez con más responsables en colegios y empresas y estamos en proceso de firmar nuestros primeros contratos btob que nos permitirán validar nuestro producto y sobre todo comprobar que tenemos tracción real con colegios y empresas.

Actualmente estamos poniendo en marcha un primer "laboratorio" dentro de una escuela. El objetivo de este laboratorio es probar nuestra solución en un número de alumnos validado de antemano (en nuestro caso con el colegio: 150). Esta prueba también nos permitirá conocer la tasa de transformación. En efecto, si de 150 estudiantes sólo 20 utilizan nuestra plataforma, esto puede estar relacionado con la comunicación realizada en torno a ella o con nuestro producto, que no gusta a los estudiantes.

El hecho de que hayamos firmado un contrato de pago con una escuela confirma la tracción de nuestro producto, porque no hay nada más tranquilizador para un empresario que una empresa que está dispuesta a gastar parte de su presupuesto en tu empresa. Esto significa que ven una necesidad real para su empresa y sus empleados.

El mejor futuro para Social Clean sería que pudiéramos contratar a varias escuelas y empresas en los próximos tres meses para validar nuestro producto-mercado.

Si podemos validar esto, iniciaremos el proceso de recaudación de fondos, como se ha mencionado anteriormente en el informe.

Así podremos contratar y crecer más rápido. De hecho, en cuanto la tecnología esté automatizada al 100%, nuestro precio de btoc será mucho más barato y podremos dirigirnos a muchos más clientes al mes gracias a ello.

- **Nuestra ambición**

Nuestra ambición con Social Clean es clara, queremos conquistar el mercado francés. De hecho, actualmente estamos en un mercado que aún no está desarrollado en Francia, por lo que queremos aprovecharlo para convertirnos en el líder y así poder proyectarnos y ofrecer Social

Clean en Europa. Para ello, tendremos que alcanzar nuestros objetivos a corto plazo y, por tanto, tener una ejecución casi perfecta. De hecho, el mercado de la reputación online aún no está establecido en Francia, pero con el auge de todas las redes sociales en los últimos años no tardará en llegar.

- CONCLUSIONES

Este trabajo de fin de grado nos ha permitido conocer todos los entresijos de Social Clean al entrar en los detalles de cada área de la empresa. Siendo Social Clean una empresa joven, fue muy interesante reflexionar sobre ciertos temas que no nos tomamos el tiempo de pensar cuando estamos en acción y podemos olvidarnos rápidamente de pensar en diferentes temas estratégicos para el futuro de la empresa. Se trata de comprender tanto nuestras ambiciones como las principales etapas e incluso las posibles necesidades de contratación en el futuro.

Este trabajo ha sido interesante en muchos aspectos. De hecho, aunque haya realizado este trabajo en mi empresa, he podido examinar temas que no manejo a diario. Por ejemplo, las cuestiones financieras, mi cofundador se encarga de todos los aspectos financieros y de recaudación de fondos en Social Clean. Este trabajo me permitió pasar tiempo con él para que pudiera explicar estas partes en profundidad y entender los temas que hay detrás de cada una de ellas. También pude explicar nuestra estrategia financiera para los próximos meses, con la ambición de recaudar fondos en un futuro próximo, lo que nos permitirá crecer más rápido y ganar efectivamente cuota de mercado. Este tema de la recaudación de fondos es más que crucial para una empresa tecnológica como la nuestra y fue interesante dedicar tiempo a exponer los detalles de nuestra ambición durante este trabajo.

Entrando en detalles sobre los equipos, la incorporación de los empleados fue importante, ya que muchos empresarios o líderes empresariales suelen olvidar la importancia de tener una verdadera cultura de empresa. Esto permite que los empleados se queden porque entienden que ya no tendrán un ambiente de trabajo tan bueno y agradable si dejan la empresa.

Una de las principales tareas del director de una empresa es que todos los empleados sean emprendedores y quieran hacer del proyecto el más grande posible.

- Bibliografía

- Wicart, M., 2021. La evolución de los medios sociales y sus usos. ActifRéso. URL <https://urlz.fr/hI5F> (consultado el 3.15.22).
- Dauvergne, G., 2017. El 85% de los reclutadores investiga en línea sobre los candidatos | Les Echos [Documento WWW]. URL <https://urlz.fr/hIYZ> (consultado el 4.1.22).
- El 80 por ciento de los reclutadores comprueba las redes sociales para investigar a los candidatos [Documento WWW], 2017. . Challenger, Gray & Christmas, Inc. URL <https://www.challengergray.com/blog/80-percent-recruiters-check-social-vet-candidates-2/> (consultado el 4.1.22).
- Shark Tank,2022 Brand Yourself Shark Tank Update | Brand Yourself after the Shark Tank, 2021. URL <https://biznewske.com/brand-yourself-shark-tank-update/> (consultado el 3.15.22).
- Kaspersky, 2022,. El 79% de los franceses querría eliminar permanentemente ciertos contenidos publicados en las redes sociales en 2021 [Documento WWW], 2022. . www.kaspersky.fr. URL <https://urlz.fr/hI5O> (consultado el 4.1.22).
- Smith, M., 2017. Desgracia: uno de cada cinco empleadores ha rechazado a un candidato por culpa de las redes sociales | YouGov [Documento WWW]. URL <https://urlz.fr/hRUw> (consultado el 4.1.22).
- Ries, E. (2011). Lean Startup. Pearson
- Thiel, P. (2016). De cero a uno. JC Lattès
- Google,. n.d,. Solicitudes de eliminación de contenidos en virtud de la legislación de la UE sobre privacidad - Transparencia de la información de Google [Documento WWW]. URL <https://urlz.fr/hRTR> (consultado el 4.1.22).
- Por qué la incorporación es importante y es la clave del éxito (2022) [Documento WWW], 2021. Apollo Technical LLC. <https://urlz.fr/hRTG> (consultado el 4.1.22).
- Meijomil, S., 2022. □ Reputación online: qué es, importancia y cómo cuidarla - InboundCycle [Documento WWW]. URL <https://urlz.fr/hRTw> (consultado el 4.1.22).
- MicroAcquire, n.d,. The #1 Startup Acquisition Marketplace [Documento WWW], URL <https://urlz.fr/hRTb> (consultado el 4.1.22).
- Poitout, A., 2019. E-Reputación: mercado y perspectivas [Documento WWW]. URL <https://urlz.fr/hI5A> (consultado el 4.1.22).
- Moore, P., 2016. 7 objetivos principales de la marca personal para desarrollar su estrategia de marca social [Documento WWW]. URL <https://urlz.fr/hRTg> (consultado el 4.1.22).