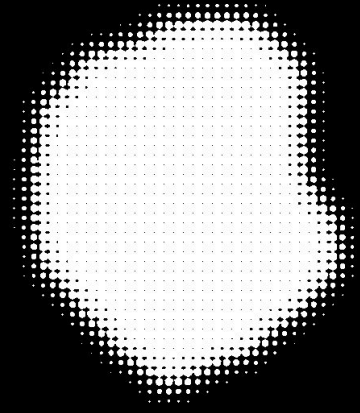






overview. ■

→ COMO CONSTRUIR REPUTAÇÃO

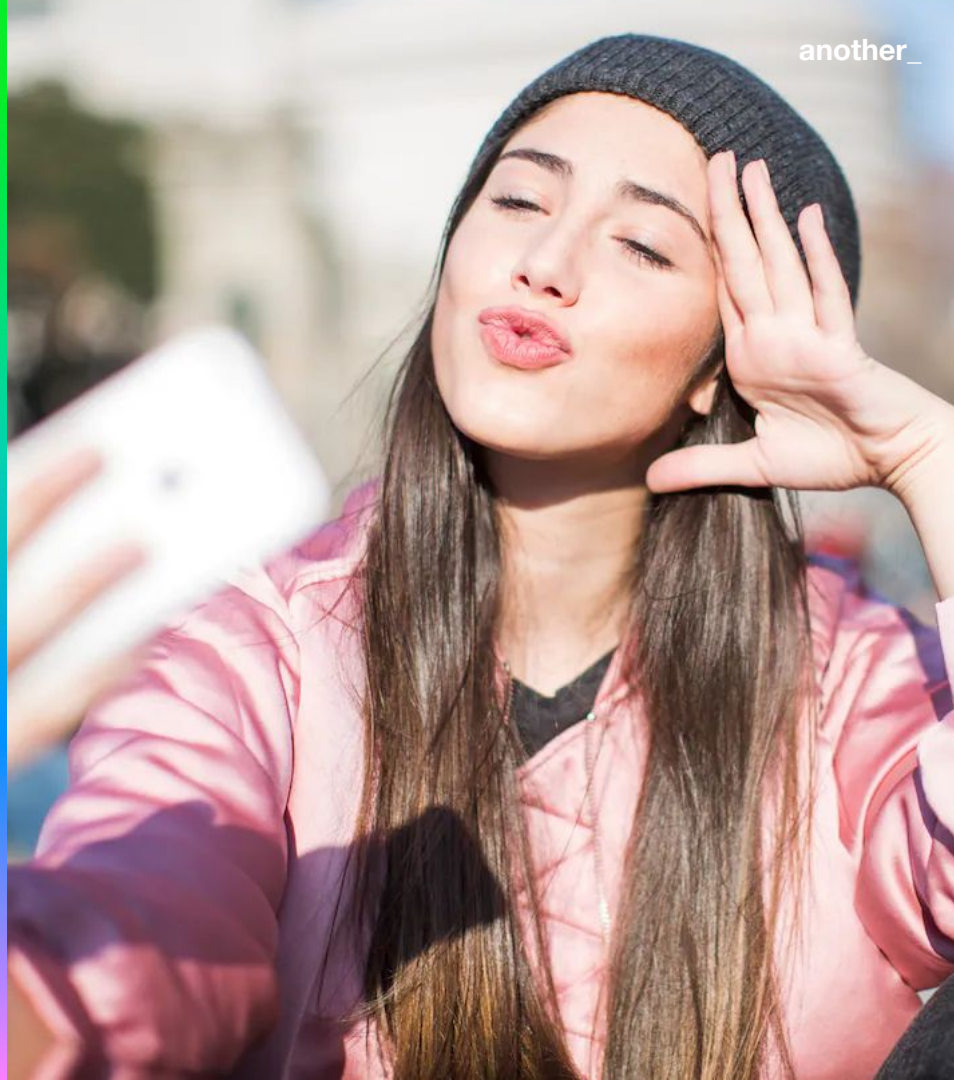
para uma startup que acaba de chegar na América Latina?

A **Jellysmack** é uma startup francesa que detecta e desenvolve os criadores de vídeo mais talentosos do mundo por meio de tecnologia proprietária e inteligência artificial.

A companhia impulsiona o crescimento da audiência de *creators*, desbloqueia novos fluxos de receita e aumenta a rentabilidade dos profissionais por meio da otimização, edição e distribuição de conteúdo de vídeo no Facebook, Twitter e YouTube.

Em agosto de 2021, a startup iniciou sua expansão para a América Latina com objetivo de trabalhar com os maiores criadores de conteúdo localmente.

A partir de fevereiro de 2022, a **another company** teve três meses para lançar a Jellysmack na região e apresentar a startup como um player relevante dentro da *Creator Economy* no **Brasil, México, Colômbia e Argentina**.



→ CONTEXTO

Educar o público-alvo sobre o trabalho desenvolvido pela Jellysmack foi o maior **desafio da another**, agência de PR regional selecionada para executar essa tarefa.

→ WAY OF WORK

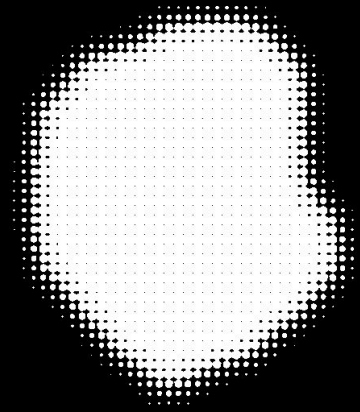
O foco do trabalho de Relações Públicas foi **gerar awareness** para a Jellysmack a fim de conectá-la a um público qualificado de potenciais parceiros. Sempre em busca de um discurso que despertasse o interesse da **mídia tradicional e não-tradicional**.



GERAR AWARENESS



MÍDIA TRADICIONAL E
NÃO-TRADICIONAL



estrutura global.

→ ESTRUTURA GLOBAL.

Uma startup com modelo de negócio tão desafiador exigiu uma agência de RP regional, capaz de colocar em prática uma estratégia efetiva para alcançar bons resultados e construir relevância de marca em diferentes mercados.

Especialistas de PR no **Brasil, México, Argentina e Colômbia** trabalharam diretamente na construção de relacionamento com os jornalistas e formadores de opiniões locais, adequando as estratégias, tempos e movimentos aos cenários locais.

A estrutura regional da **another** tem como ponto focal um time de **Negócios localizado no Brasil, onde está o headquarter do time de Marketing LATAM da Jellysmack**. O hub de negócios era o responsável por compreender a estratégia do cliente, compartilhar com os executivos e adaptar conforme a realidade local, sempre visando superar os KPIs pré-estabelecidos e a respeitar a maturidade de cada região em relação ao tema.

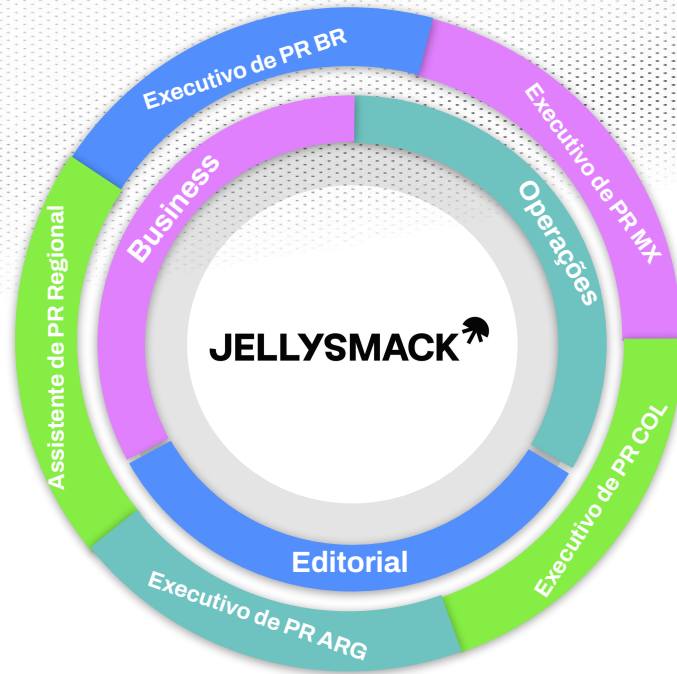
O time de PR também contou com o suporte da equipe de Conteúdo Editorial, que teve como desafio identificar temáticas relevantes para produção de press releases, alertas de imprensa, além de produzir todo o manual de comunicação.

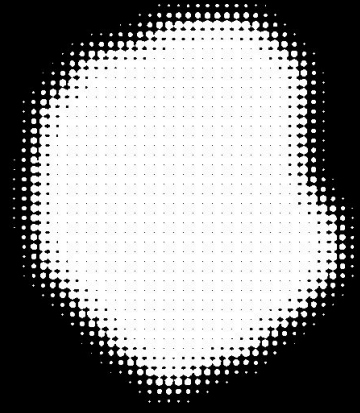


→ CLIENTE NO CENTRO.

Uma equipe de Business centralizada, coordenando equipes locais em cada país.

Um time **Glocal** a serviço do cliente, que está no centro da operação.





estudo do target.

→ BUYER PERSONA

- O ponto de partida da estratégia foi o desenvolvimento e o estudo da **buyer persona** da **Jellysmack**.



sentimento

“Embora eu esteja consolidado em uma mídia social, adoraria ter o mesmo sucesso em outras plataformas, sem dificuldades para criar conteúdos diferentes.”

comportamento

o que ela/ele diz e faz?

- Parcerias com usuários e influenciadores do Instagram
- Hobbies intelectuais e espirituais, paixão pela aventura
- Valoriza o corpo e a mente saudáveis como receita para uma vida longa
- Amplia o alcance e o engajamento por meio de parcerias com marcas e *collabs* com influenciadores de alto impacto

influencias

- Digitalmente experiente e conectado
- Expectativas de serviço altas e personalizadas

marcas



meios comunicação de preferência

redes sociais	★★★★☆
anúncios tradicionais	★★★★☆
indicações	★★★★☆
marketing de guerrilha	★★★★☆
mídia (RP)	★★★★☆

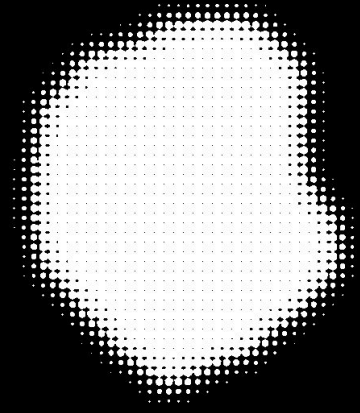
→ PROBLEMA

Mas como uma agência de PR poderia contribuir para a democratização do mercado de **Influencer Marketing?**

→ SOLUÇÃO

Aqui, o desafio foi transpor a *buyer persona* para os meios de comunicação mais estratégicos. Precisávamos nos conectar com criadores de conteúdo qualificados, ou seja, potenciais parceiros.

Estamos falando de **heavy users** das redes sociais, que se identificam com **plataformas não tradicionais**, mas que, ainda assim, utilizam a **imprensa** como canal de referência.



estratégias.

objetivos de RP. ■

1. ■ **brand** Apresentar a Jellysmack ao universo de criadores e marcas do Brasil, México, Colômbia e Argentina, com foco em awareness.
2. ■ **mkt** Apresentar a startup como ferramenta essencial para melhorar o desempenho e a criatividade de influenciadores e marcas em diferentes plataformas sociais.
3. ■ **business** Tornar a marca uma referência para os mercados de marketing de influenciadores e branding, ampliando assim a busca pelos serviços oferecidos em diferentes países.

→ FASE 1

SET UP DO PROJETO



→ FASE 2

ALWAYS ON



Pitches para imprensa e relacionamento

Mapeamento e busca de oportunidades com mídia não tradicionais, como podcasts e canais do YouTube, para gestão de entrevistas com porta-vozes da empresa.

Calendário Editorial e infográfico sobre *Creator Economy* para atingir diferentes tipos de públicos e plataformas. Por meio de conteúdos proprietários, foi possível deixar nossa marca com os interlocutores locais.

Experiência proprietária para conectar Jellysmack a criadores de conteúdo através de um formato de talk educativo e dinâmico.

Conteúdo.

A matriz de conteúdo da Jellysmack foi dividida em quatro pilares: **Propaganda & Marketing; Tecnologia; Negócios e Empreendedorismo.**

Para além de conversar diretamente com criadores de conteúdo, com dicas práticas sobre o mercado, também trabalhamos em uma agenda positiva que reforçasse a mensagem-chave da Jellysmack como player que tem revolucionado a *Creator's Economy* por meio de seu modelo de negócio.

A equipe editorial realizou, ainda, uma investigação sobre a economia de criadores e os grandes casos de sucesso da Jellysmack para criar infográficos que ajudaram os executivos de RP na condução de uma abordagem personalizada com a imprensa.

A EXPLOSÃO MUNDIAL DA CREATOR ECONOMY

Gracias ao fenômeno da Creator Economy, ou Economia dos Criadores, criar e monetizar vídeos para as redes sociais deixou de ser exclusividade das companhias de mídia de massa. A criação e distribuição dos conteúdos digitais agora pode ser realizada diretamente **por pessoas como você e eu**, através de um smartphone e até mesmo com uma produção pouco elaborada.

POR QUE SER UM CRIADOR MULTIPLATAFORMA?

Por trás do modelo da Creator Economy existe uma **economia lucrativa e totalmente sustentável**. A Jellysmack apoia criadores de vídeo para **aumentar sua audiência e receita** por meio de tecnologia patenteada e diversificando seus conteúdos para outras redes sociais.

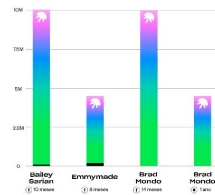
Há três motivos importantes para atingir todas as plataformas sociais possíveis:

- 1 Conquistar mais seguidores
- 2 Aumentar a receita do criador
- 3 Tornar os criadores menos vulneráveis às mudanças nas plataformas que estão fora do seu controle



O EFEITO JELLYSMACK

Esse fenômeno é resultado do trabalho desempenhado pela Jellysmack, que direciona seus criadores a outras redes onde antes não tinham presença ou relevância, o que leva ao **aumento orgânico de seguidores** em redes. Alguns exemplos:



Brad Mondo

1 DE ZERO A 9,5 MILHÕES
2 DE ZERO A 4,5 MILHÕES

Brad Mondo, estilista e personalidade da internet, foi de **zero a 9,5 milhões** de seguidores em 14 meses no Facebook e de **zero a 4,5 milhões** de seguidores em um ano quando seu conteúdo chegou ao Snapchat.

Bailey Sarian

1 DE ZERO A 10 MILHÕES

A YouTuber Bailey Sarian conseguiu saltar de **0 mil para 10 milhões** de seguidores no Facebook em apenas 10 meses.

Emmymade

1 DE ZERO A 10 MILHÕES

A Jellysmack aumentou o público da criadora de culinária Emmymade no Facebook de **161 mil para 4,5 milhões** de seguidores em apenas 8 meses.

CREATOR ECONOMY EM NÚMEROS

Segundo a SignalFire, **50 milhões de pessoas** no mundo todo se consideram criadores de conteúdo, mas apenas pouco mais de **2 milhões** se dedicam a isso em tempo integral. E os influenciadores patrocinados valem cerca de **US\$ 8 bilhões** hoje, de acordo com o The Influencer Marketing Hub.

50M	de pessoas participam da Creator Economy
46,7M	de criadores se consideram criadores consistentes
2M	de criadores globais alcançam ganhos de seis dígitos
29%	das crianças dos Estados Unidos querem ser estrelas do YouTube
595H	o recorde mundial de horas transmitidas em um mês
125M	A Jellysmack registra 125M de espectadores únicos por mês, superando outros canais como BuzzFeed ou Lad Bible

Pitches para mídia.

Em termos de veículos, dois caminhos foram seguidos:

- **Identificação e abordagem da imprensa tradicional para construção de agenda positiva**
- **Identificação e abordagem dos meios de comunicação não tradicionais a fim de tornar a startup uma referência para os mercados de marketing, comunicação e economia de criadores**

Ao longo dos três meses, o time realizou uma série de abordagens 1:1 com os veículos mais relevantes de cada país, apresentando a Jellysmack e seus cases de sucesso.

Já no primeiro mês de projeto, conquistamos entrevistas com importantes meios de comunicação, como **Rádio Blu (COL)**; **Expansión (MEX)**, **MarketMinds (MEX)** e **Pequenas Empresas & Grandes Negócios (BR)**.

Relacionamento.

O time identificou a necessidade de realizar conversas informais com jornalistas e formadores de opinião a fim de apresentar o modelo de negócio da Jellysmack, tornando-o mais palpável para os interlocutores.

Nesse sentido, encontros de relacionamento se tornaram uma peça-chave para a construção da reputação da startup localmente.

No período, o time realizou agendas com Startups (BR), Pequenas Empresas & Grandes Negócios (BR) e Propmark (BR).

Todos os encontros resultaram em matérias positivas sobre o *core business* da **Jellysmack**.

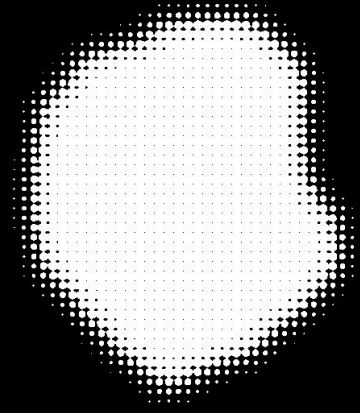
Evento.

Com objetivo de criar mais um ponto de contato disruptivo e educativo entre a Jellysmack e um público qualificado, aconteceu, no México, o Jellytalks. O evento reuniu 18 convidados, entre grandes agências de criadores de conteúdo e jornalistas de tecnologia de veículos Tier 1 do México.

O evento resultou em potenciais negócios para a Jellysmack:

- Três *managers* (com 30 criadores em seu *pool*) foram aptos para testes
- 12 criadores foram testados
- 3 criadores entraram em fase de negociação
- 1 criador foi assinado
- 1 negociação para a Colômbia
- 5 matérias foram publicadas na imprensa do México com tópicos falados no evento

A experiência foi a primeira neste formato na América Latina e deverá ser replicada nos demais países.



resultados.

resultados.

CLIPPINGS TOTAIS

103

ENCONTROS DE
RELACIONAMENTO E
ENTREVISTAS

CO 4
BR 4
ARG 1
MEX 2

COMUNICADOS DE
IMPrensa

10

PRESEnÇA EM MÍDIAS
T1 E T2

74

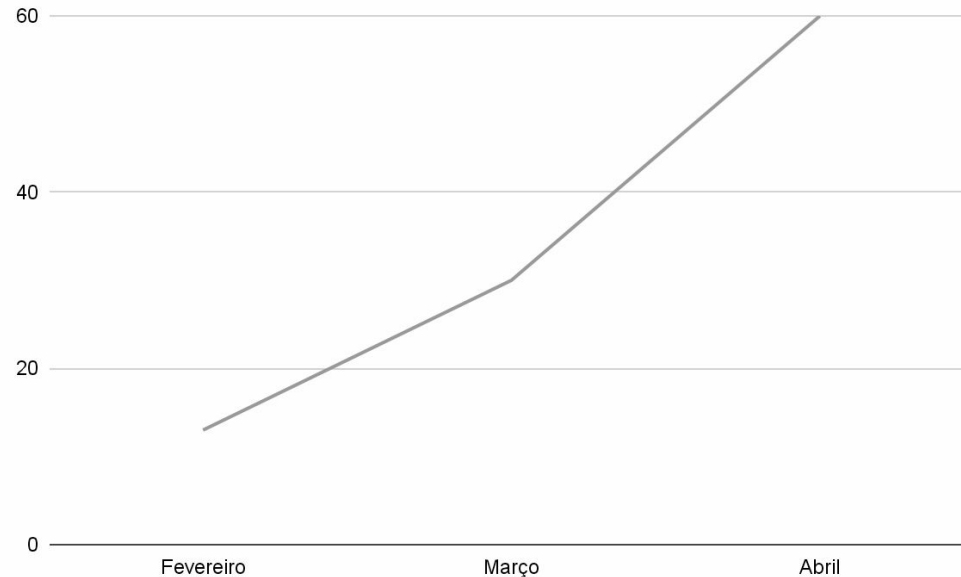
PÚBLICO ALCANÇADO

783,877,910

VALORAÇÃO TOTAL

USD 86,708

resultados.



Crescimento sustentável na exposição de marca ao longo dos três meses de projeto.



KPIs x resultados alcançados.

CLIPPINGS

+110%

RESULTADOS EM

TIERS 1 E 2

+123%

ENTREVISTAS

+220%



another

JELLYSMACK

Entre Fevereiro e Junho de 2022, a Jellysmack recebeu **240 contatos espontâneos** através de seu site para consulta sobre criadores de conteúdo a nível América Latina. O número é estimulado pelo trabalho de RP, uma vez que este foi o único investimento em comunicação da startup no período.

Ao longo do mesmo período, a Jellysmack fechou parceria com **44 criadores** de conteúdo na América Latina. Juntos, os influenciadores somam **1.3 bilhões de inscritos** em seus canais do YouTube.

another

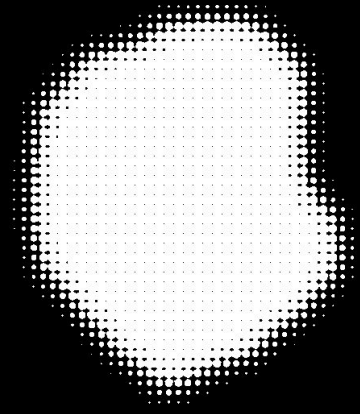
JELLYSMACK

Em Junho de 2022, dois meses após o final do projeto, a **Jellysmack** foi eleita como uma das **150 empresas mais inovadoras** da atualidade pela revista **Época Negócios**, uma das principais publicações brasileiras de Negócios, Inovação e Empreendedorismo. De acordo com o título, a Jellysmack está entre as empresas que mudarão a forma como nos divertimos até 2030.



JELLYSMACK
FUNDAÇÃO 2010
Estados Unidos

A empresa recruta criadores, edita seus vídeos para várias plataformas e gerencia a estratégia para engajar fãs, com tecnologia. Não é a venda de serviços, mas uma parceria, caso o esforço seja bem-sucedido. Entre os investidores do unicórnio está o Softbank.



amostra de clippings.



principais publicações mídia não tradicional

STARTUP AJUDA CRIADORES DE CONTEÚDO A BOMBAR EM DIFERENTES REDES SOCIAIS AO MESMO TEMPO

21 mar, 2022



revistapegn.globo.com

Não é porque um criador de conteúdo é um fenômeno de audiência no YouTube que ele alcança o mesmo sucesso em outras redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok. Quando os amigos franceses Michael Philippe, Robin Sabban e Swann Mazzi perceberam esse movimento, ainda em 2016, tiveram uma ideia: ajudar essas pessoas a bombear em diversos canais simultaneamente. Assim, nasceu a Jellysmack.

Bruno Belardo, country manager da Jellysmack no Brasil (Foto: Divulgação)

A startup opera no meio do caminho entre agência de gestão de carreira e produtora de conteúdo, adicionando tecnologia para automatizar processos. Na prática, a companhia encontra criadores de médio e grande porte e os ajuda a transformar seus materiais antigos em produtos prontos para bombear em outras redes sociais. Por exemplo, a Jellysmack acessa a biblioteca de vídeos de alguns dos maiores youtubers do mundo, encontra os mais atemporais, edita thumbnail, título, descrição e tagagem e inicia uma nova divulgação dentro da própria plataforma do YouTube, assim como em outros canais, tal qual Facebook, Instagram e TikTok.

Jellysmack lança programa que oferece até US\$ 500 milhões para apoiar criadores de conteúdo

20/03/2022 - 14h00



A Jellysmack, empresa global que desenvolve criadores de vídeo por meio de tecnologia proprietária, deu mais um passo em sua estratégia para se tornar referência para a Creative Economy mundialmente e fez o anúncio de seu Programa de Criadores em um projeto que oferece suporte para criadores qualificados em todo o desenvolvimento de sua biblioteca de conteúdo no YouTube.

Os dados e recursos de inteligência artificial da Jellysmack permitem que a empresa ofereça a parceria potencial de catalogar os vídeos de qualquer criador e depois aponta que começam em US\$ 100 mil, mas podem chegar em milhões de dólares para criadores qualificados. A iniciativa é uma parte vital do investimento no Programa de Criadores da Jellysmack para US\$ 750 milhões.

O modelo de licenciamento oferece aos criadores um apoio inicial para sua prática de negócios, mas o primeiro passo de crescimento dos negócios vem após o primeiro lançamento em sua propriedade intelectual, marca ou nome empresarial. Depois disso, muitos criadores podem usar as ferramentas para impulsionar o crescimento multimedial a longo prazo, como controlar manuais para ajudar a manter novos negócios ou aproveitar sua capacidade de produção e criação, e também a gestão para o crescimento em outras plataformas. No entanto, além disso, a Jellysmack não participa financeiramente de nenhuma criação de vídeo do YouTube nem qualificado, isso permite que os criadores possam seguir caminhos independentes em conexão com sua própria empresa.

O licenciamento dos criadores abre mais um caminho para a Jellysmack desenvolver e empregar os criadores como líderes de seus próprios negócios. Os criadores de conteúdo podem optar por um acordo para receber capital imediato em troca do licenciamento de parte de seu catálogo de YouTube, participar do Programa de Criadores de licenciamento multimedial ao longo do tempo ou participar de ambas as opções.

Segundo Bruno Belardo, country manager da Jellysmack no Brasil, com o programa, a startup lançou um novo modelo de negócios na Creative Economy. "Atualmente, a maioria financeira da economia dos criadores se baseia em produtos sem escala e monetização através de algoritmos de redes sociais. O programa de licenciamento da Jellysmack ajuda para superar essas parâmetros e abrir um novo caminho para criadores de conteúdo, que pensam e recriar a partir de licenciamento que não dependem apenas de rede social", afirma.

Além do recente lançamento, a Jellysmack também lançou o "Come o Trabalho da Jellysmack", vídeo antigo de criador de conteúdo sobre a sua experiência, o que gera uma conexão de sua audiência e o que se tornará uma nova referência no "meio social", crescimento e inovação.

Também atuando como criador de vídeo para redes sociais em larga escala, a Jellysmack começou produzindo conteúdo de vídeo de vídeo antigo como Steven Seagal. O Mr. Seagal e Jellysmack não produziram mais conteúdo no mundo. O conteúdo desde então foi movido à tecnologia proprietária da empresa e colocado a partir de uma perspectiva única para apoiar criadores não apenas financeiramente, mas também estrategicamente.



5 perguntas para Bruno Belardo, da Jellysmack



Credito Foto Company Brasil

CLAUDIA PENTADO 2 MARÇOS DE 2022

Bruno Belardo é country manager da startup Jellysmack no Brasil. A empresa otimiza, opera e distribui conteúdo de vídeo feito por criadores no Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e YouTube. Ela detecta e trabalha com centenas dos maiores criadores de conteúdo, como Brad Mondo, Bailey Sarian, Claudijia, T3ddy, Patrick Starr, Derek Deso, Karina Garcia e PoedDie. Belardo ingressou para montar a operação no Brasil e reforçar sua presença por aqui. Nesta conversa, ele fala sobre adaptabilidade, equilíbrio, leveza e foco.

O que é inovação para você?

Para mim, inovação é trabalhar para um futuro melhor no presente. É usar todas as ferramentas que temos disponíveis, enquanto empresa, tecnologia, inteligência artificial, rede social, conteúdo digital) para construir um mundo mais conectado por meio da disrupção digital.

VEJA TAMBÉM
Como a Jellysmack
está ajudando
criadores de vídeo
a crescerem no mundo
digital
Por que o YouTube está
se tornando o novo
centro do mundo
Foto: Getty Images

RESUMOCAST

Startup ajuda criadores de conteúdo a bombear em diferentes redes sociais ao mesmo tempo

Valoração: \$199.00 USD

53,140 alcance mensal

STARTUPI

Jellysmack lança programa que oferece até US\$ 500 milhões para apoiar criadores de conteúdo

Valoração: \$148.00 USD

126,324 alcance mensal

FAST COMPANY

5 perguntas para Bruno Belardo, da Jellysmack

Valoração: \$196.00 USD

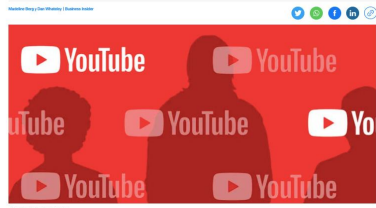
13,412 alcance mensal

principais publicações mídia tradicional.



BUSINESS INSIDER

Los creadores de contenido en YouTube están vendiendo sus catálogos de videos a nuevas empresas por millones de dólares



- Startups como Jellysmack y Spinnr están gastando millones de dólares comprando videos de YouTube.
- La estrategia de inversión es similar a la práctica de comprar derechos de música y películas.
- Para algunos expertos, el hecho de que comprar contenido del catálogo de YouTube presenta un conjunto único de riesgos.



Business Insider

Los creadores de contenido en YouTube están vendiendo sus catálogos de videos a nuevas empresas por millones de dólares

Valoração: \$874.00 USD

4,266,780 alcance mensal

EXPANSION

De acuerdo con Allan Navarrete, líder de Latinoamérica en la empresa de creación de contenido Jellysmack, resalta que en la región "hay mucho potencial para el video corto debido a la ventaja de que el español tiene un alcance muy amplio, incluyendo los Estados Unidos".

Sin duda, TikTok ha sido la app más importante en el sector. Según datos de un informe de App Annie, los consumidores en aplicaciones móviles gastaron 170,000 millones de dólares en 2021, un 19% más que el año anterior y la marca china china es la que lidera la clasificación a nivel global.

EXPANSIÓN

Instagram says goodbye to IGTV and bets on Reels: The short video boom?

Valoração: \$977.00 USD

5,972,340 alcance mensal

Merca2.0

Directivos y creadores de Jellysmack LATAM estarán presentes en el evento VidCon Now de marzo 2022

El mes de marzo recibirá a uno de los eventos más grandes en el entretenimiento digital, el VidCon Now que se llevará a cabo el día 30 de marzo a través del sitio de VidCon y YouTube. Jellysmack, compañía creadora global que detecta a varios de los creadores de videos más talentosos en el mundo, albergará el panel "Cómo pasar a ser multiplataforma sin perder la cabeza" a través de Juliana Psaros, Country Manager para el público de habla hispana en Jellysmack Latinoamérica.



Foto: cortesía de Jellysmack

Merca 2.0

Executives and creators of Jellysmack LATAM will be present at the VidCon Now event in March 2022

Valoração: \$975.00 USD

10,330,950 alcance mensal

NEO

Ofrecen hasta US\$ 500 millones en capital para apoyar a creadores

By Gabby Garcia on Lun, 04/04/2022 - 19:51

Una tendencia reciente en el mundo del entretenimiento mainstream, específicamente en la industria musical, es el de la venta de catálogos completos de canciones por parte de un intérprete famoso. Ejemplos hay muchos, desde Bruce Springsteen, que en diciembre del año pasado obtuvo la enorme cifra de US\$500 millones por la venta de los derechos de su obra musical, superando la cifra de la leyenda, Bob Dylan, quien anteriormente, obtuvo US\$400 millones.



Ofrecen hasta US\$ 500 millones en capital para apoyar a creadores

NEO

They offer up to US\$500 million in capital to support creators

Valoração: \$881.00 USD

1,829,100 alcance mensal

principais publicações mídia não tradicional.



E75 El universo de la comunicación y los creadores de entretenimiento

Marzo 3, 2022 • 45 min

Nos acompaña en esta emisión de Marketminds Allan Navarrete, Head de Jellysmack para América Latina. Hablaremos sobre la industria del entretenimiento en estos tiempos vertiginosos.

Compartir

Marcar como reproducido

Marketminds & iHeart Radio

[The Universe of Communication and the creators of Entertainment](#)

Valoração: \$648.00 USD

490,620 alcance mensal

principais publicações mídia tradicional.



EL UNIVERSAL

Tips to enhance video content

Valoração: \$977.00 USD
5.950.060 alcance mensal



LA FM - ONLINE

How to create videos on social networks? Tips to make your content effective

Valoração: \$1.000.00 USD
11.633.980 alcance mensal



DIARIO EXTRA - ONLINE

On the Internet, a video is worth a thousand words

Valoração: \$717.00 USD
1.992.150 alcance mensal



HSB NOTICIAS - ONLINE

Video consumption and creation: one of the main trends in the digital ecosystem

Valoração: \$1.838.00 USD
2.500.000 alcance mensal

principais publicações mídia não tradicional.



The screenshot shows the Caracol Radio Podcast interface. At the top, there's a red navigation bar with 'CARACOL RADIO' and 'PODCAST' tabs, followed by menu items: PROGRAMAS, PODCAST, CIUDADES, DEPORTES, and HABLE CON LOS PROGRAMAS. Below this, the podcast title 'Jellysmack, apoyo digital para creadores' is displayed with a play button, a download icon, a 'SUSCRIBETE' button, and a duration of 'DURACIÓN - 00:00'. A description follows: 'Los Amigos TIC conversan con Juliana Psaros, graduada en Cine y actual Country Manager para Latinoamérica de la empresa Jellysmack, una compañía que brinda apoyo para creadores de contenido digital.' Below the text is a player interface showing a play button, the title 'Jellysmack, apoyo digital para creadores', a progress bar from 00:00 to 41:12, and a thumbnail for 'Amigos TIC'. To the right, an 'ACERCA DEL AUTOR' section for 'Amigos TIC' describes the podcast as an analysis of digital reality in Colombia and the processes of digital transformation, featuring interviews with professionals like Victor Solano, Jorge Jole Restrepo, Emilia Restrepo, Santiago Pinzón, and Mauricio Jaramillo. It includes a 'SUSCRIBASE' button and a '27 Episodios' indicator.

Caracol Radio - Amigos TIC Podcast

Tips to enhance video content

Valoração: \$2,000.00 USD
5.707,540 alcance mensal



BLU RADIO

On the Internet, a video is worth a thousand words

Valoração: \$6,220 USD
6.873.790 alcance mensal

The screenshot shows a news article on the La República website. The header includes the date 'MIÉRCOLES, 27 DE ABRIL DE 2022' and a navigation bar with categories like FINANZAS, ECONOMÍA, EMPRESAS, OCIO, GLOBOECONOMÍA, ACRONEGOCIOS, ANÁLISIS, and ASUNTOS LEGALES. The main headline is 'Colombia es un país maduro en términos de generación de creadores de contenido' with a sub-headline 'ENTRETENIMIENTO'. The article features a photo of a woman and a byline 'miércoles, 6 de abril de 2022'. The text discusses the growth of content creators in Colombia, mentioning 'La country manager de Jellysmack para Latinoamérica, Juliana Psaros, recomienda a robustecer los contenidos en este contexto'. It cites 'Salomón Asmar Soto' and states that according to his figures, the Colombian audience on social media is one of the most prolific in the region. The article also mentions that 70% of the population has access to the internet and that content creators dedicate up to four hours daily to consuming social media. A sidebar on the right promotes a '10-13 Mayo 21' event and a 'Regístrese como profesional' button.

LA REPÚBLICA - ONLINE

“Colombia is a mature country in terms of generating content creators”

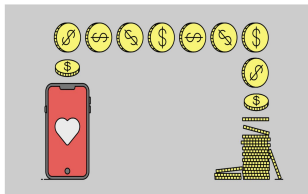
Valoração: \$1.568 USD
15.707.540 alcance mensal

principais publicações.



Descubrí cómo se monetizan los contenidos en las redes

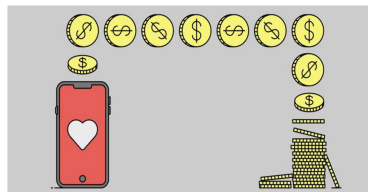
Muchas personas se preguntan qué red social paga más, pero la realidad es que no todas lo hacen o manejan reglas distintas.



EL DEBATE

Descubrí cómo se monetizan los contenidos en las redes

Valoração: \$496.00 USD
712,740 alcance mensal



27.04.2022

REDES SOCIALES: DESCUBRÍ CÓMO SE MONETIZAN LOS CONTENIDOS EN LAS REDES

TOTAL MEDIOS

Redes sociales: descubrí cómo se monetizan los contenidos en las redes

Valoração: \$500.00 USD
1,545,450 alcance mensal

Para influencers: cómo ganar dinero con las redes sociales

NEGOCIOS 19 Abril 2022

¿Cómo pagan las redes sociales a los creadores de contenidos? ¿Cuál es la que mejor paga?



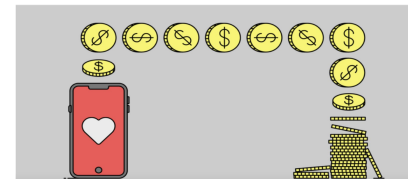
ÁMBITO FINANCIERO

Para influencers: cómo ganar dinero con las redes sociales

Valoração: \$1,400.00 USD
44,853,640 alcance mensal

Descubrí cómo se monetizan los contenidos en las redes

Por: MAFI 20/04/2022



TYN MAGAZINE

Descubrí cómo se monetizan los contenidos en las redes

Valoração: \$680.00 USD
1,980,750 alcance mensal

→ ABOUT ANOTHER

Crafting the narratives that move people.



→ Jaspar Eyears



→ Rodrigo Peñafiel

- **Vision** We believe that through storytelling that is inspirational, powerful and creative, we can change anything.
- **Mission** Deliver inspirational, powerful and creative storytelling that is always culturally relevant to our audiences through a seamless integration of our expert teams that can work through any communication channel, anywhere.

Fundada em 2004 por Jaspar Eyears e Rodrigo Peñafiel, a *another* é uma agência independente que tem como objetivo revolucionar a comunicação estratégica por meio de campanhas poderosas e eficazes para posicionar várias marcas perante seus públicos. A *another* conta com serviços integrados de relações públicas, comunicação digital, *influencer* marketing, mídias sociais, *branding*, *inbound* marketing e marketing de conteúdo, criação e design, pesquisa e inteligência de mercado e experiências de marca. A agência atua em unidades de negócio especializadas, classificadas em: moda, beleza, estilo de vida, consumo massivo, tecnologia, luxo, cultura, entretenimento, saúde e bem-estar, turismo e corporativo. A *another* faz parte da Constellation Global Network e PRORP, e foi reconhecida com vários prêmios, como o SABRE Awards e o Latin American Excellence Awards. Possui escritórios no México (Casa *another* na Cidade do México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colômbia (Bogotá), Estados Unidos (Flórida), Panamá (Cidade do Panamá) e Peru (Lima), com atuação na Bolívia, Canadá, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Porto Rico, República Dominicana, Paraguai, Uruguai e Europa. Para mais informações, visite another.co e siga suas redes sociais: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) e [LinkedIn](#).

