



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

INTRODUCIR A LOS JÓVENES EN EL SECTOR FINANCIERO A TRAVÉS DEL FINTECH: *PLAN DE NEGOCIO DE INVERTING*

Alumno: Ana Blanc González

Tutor: Isabel Catalina Figuerola Ferretti

MADRID | Abril 2021

RESUMEN EJECUTIVO

Los jóvenes son grandes desconocedores del sector financiero y de todas las oportunidades que puede ofrecerles. La vida estudiantil se ha ido alargando en las últimas décadas, retrasando la edad a la que se alcanza la independencia económica y, por tanto, el primer acercamiento con el mundo de las finanzas. El auge del Fintech, ha abierto un sinfín de nuevas opciones, que las hacen mucho más atractivas y accesibles: los consumidores tienen ahora acceso a una gran variedad de servicios, de mayor calidad y a un precio menor. Todo esto ha mejorado la competitividad del sector y ha favorecido el crecimiento de los perfiles minoristas, especialmente de los jóvenes. Aprovechando esta coyuntura, surge el modelo de negocio de Inverting, una startup Fintech que busca acercar a los jóvenes al mundo de las finanzas, ofreciendo servicios de ahorro e inversión, combinados con formación financiera básica. A lo largo de este trabajo se desarrollará su plan de negocio, y se estudiarán en profundidad las características del sector y de la población joven en España.

Palabras clave: *Fintech, jóvenes, inversión, ahorro, formación, finanzas*

EXECUTIVE SUMMARY

Young people are largely unaware of the financial sector and all the opportunities it can offer them. Student life has been lengthening in recent decades, delaying the age at which economic independence is achieved and, therefore, the first approach to the world of finance. The rise of Fintech has opened up a host of new options, making them much more attractive and accessible: consumers now have access to a wide variety of services, of higher quality and at a lower price. All this has improved the competitiveness of the sector and has favored the growth of retail profiles, especially among young people. Taking advantage of this situation, the business model of Inverting was born, as a Fintech startup that seeks to bring young people closer to the world of finance, offering savings and investment services, combined with basic financial training. Throughout this work we will develop its business plan, and we will study in depth the characteristics of the sector and the young population in Spain.

Keywords: *Fintech, young people, investment, savings, training, finance*

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
Introducción	4
Objetivos	6
Estructura y metodología	6
CAPÍTULO II: EL ECOSISTEMA FINTECH.....	9
Ecosistema Fintech.....	10
1- Startups Fintech	10
2- Instituciones financieras tradiciones	13
3- Desarrolladores tecnológicos	14
4- Gobierno y Marco Regulatorio	14
5- Compañías BigTech	16
6- Clientes.....	17
El ecosistema Fintech español.....	19
Situación económica y laboral	21
Relación con las nuevas tecnologías	22
Los jóvenes y el sector financiero	22
CAPÍTULO IV: INVERTING	24
¿Qué es Inverting?	24
Canvas Business Model	24
1. Actividades Clave.....	25
2. Segmento del mercado.....	27
3. Propuesta de valor	27
4. Canales.....	28
7. Recursos clave	30
8. Fuentes de ingreso.....	32
9. Estructura de costes.....	33
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING INVERTING	34
Análisis del target.....	34
Análisis de la competencia.....	35
Goin	35
Arbor Fintech.....	36
Objetivos del plan de Marketing	37
1- Políticas de producto	39

2- <i>Políticas de precio</i>	41
3- <i>Políticas de distribución</i>	42
4- <i>Políticas de comunicación y promoción</i>	42
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO I: ENCUESTA SOBRE LOS HÁBITOS DE AHORRO E INVERSIÓN DE LOS JÓVENES	55
ANEXO II: PERFIL INSTAGRAM INVERTING	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ecosistema Fintech	5
Figura 2: Modelo de Negocio Canvas	8
Figura 3 Ecosistema Fintech	10
Figura 4 Unicornios en Europa por sector	11
Figura 5 Porcentaje de la inversión en unicornios 2020 en Europa por sector	12
Figura 6 BigTech Banking: licencias y servicios	17
Figura 7 Distribución del Sector Fintech en España 2020	20
Figura 8 Perfil de los jóvenes españoles	23
Figura 9 Modelo de Negocio Canvas	24
Figura 10 Servicios Inverting	25
Figura 11 Proyecciones Financieras Inverting	31
Figura 12 Proyecciones Financieras Inverting	31
Figura 13 Estructura de costes Inverting	33
Figura 14 Perfil Target Inverting	34
Figura 15 Ficha Goin	35
Figura 16 Ficha Arbor	36
Figura 17 Objetivos SMART	37
Figura 18 Servicios Inverting	39
Figura 19 Logo Inverting	40
Figura 20 Instagram Inverting	44

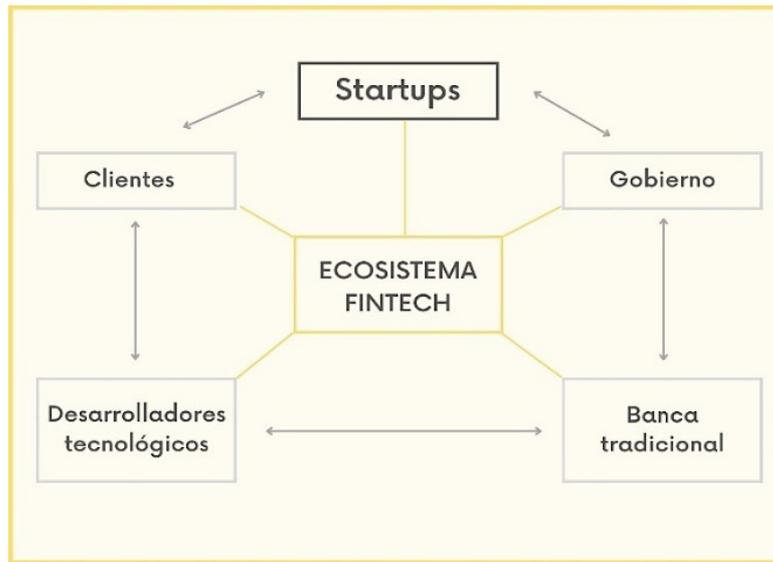
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Introducción

La incorporación de las nuevas tecnologías al mundo de las finanzas ha supuesto toda una revolución. El término Fintech, derivado de la unión de las palabras anglosajonas *finance* y *technology*, engloba todas las actividades financieras, con carácter disruptivo por su uso intensivo de los avances tecnológicos (Sánchez Monjo, 2016). Entre sus principales atractivos, destaca la reducción de los costes y de los tiempos de respuesta al cliente, que han permitido ofrecer un servicio de mayor calidad, a un precio considerablemente menor. Esto ha reconfigurado la estructura del sector, ampliando la oferta y el número de competidores; pero también ha cambiado la forma de consumir y las expectativas de los clientes. La fidelidad a una única entidad financiera comienza a desdibujarse, frente a la creación de una cartera de servicios personalizada, en una gran variedad de empresas tecnológicas. Así, un mismo cliente puede tener su cuenta de ahorros en una entidad de crédito tradicional, pero utilizar Fintonic para controlar sus finanzas personales, Bizum para enviar pequeñas cantidades o RobinHood para invertir (Lee & Jae Shin, 2018).

Parece, por tanto, que el Fintech ha llegado para quedarse. Una vez superado el “boom” de la novedad, son muchas las empresas que se han asentado en el sector, comprometiendo la hegemonía de la banca tradicional. Esto ha sido posible gracias a la creación de un “ecosistema Fintech”, en el que sus actores buscan ser más competitivos a través de la innovación y priorizando el servicio al cliente. Como muestra la figura 1, destacan cinco actores principales: startups, desarrolladores tecnológicos, instituciones nacionales y marco regulatorio, clientes y entidades financieras tradicionales. El papel de cada uno de ellos ha sido, y sigue siendo, fundamental en el desarrollo del sector, aunque han sido las startups las que lo han impulsado en mayor medida (Lee & Jae Shin, 2018). Sin embargo, todo parece señalar que serán las compañías BigTech, que aún se están introduciendo en el mundo financiero, las que dominarán el mercado en el medio plazo (KPMG, 2019).

Figura 1: Ecosistema Fintech



Fuente: elaboración propia a partir de (Lee & Jae Shin, 2018)

La pandemia mundial (COVID-19) no ha hecho sino aumentar la importancia de los servicios digitales, algo que también se ha visto reflejado en el ámbito financiero. En el último año, se ha registrado un impulso de las inversiones en empresas Fintech, junto con un aumento de las asociaciones y fusiones de este tipo de compañías, buscando acelerar los procesos de transformación. También han crecido los conocidos como “unicornios Fintech”, startups que consiguen alcanzar un valor de 1 millón de dólares antes de cotizar en bolsa, y que han demostrado la solvencia de sus modelos de negocio. El sector Fintech ha sido, sin duda, uno de los beneficiados por la COVID-19 (KPMG, 2021).

Sin embargo, los más favorecidos han sido los clientes. La diversificación del mercado les ha permitido acceder a una mayor variedad de servicios, de mejor calidad y a un precio mínimo. Pero, sobre todo, les ha hecho la vida mucho más fácil: las actividades se han simplificado y adaptado a los distintos perfiles de usuario y se ha eliminado casi por completo el coste de cambio de proveedor. El mundo financiero se ha vuelto mucho más eficiente, pero también mucho más atractivo, sobre todo para los pequeños capitales (Lee & Jae Shin, 2018). Es el caso de los jóvenes españoles (18-38 años), que han sido el grupo de edad más afectado económicamente por la pandemia (360 Smart Vision, 2021), algo que debe sumarse a su ya de por sí bajo nivel de renta medio anual (10.345 €) (INE, 2019). Al menos el 34% declara haber perdido su trabajo, gran parte de sus ingresos o

ahorros, o tiene dificultades para cubrir sus gastos de vivienda y alimentación (360 Smart Vision, 2021). Por otra parte, cuentan con la ventaja añadida de manejarse con total soltura en el entorno digital, que sin duda prefieren frente a los sistemas tradicionales (Sánchez Monjo, 2016). Su nivel de renta y esta inclinación por las nuevas tecnologías, los convierte en un *target* idóneo y aún por explotar, por su falta de relación con el sector financiero.

Así surge la idea de negocio de Inverting, que se desarrollará a lo largo de este trabajo. Inverting es una startup Fintech que busca acercar las finanzas al público joven, ofreciendo servicios de ahorro e inversión adaptados a sus necesidades. Todo ello combinado con formación sencilla y atractiva sobre conceptos financieros básicos, para que puedan tener la tranquilidad de saber en todo momento lo que están haciendo con su dinero.

Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo será analizar el modelo de negocio de una startup Fintech, que busca acercar el mundo de las finanzas al público joven, con servicios de ahorro, inversión y formación financiera. Como objetivos específicos, se pueden señalar los siguientes:

- Estudiar en profundidad el sector Fintech, su situación actual, las oportunidades de negocio que ofrece y sus perspectivas de futuro.
- Analizar la relevancia de los pequeños inversores, poniendo especial atención en el público joven y en sus características.
- Presentar la estructura de negocio de Inverting, a través del Modelo Canvas.
- Desarrollar el plan de Marketing y Comunicación de Inverting.

Estructura y metodología

Inverting es una startup Fintech, aún en una fase inicial de diseño y desarrollo de su modelo de negocio. No obstante, el camino recorrido hasta ahora consta de dos fases bien diferenciadas, que marcarán la estructura de este trabajo.

En primer lugar, se realizará una investigación de mercado, que incluirá una revisión de literatura académica sobre el sector Fintech, sus tendencias, las oportunidades de negocio que ofrece y las características de las empresas de la competencia. Se prestará especial atención al público joven y las posibilidades que este sector les brinda. Los jóvenes se caracterizan por su bajo nivel de ingresos y su escaso o nulo conocimiento de las finanzas. Por ello, no sólo se realizará un análisis exhaustivo de los productos financieros disponibles exclusivamente para ellos, sino que también se estudiará la creciente importancia del pequeño inversor y las consecuencias que el Fintech ha tenido sobre este tipo de perfiles.

Durante esta primera fase, se empleará principalmente bibliografía académica, extraída de bases de datos como Google Académico o EBSCOhost, lo que permitirá contar con una base teórica sólida que sustente la idea de negocio. Por otra parte, se utilizarán los datos de una encuesta realizada por el equipo de Inverting a una muestra de 200 jóvenes (ver Anexo I), a fin de conocer en mayor profundidad las pautas de ahorro e inversión de este tipo de perfiles. Se complementará esta información con la obtenida a partir de las redes sociales (comentarios, miniencuestas, Q&A...).

Para la segunda parte, se procederá al desarrollo del plan de negocio de Inverting, a través del *Modelo Canvas*. Este modelo, creado por Osterwalder y Pigneur, es uno de los más utilizados por las startups, pues permite entender de manera sencilla e integrada el proceso de captura y creación de valor de las empresas. Presenta un esquema estructurado en nueve categorías básicas interrelacionadas (ver figura 2): segmento de mercado, proposición de valor, canales, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes (Sánchez Vázquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzón, 2016).

Figura 2: Modelo de Negocio Canvas



Fuente: elaboración propia a partir de (Osterwalder y Pigneur, 2009)

Para el diseño del plan de Marketing y Comunicación se emplearán las bases teóricas del *Marketing Mix* y la *Comunicación Integral del Marketing*. La primera se fundamenta en el análisis de cuatro variables, como base para su desarrollo: precio, producto, distribución y comunicación. Por su parte, la *Comunicación Integral del Marketing* defiende la necesidad de diseñar un plan que coordine e integre los diferentes canales y sus mensajes, para lograr una comunicación eficiente (Pickton & Broderick, 2005).

Finalmente, es importante señalar que Inverting es el resultado de un proyecto realizado de manera conjunta por cinco alumnos de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE), en el marco de *Comillas Emprende*. El equipo está compuesto por Ana Fernández Serna, Ying Chen Chen, Enrique Lago Sánchez-Martínez, Javier García Luján y Ana Blanc González. Además, se ha contado con la supervisión de un mentor, experto en el sector financiero, Ignacio Cea Fornies. Finalmente, como parte de *Comillas Emprende*, el equipo se apoyará en la herramienta *Adventurees* y en la metodología *Lean Startup*, basada en la retroalimentación constante.

CAPÍTULO II: EL ECOSISTEMA FINTECH

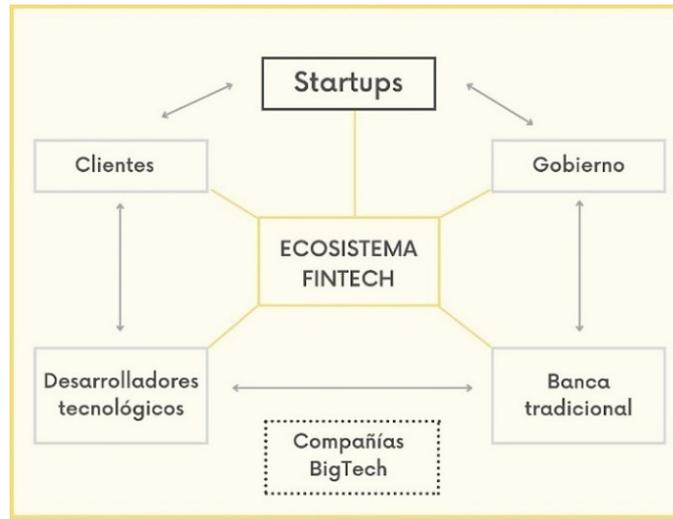
Para sectores tradicionales como el financiero, la irrupción de las nuevas tecnologías (Blockchain, Inteligencia Artificial, Big Data...) ha cambiado por completo las reglas del juego. Si hace unos años empezaba a extenderse la idea de que no quedaba margen para la innovación en la banca, el Fintech ha abierto un nuevo mundo de posibilidades, que trascienden a las entidades de crédito (BBVA, 2019). El término Fintech, derivado de la unión de las palabras anglosajonas, *finance* y *technology*, recoge todas las actividades de este sector que hacen un uso intensivo de las nuevas tecnologías y que reúnen, además, las siguientes características:

- Ofrecen productos financieros online.
- Emplean tecnologías disruptivas, estructuras flexibles y metodologías ágiles.
- Persiguen un enfoque centrado en el cliente.
- Facilitan la inclusión financiera y la transparencia.
- Reducen significativamente el coste de los servicios actuales.

(KPMG & Funcas, 2017)

Sin embargo, la verdadera revolución reside en el hecho de haberse desarrollado como una alternativa a los servicios bancarios tradicionales, que dominaban el sector. La sociedad ha evolucionado en los últimos años, como también lo han hecho su mentalidad, expectativas y hábitos de consumo. Las startups han sabido comprender mejor las demandas de los clientes, cubriendo con éxito las carencias del mercado y haciendo mucho más accesibles sus servicios. La mayoría se ha centrado en cubrir una única necesidad, ofreciendo soluciones concretas, de gran calidad y a un precio notablemente menor (KPMG & Funcas, 2017). Un mismo cliente puede contar ahora con diversos proveedores para gestionar sus finanzas personales: un banco tradicional para su cuenta de ahorros, PayPal o Verse para los pagos, Bizum para enviar pequeñas cantidades o RobinHood para invertir (Lee & Jae Shin, 2018). De esta forma, un sector tradicional y hermético como el financiero ha tenido que abrir sus puertas a un sinfín de nuevos competidores, con modelos de negocio mucho más sencillos y flexibles (KPMG & Funcas, 2017). Todo ello ha contribuido a mejorar la competitividad del mercado en su conjunto y ha favorecido la creación de un “ecosistema Fintech”, con actores de distinta naturaleza (ver figura 3).

Figura 3 Ecosistema Fintech



Fuente: elaboración propia a partir de (Lee & Jae Shin, 2018)

Ecosistema Fintech

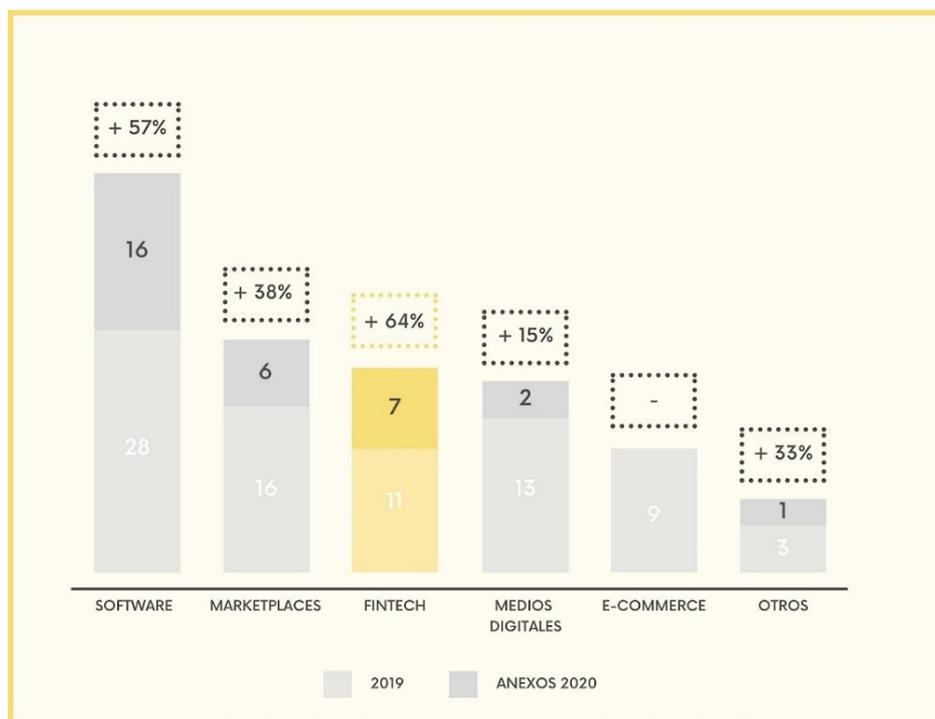
Retomando el esquema presentado en la introducción, pueden señalarse cinco elementos principales en el ecosistema original, en el que también se están introduciendo las compañías BigTech. Estos elementos, que se desarrollarán a continuación, son los siguientes: **startups Fintech; banca tradicional; desarrolladores tecnológicos; gobierno y marco regulatorio; clientes y compañías BigTech** (Lee & Jae Shin, 2018).

1- Startups Fintech

El nivel de transformación que ha alcanzado el mercado financiero no habría sido posible sin la aparición de estos nuevos modelos de negocio, que han sabido situar al cliente en el centro y aprovechar los avances tecnológicos que se estaban implementando en otros sectores “Las Fintech han sido catalizadoras de la digitalización de las entidades financieras y de la sociedad con: innovación al servicio del cliente; democratización de los servicios financieros e inclusión financiera” (KPMG & Funcas, 2017). Esto último ha sido posible gracias a la reducción de los precios, pero sobre todo a la eliminación de las formalidades estructurales de los bancos. Los servicios financieros han pasado de percibirse como algo complejo y lejano, a formar parte, casi inconsciente, del día a día de un porcentaje importante de la población. De esta forma, las startups no sólo han supuesto una disrupción pasajera en el mercado, sino que han conseguido asentarse y abrirse paso como uno de los principales actores financieros (Anagnostopoulos, 2018).

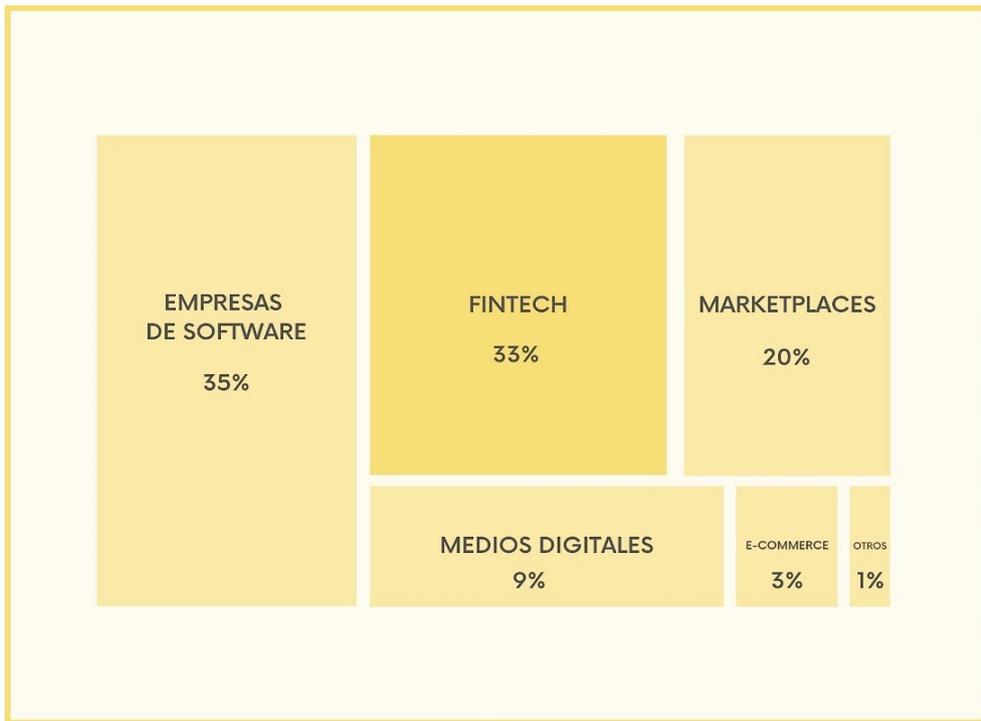
Un claro ejemplo de este fenómeno ha sido el importante crecimiento de los unicornios Fintech en los últimos años. En 2018, ya representaban cerca del 15% del total de este tipo de compañías a nivel mundial (Venulex Legal Summaries, 2019). En el caso europeo, en 2020 se situaban como las terceras en volumen, tras las empresas de software y los marketplaces, con un incremento del 64% frente al año anterior. Como además puede apreciarse en la figura 4, fue el sector con mayor crecimiento en términos relativos. También fue la apuesta de los inversores en Europa, que depositaron ese año un 33% de los fondos en unicornios Fintech, la segunda cantidad más elevada tras el 35% invertido en las compañías de software, como se refleja en la figura 5 (GP Bullhound, 2020). Sin embargo, el impulso de las startups Fintech ha ido más allá de las grandes compañías, especialmente tras la crisis de la COVID-19, que ha puesto de manifiesto la importancia de la digitalización. El año 2020 comenzaba con una caída de los flujos totales de inversión, que terminaba revirtiéndose en el último trimestre y que ha marcado una pauta de crecimiento para 2021 (KPMG, 2021). Puede comprobarse, por tanto, que no se trata de una moda pasajera y que este tipo de modelos de negocio cuenta con el respaldo de consumidores e inversores.

Figura 4 Unicornios en Europa por sector



Fuente: elaboración propia a partir de (GP Bullhound, 2020)

Figura 5 Porcentaje de la inversión en unicornios 2020 en Europa por sector



Fuente: elaboración propia a partir de (GP Bullhound, 2020)

Sin embargo, aunque han conseguido reestructurar el sector y generar importantes expectativas de crecimiento, no han tenido tanto éxito a la hora liderar el mercado. Muchas nacieron con el objetivo de superar a las entidades tradicionales, pero su tamaño, sus problemas de escala y algunos errores de cálculo respecto al comportamiento de los consumidores, les han obligado a dar un paso atrás y buscar nuevas alianzas (World Economic Forum & Deloitte, 2017). La banca tradicional cuenta con la experiencia y solidez de sus modelos de negocio y con una nutrida base de clientes, tanto particulares como empresas, que respaldan su posición en el mercado. No obstante, es precisamente esa madurez, la que le resta la flexibilidad y frescura que los consumidores reclaman. La solución ha sido la cooperación entre ambas partes, que se ha fortalecido ante la inminente llegada de las compañías BigTech (Venulex Legal Summaries, 2019).

2- Instituciones financieras tradicionales

El sector bancario ha sido uno de los más reticentes a la innovación, especialmente en todo lo concerniente a las nuevas tecnologías. La solidez y experiencia de las instituciones tradicionales, que se han presentado como pilares de la estabilidad, incluso en los años de crisis, ha conducido a la inercia de los consumidores, que se han dejado guiar por las pautas que estas han ido marcando. No deben pasarse por alto la regulación favorable y el elevado coste de cambio de proveedor, que han propiciado su dominio absoluto del mercado, frenando así su necesidad de renovarse. Esta pauta se ha mantenido hasta la llegada de disrupciones tecnológicas como Internet Comercial, que abrió la puerta a los servicios de banca virtual; pero sobre todo ante la irrupción del Fintech (Mckinsey and Company, 2016). Frente a sus modelos basados en una amplia cartera de servicios, dirigidos a distintos sectores de la población (banca privada, banca corporativa, empresarial...), la propuesta especializada y adaptada de las startups Fintech ha puesto en jaque su posición de liderazgo. No obstante, todo parece indicar que ambas partes optarán por la colaboración, poniendo fin a su rivalidad inicial. Como señalaba Ramón Cañete, socio responsable de Transformación de KPMG en España: “Las Fintech tienen ideas frescas, y la banca la capacidad para masificarlas” (KPMG, 2017). Ya en 2017, el 75 % de los bancos españoles tenía algún acuerdo con empresas Fintech y también el 75% contaba con programas de desarrollo conjunto de servicios financieros (KPMG & Funcas, 2017).

Es así como surge el *open banking*, o banca abierta, consecuencia de un nuevo marco regulatorio europeo, PSD2, que se ha hecho eco de la transformación digital del sector financiero. Se trata de una liberalización del acceso a los datos de los clientes, que ahora tienen la potestad de autorizar su uso a otras compañías, incluso para ejecutar operaciones en su nombre (BBVA, 2020). La banca pasa de tener un modelo de integración vertical, con control absoluto de todo el proceso, a tener que competir con otros proveedores, en cada una de las fases de su cadena de valor. En este sentido, los grandes beneficiados son, una vez más, los clientes, pues pasan a tener acceso a un mercado mucho más transparente y competitivo, manteniendo su privacidad y seguridad (Deloitte, 2020). Es importante señalar que este nuevo modelo de banca abierta abre las puertas del mundo financiero a empresas que operan en otros sectores, especialmente a las BigTech, que ya lo estaban

rondando. Si bien la competencia suele tener consecuencias positivas en términos de calidad y precio para el consumidor final, será fundamental que esta venga acompañada de la estabilidad estructural del sector financiero, algo que podría verse comprometido con la llegada de tipo de compañías (Deloitte, 2020).

3- Desarrolladores tecnológicos

Las nuevas tecnologías, orientadas a las comunicaciones, el desarrollo de servicios online y la agregación de datos han transformado numerosas industrias. Esta evolución ha sido aún más evidente en el caso de sectores conservadores como el financiero, en el que la disrupción tecnológica ha impactado en tres niveles: servicios, procesos de producción y modelos de negocio. El BigData, el Blockchain o la Inteligencia Artificial han sido fundamentales, en tanto en cuanto han permitido ajustar al máximo la oferta y las necesidades de los clientes. Los sistemas analíticos y predictivos no sólo han permitido anticipar el comportamiento de los consumidores, para ofrecerles servicios casi personalizados; sino que también han sido muy útiles a la hora de evitar fraudes y mantener la seguridad del sistema (Gaia, Qiu, & Suna, 2018). Cabe mencionar que todas estas tecnologías ya se empleaban en otros sectores y que simplemente se han adaptado a las necesidades de los clientes del mundo financiero. La disrupción no reside, por tanto, en la naturaleza de la tecnología, sino en el hecho de haberla aplicado en todos los niveles del ámbito de las finanzas. Se ha conseguido además que sea “invisible”, pues el cliente nunca llega a percibir la complejidad de los nuevos servicios, más bien todo lo contrario: la experiencia de consumo es mucha más sencilla, intuitiva y accesible (KPMG, 2019).

4- Gobierno y Marco Regulatorio

La regulación del sector financiero ha sido otro de los grandes impulsores de su desarrollo tecnológico. En rasgos generales, está más orientada hacia el marco institucional, que hacia la naturaleza de las actividades que se desarrollan; de forma que los nuevos actores han quedado exentos de muchas de las obligaciones legales que cumplía la banca tradicional. Aunque se espera que la evolución progresiva de las Fintech termine convergiendo con los modelos de negocio tradicionales, es importante minimizar el arbitraje regulatorio para evitar un impulso del *shadow banking* (Bofondi & Gobbi, 2017).

El *shadow banking* o banca paralela surge cuando aparecen actores que operan al margen del marco regulatorio, aprovechando los *gaps* de una legislación obsoleta. Adaptar esas disposiciones legales a las nuevas circunstancias del mercado es ahora prioritario para mantener su estabilidad, aunque se debería evitar su normativización completa si se quiere garantizar su viabilidad a largo plazo. El sector es ahora mucho más flexible y esto podría dar pie a sucesivas revisiones y reformas (Garrigues FinTech Hub, 2021). Otro de los asuntos a tratar es el de la ciberseguridad y los riesgos financieros, que requerirá de un trabajo coordinado de los reguladores en esta materia y de los expertos en seguridad informática. Como paso previo, será necesaria la identificación y monitorización de los posibles riesgos, algo que resulta especialmente complicado en un sector en constante evolución. Lo que sí es seguro, es que el sistema será más vulnerable, conforme vayan incorporándose a él nuevos agentes susceptibles de operar al margen de la normativa actual, por lo que la prioridad sigue siendo la implementación de esta reforma (Bofondi & Gobbi, 2017).

Situando el foco en el marco europeo, lo más destacado fue la aprobación en 2015 de la ya mencionada normativa PSD2, que ha permitido la liberalización de los datos de los clientes. Aunque incide principalmente en las plataformas digitales de pago, ha terminado impactado positivamente en el sector en su conjunto, favoreciendo, entre otros, el desarrollo del *open banking*. También se ha avanzado en varios países europeos en el desarrollo de *regulatory sandboxes*. Se trata de entornos limitados y supervisados para la prueba segura de nuevos servicios Fintech. De esta forma, se promueve la innovación en el desarrollo de servicios financieros, pero protegiendo al cliente y facilitando la previsión y control de los riesgos, antes de lanzarlos a gran escala. España ha sido uno de los primeros países en aplicarlos, tras haber aprobado la Ley 7/2020, también conocida como Ley Sandbox. También se han regulado en nuestro país los establecimientos financieros de crédito, las plataformas de *crowdfunding* o financiación participativa y las entidades de dinero electrónico. En este sentido, y aunque sigue apremiando una reforma del marco regulatorio Fintech, se puede afirmar que España se encuentra entre los países que más han avanzado al respecto. (Garrigues FinTech Hub, 2021).

5- Compañías BigTech

Los gigantes tecnológicos americanos, conocidos como GAFa (Google, Apple, Facebook y Amazon) y los asiáticos BAT (Baidu, Alibaba y Tencent) han empezado a interesarse por el Fintech Banking, algo que podría volver a revolucionar el sector. Las compañías BigTech cuentan con modelos sólidos, con estructuras de costes eficientes y grandes bases de clientes, al mismo tiempo que lideran la innovación tecnológica (KPMG & Funcas, 2019). Además, están mejor equipadas para aprovechar los beneficios del BigData, pues controlan la experiencia de compra de los consumidores a nivel mundial y la distribución y comercialización de un gran volumen de proveedores (de la Mano & Padilla, 2018). Combinan, por tanto, la consistencia de las entidades de crédito tradicionales, con la frescura y flexibilidad de las startups y consiguen aportar un valor añadido, lo que las convierte en un peligroso rival (KPMG & Funcas, 2019). Aunque en un primer momento, su llegada al mercado podría tener un impacto positivo sobre la competitividad del sector, el riesgo de que consiguieran monopolizar el mercado en el medio largo plazo es elevado. Esto convertiría a los bancos en meros “fabricantes de bajo coste”, dependientes de las grandes empresas tecnológicas. Así, se verían comprometidas la estabilidad y la competitividad del sector, algo que sería especialmente peligroso en el entorno financiero (de la Mano & Padilla, 2018).

Las primeras incursiones de las BigTech en el sector han sido fundamentalmente a través de créditos al consumo, servicios de pagos nacionales e internacionales y seguros, las áreas que tienen mayores cuotas de mercado y márgenes de beneficio, así como una regulación más favorable (ver figura 6). En este sentido, han conseguido licencias para operar como entidades de pago en los principales mercados internacionales, incluidos Europa y Estados Unidos. Esto supone una importante ventaja, pues les permite competir al mismo nivel que los bancos (BBVA, 2019). Ante esta amenaza, startups y entidades tradicionales han aumentado su volumen de alianzas, para ser más competitivos, aunque también se han cerrado acuerdos con compañías BigTech. En 2019, el 26% ya se habían asociado con algún gigante tecnológico y un 27% adicional tenía pensado hacerlo durante el próximo año. Los más destacados han sido los acuerdos de Apple & Goldman Sachs; Amazon & Bank of America y Google & Citigroup (KPMG & Funcas, 2019).

Figura 6 BigTech Banking: licencias y servicios

EMPRESA	LICENCIA UE	LICENCIA OTROS PAÍSES	SERVICIOS
	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Google Pay • Cuentas corrientes • Tarjetas débito • Préstamos
	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon Pay • Préstamos a vendedores asociados
	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Messenger Pay • Libra: criptomoneda
	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • Apple Pay • Apple Card
		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Ai Bank préstamos
		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Alypay
		✓	<ul style="list-style-type: none"> • WeChat • WeBank

Fuente: elaboración propia a partir de (KPMG & Funcas, 2019)

6- Clientes

Como se ha venido observando a lo largo de este trabajo, los clientes han sido los grandes beneficiados del fenómeno Fintech. La apertura del mercado a nuevos agentes ha mejorado notablemente su eficiencia, con una oferta de mayor calidad, a un precio menor. Esta mejora se ha concretado, entre otros aspectos, en un aumento de la personalización de los servicios, una disminución del tiempo de respuesta a sus necesidades y la prestación de servicios con valor añadido, como el acceso al conocimiento de profesionales de la gestión financiera. El mundo de las finanzas se ha vuelto mucho más sencillo, pero también mucho más atractivo, especialmente para los pequeños capitales y los perfiles no especializados. Han pasado de no tener apenas contacto, a ser consumidores de una amplia gama de servicios adaptados a sus características (pagos, ahorro, inversión de pequeños capitales...). De esta forma, y en consonancia con lo sucedido en otras industrias, los clientes han ido cambiando progresivamente su forma de consumir, pasando de confiar en una única entidad para todas sus operaciones, a emplear

proveedores especializados para cada una de sus necesidades (Lee & Jae Shin, 2018). El coste de cambio de proveedor se ha desplomado, dejándole más poder de decisión al cliente, que se decide por las organizaciones que antepongan su relación con él a cualquier otro aspecto, algo en lo que las nuevas startups Fintech han sobresalido (KPMG & Funcas, 2017).

El Fintech ha supuesto un importante impulso para los perfiles minoristas, pues les ha permitido acceder a un mayor volumen de productos financieros, de manera directa. Sin embargo, el primer auge de los inversores no cualificados ya se había producido a principios de los años 2000, con la llegada de internet y la explosión de los brokers online. A finales de los 90, empezaron a crecer en Estados Unidos estos nuevos agentes (E-Trade, Charles Schwab...) y desde entonces el inversor minorista, pudo empezar a operar sin la necesidad de hacerlo bajo la tutela de una entidad tradicional (Acosta, Sainz, & Salvador, 2006). Esta primera ola hizo que, en 2007, ante un crecimiento del volumen y la complejidad del mercado financiero, se aprobara la Directiva Europea de Mercados de Instrumentos Financieros, conocida como MiFID, con el objetivo principal de proteger a los consumidores (CNMV, 2008).

Se crean entonces distintas categorías de inversores, en función de su capacidad para comprender y asumir riesgos financieros. Los clientes minoristas son los considerados como menos preparados para entender la naturaleza y el funcionamiento del sector, por lo que reciben el mayor grado de protección (CNMV, 2008). La llegada del Fintech, y la simplificación de los procesos no sólo han acelerado los movimientos, sino que han redundado en un aumento del volumen de este tipo de inversores. Esto ha abierto la puerta a que se cuestione el nuevo rol de los clientes no cualificados, especialmente tras el caso Reddit-GameStop, que puso de manifiesto el impacto que puede llegar a tener sobre el mercado la especulación grupal o “efecto rebaño”. A principios de 2021, los miembros de Reddit, uno de los mayores foros estadounidenses, decidieron apostar en contra de los fondos bajistas que invertían contra la tienda de videojuegos GameStop. En sólo unos días, las acciones de la compañía pasaron de valer 4 a 483 dólares, todo ello promovido por una gran masa de inversores minoristas (El Español, 2021).

Es importante señalar que casos como este no son en absoluto consecuencia directa del Fintech, sino más bien de la liberalización de las comunicaciones y la información. Las redes sociales tienen el poder de movilizar a las masas y, por tanto, de incidir en los precios y en la volatilidad del mercado. El impacto del Fintech reside únicamente en el aumento del volumen de los inversores minoristas, no tanto así en su posterior comportamiento financiero.

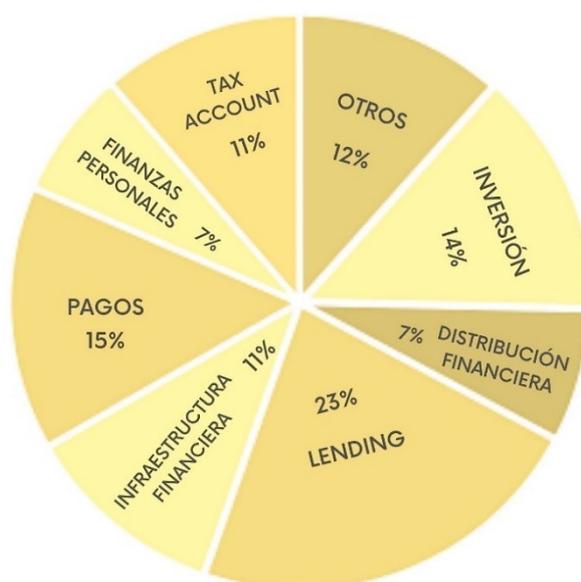
El ecosistema Fintech español

Aunque se han elaborado numerosos informes al respecto, los datos más actualizados disponibles son los del realizado por el diario digital *El Referente*, en septiembre de 2020. Este refleja un ecosistema formado por 403 startups, 347 españolas, 51 extranjeras operando en España y 5 de ellas sin un origen específico. Nuestro país se sitúa en sexto lugar a nivel mundial en desarrollo del sector Fintech, a la par de Reino Unido y Alemania (El Referente, 2020). Esta posición ya se había logrado en 2017, y se ha conseguido mantener en los años sucesivos (KPMG & Funcas, 2017). No obstante, su viabilidad en el medio-largo plazo pasa, entre otros aspectos, por una reforma del marco regulatorio y un incremento del apoyo fiscal a inversores y emprendedores. El desarrollo progresivo de los ya mencionados *regulatory sandboxes*, o espacios para el testeado controlado de los nuevos productos Fintech, puede suponer un gran impulso en este sentido. También es muy importante el papel de las aceleradoras que contribuyen a la financiación, el desarrollo y el testeado del producto final. Las principales iniciativas de este tipo en España están asociadas a entidades bancarias (BBVA Open Space; Fundación Bankinter o Abanca Innova), aunque también a empresas de otros sectores que se plantean diversificar su actividad (Wayra-Telefónica). Este es sólo el primer paso de los más que habituales acuerdos de colaboración entre startups y bancos. Cerca del 75% de las Fintech forma parte de este tipo de asociaciones, que se espera sigan aumentando en el futuro. Puede comprobarse así la importancia de combinar la frescura y flexibilidad de las startups, con la solidez y la confianza de las instituciones tradicionales (El Referente, 2020). Respecto a la distribución del sector, destacan los siguientes aspectos:

En el ámbito territorial, dominan la Comunidad de Madrid (164) y Cataluña (107), aunque hay otras Comunidades Autónomas que también cuentan con un volumen importante, como la Comunidad Valenciana (24), Andalucía (17) o Galicia (11) (El Referente, 2020).

Por tipo de actividad, lideran las plataformas de *lending*, pagos e inversiones, que juntas superan el 50% del mercado, como puede observarse en la figura 7 (El Referente, 2020). Esta distribución se asemeja bastante a la del sector a nivel global, que también ha experimentado el crecimiento de las compañías *Regtech* (cumplimiento de requisitos regulatorios); *Insurtech* (seguros); y *Blockchain-Crypto* (criptomonedas). Aunque esto aún no ha llegado con tanta fuerza al mercado español, se espera que lo haga en un futuro no muy lejano, por lo que ya se han convertido en áreas prioritarias para muchas de las aceleradoras. También es importante señalar que la disposición de las actividades en España responde a la perfección a la situación actual de pandemia, en la que la digitalización de los pagos se ha convertido en una prioridad y el *lending* en una respuesta necesaria a la crisis económica. Aunque sin duda, ha sido la regulación europea PSD2, que se centra en los pagos, la que ha influido en mayor medida. En este sentido, lo más probable será que esta estructura se mantenga en el corto-medio plazo, en el que empezarán a integrarse también las tendencias internacionales mencionadas anteriormente (KPMG, 2021).

Figura 7 Distribución del Sector Fintech en España 2020



Fuente: elaboración propia a partir de (El Referente, 2020)

CAPÍTULO III: LOS JÓVENES EN ESPAÑA

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), a finales de 2020 vivían en España cerca de 11 millones de jóvenes de entre 18 y 38 años, lo que supone aproximadamente un 22 % de su población total. Estos datos muestran una reducción del volumen de este grupo de edad en las últimas décadas, que hace que España sea el segundo país europeo con menos jóvenes, a nivel porcentual (INJUVE, 2020). Se trata, además, de un grupo con características muy concretas, tanto en su situación económica y laboral, como en su relación con el sector financiero.

Situación económica y laboral

Los jóvenes españoles cuentan con un nivel de renta media anual bajo (10.345€), lo que propicia que muchos de ellos sigan dependiendo económicamente de sus familias (INE, 2019). A mediados de 2020, el 55,0% de los jóvenes de 25 a 29 años y alrededor del 25% de los de 30 a 34 vivía aún con sus padres (INE, 2020). Han sido, además, el grupo de edad más afectado económicamente por la pandemia. El 34% declara haber perdido su trabajo, gran parte de sus ingresos o ahorros, o tiene dificultades para cubrir sus gastos de vivienda y alimentación (360 Smart Vision, 2021).

En el ámbito laboral, España lidera el desempleo juvenil en Europa, lo que incluye altas tasas de temporalidad (52,1% entre 16 y 29 años) (INJUVE, 2020). Una vez más, la pandemia ha sido especialmente perjudicial, pues ha aumentado la precariedad y temporalidad del mercado laboral español, afectando en mayor medida a los jóvenes. Sin embargo, esta no ha hecho sino acentuar problemas estructurales, como la sobrecualificación de los jóvenes, los diversos modelos de contratación, la falta de formación en determinados sectores o la estructura productiva española, basada en sectores de bajo valor añadido (Varela, 2021).

Relación con las nuevas tecnologías

Los jóvenes se desenvuelven con total naturalidad en el entorno digital, que consideran clave para la mejora potencial de su calidad de vida. En este sentido, 2 de cada 3 jóvenes consideran que su nivel de competencias digitales es elevado, algo que han logrado alcanzar gracias a sus propias capacidades: curiosidad (39,8%), paciencia (36,9%), capacidad resolutoria (23,3%), inteligencia (23,3%) y creatividad (22,8%). Además, el 91,8% participa en alguna red social, siendo Instagram la más utilizada. Otro aspecto importante, es que la mayoría contrasta la información que recibe a través de las redes sociales (52,6%) y se siente capacitado para elegir contenidos fiables online (50,9%). Puede concluirse, por tanto, que los jóvenes no sólo tienen soltura en su manejo de lo digital, sino también criterio a la hora de elegir el contenido que consumen.

Los jóvenes y el sector financiero

Respecto a su relación con el mundo financiero, en 2019, Funcas realizaba una encuesta a una muestra de 3.000 jóvenes de entre 20 y 34 años, que permitía extraer conclusiones muy interesantes:

- La gran mayoría gestiona sus **finanzas en formato online**, apenas tienen contacto con las oficinas, y cada vez menos con los cajeros. Un 79% opera desde el móvil y 16% emplea, además, una aplicación móvil externa para controlar sus gastos.
- Un 46% considera que sus **conocimientos financieros son insuficientes**, y reclama mayor formación por parte de las instituciones educativas (83%), las entidades bancarias (27%), el gobierno (25%) y las asociaciones de consumidores (13%).
- Finalmente, destaca la **propensión al ahorro**. El 83% cree que se debería empezar a ahorrar desde pequeños y sólo un 37% piensa que los jóvenes no tienen capacidad para hacerlo.

(FUNCAS, 2019).

Además, en una encuesta realizada por el equipo Inverting a **200 jóvenes** (ver Anexo I), quedaron reflejados los siguientes aspectos:

- El 26,5% de los encuestados ahorra siempre, el 43% suele hacerlo, el 24,5% no lo hace casi nunca y sólo un 6% no ahorra. Entre los principales motivos, destacan la panificación de gastos futuros (37,5%) y el bajo nivel de ingresos (33,5%), aunque un 21,5% se considera poco constante en el ahorro.
- Los datos varían en el caso de la inversión: un 73% no ha invertido nunca, un 16,5% no suele hacerlo y sólo un 10,5% invierte siempre que tiene ocasión. Los principales motivos son el miedo y el desconocimiento (39%), el pensar que no se cuenta con el capital suficiente (36%) y la falta de interés por la inversión (20%). Además, un 61% indica que invertiría si pudiera hacerlo de manera sencilla y segura, y un 88% preferiría ahorrar para luego invertir, antes que hacerlo directamente con sus ingresos.
- Respecto a la formación financiera, un 81,5% declara que le sería muy útil contar con información básica y sencilla.
- Finalmente, sólo un 17,5 % de los encuestados utiliza alguna App externa que le ayuda a gestionar sus finanzas personales.

Figura 8 Perfil de los jóvenes españoles



Fuente: elaboración propia a partir de INE & INJUVE & Business Insider

CAPÍTULO IV: INVERTING

¿Qué es Inverting?

Inverting es una startup Fintech que busca acercar el mundo financiero a los jóvenes, a través de una aplicación que les permita ahorrar e invertir sus ahorros de manera clara, sencilla y personalizada. Todo ello, acompañado de formación sobre conceptos básicos, información actualizada del mercado y explicaciones de cada una de las opciones de inversión.

Canvas Business Model

Para introducir el plan de negocio de Inverting se empleará el Modelo Canvas (ver figura 9), creado por Osterwalder y Pigneur. Es uno de los más utilizados en fases iniciales del desarrollo de startups, ya que permite controlar de manera sencilla e integrada, todos los aspectos fundamentales de un modelo de negocio. Su objetivo principal es evitar que toda la atención se centre únicamente en el producto, dejando de lado otros factores que resultan igualmente importantes, como la relación con los clientes o los socios estratégicos. Para ello, ofrece una plantilla que permite controlar nueve variables de un solo vistazo, cada una con varias hipótesis que se deben probar (Osterwalder, 2013). Esto no sólo favorece el control individual de los factores, sino también de la relación entre ellos, facilitando el diseño estratégico y la toma de decisiones.

Figura 9 Modelo de Negocio Canvas



Fuente: elaboración propia a partir de (Osterwalder y Pigneur, 2009)

1. Actividades Clave

Inverting ofrece servicios financieros para jóvenes, que se estructuran en tres líneas principales: **ahorro, inversión y formación financiera**.

Figura 10 Servicios Inverting



Fuente: Equipo Inverting

Ahorro

A través de tres métodos diferentes, los clientes de Inverting podrán ahorrar sin apenas esfuerzo:

- **Inverting Fixed:** se destina una cantidad fija periódica, que se guarda automáticamente en la hucha de la App. Sin cantidades mínimas.
- **Inverting Rounded:** ahorrar gastando. Se aplica el redondeo en cada una de las compras del consumidor y se ahorra la diferencia en la hucha virtual.
- **Inverting Challenged:** gracias a retos personalizados (madrugar, dejar de fumar, hacer ejercicio...) el usuario puede ahorrar una cantidad determinada, ligada al cumplimiento de sus objetivos.

Inversión

Se ofrecen tres productos financieros diferentes, que permiten al cliente elegir de acuerdo con sus prioridades de rentabilidad y riesgo. Estos son: **Fondos ETF, Criptomonedas de bajo coste y Acciones Small Caps (MAB)**. En todos los casos se trata de productos financieros de bajo coste, gracias a carteras muy diversificadas, que se adaptan al presupuesto del público objetivo. Toda la inversión se externalizará a través de plataformas expertas, que garantizan la seguridad del proceso.

Es importante señalar, que todos estos servicios están principalmente orientados hacia estrategias de inversión (invertir poco a poco de manera diversificada) y no hacia la especulación. En este sentido, la formación jugará un papel fundamental, al tratarse de inversores no profesionales, con escaso o nulo conocimiento del sector. Se quiere evitar así la proliferación de la especulación grupal o “efecto rebaño” que puede llegar a tener importantes consecuencias sobre el mercado, como se ha visto anteriormente en el Caso Reddit-GameStop. Tampoco se permitirán, al menos durante los primeros años, posiciones a corto, que no se consideran acordes a las características del target.

Finalmente, se plantea introducir el concepto de sostenibilidad en la inversión, de manera progresiva y una vez asentado el modelo de negocio de Inverting. La inversión sostenible y responsable es una megatendencia en el sector financiero, que apuesta por carteras que cumplan unos determinados criterios ambientales, sociales y de buen gobierno corporativo, también conocidos como ESG (Environmental + Social + Governance). La sociedad en general, y los jóvenes en particular, son cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad, que se está convirtiendo en un factor clave en el proceso de compra (BBVA, 2021). Una vez más, Inverting empleará la formación y la comunicación a través de las redes sociales, para fomentar una conciencia financiera sostenible.

Formación

El principal objetivo de la formación será que los clientes sepan en todo momento lo que están haciendo con su dinero, acabando así con el miedo e inseguridad que el sector de las finanzas puede generar. A través de un formato muy sencillo y atractivo y mediante canales adaptados (RRSS + App + Web), se explicarán conceptos financieros básicos, junto con el funcionamiento de cada uno de los productos que Inverting ofrece. Esto supone un importante valor añadido, que responde a la perfección a las inquietudes del público joven.

2. Segmento del mercado

Inverting se dirige a un **público joven**, de entre 18 y 38 años. Aunque ya se han analizado sus características principales, es importante recordar que son grandes desconocedores del mundo financiero y de la gran variedad de oportunidades que puede ofrecerles. La vida estudiantil se ha alargado en las últimas décadas, retrasando la edad en la que se alcanza la independencia económica, y por consecuencia, el primer acercamiento a este sector. En rasgos generales, se trata de un segmento de la población que dispone de un nivel de renta bajo o medio bajo (en edades más avanzadas), por lo que está familiarizado con el ahorro, pero no con la inversión. Por ello, se les considerará en todo momento como inversores no cualificados.

Aunque la mayor parte de los jóvenes comparten estas características, encontramos dos grupos diferenciados dentro del público objetivo:

- **Jóvenes de 18 a 25 años:** la gran mayoría son estudiantes y dependen económicamente de sus familias. Suelen ahorrar pequeñas cantidades, para financiar compras a corto-medio plazo.
- **Jóvenes de 25 a 38 años:** con mayor presencia en el mercado laboral y un nivel de renta algo más elevado. Cambian sus motivaciones para el ahorro, al que destinan cantidades mayores, a medio-largo plazo; y están más familiarizados con la inversión.

3. Propuesta de valor

Actualmente existen aplicaciones similares en el mercado, aunque orientadas a un público más adulto, que cuenta con un mayor volumen de ingresos y tiene una mayor conciencia de ahorro. Además, se centran en este último como servicio principal, dejando la inversión en un segundo plano. La propuesta de valor de Inverting se basa en una adaptación de este tipo de actividades a un público joven, con capacidad de ahorrar e invertir pequeñas cantidades de manera periódica. También se incluye la formación financiera básica, con la que se pretende atraer a los jóvenes a estos servicios, que no suelen utilizar por miedo y desconocimiento.

4. Canales

Aunque se desarrollará en profundidad más adelante, la comunicación se ha querido adaptar al máximo a las características del público objetivo. Por ello, se van a priorizar las Redes Sociales (Instagram, Twitter, Tik-tok...), que son el canal más utilizado por los jóvenes. Se realizarán publicaciones diarias en distintos formatos, campañas publicitarias y colaboraciones con marcas o influencers. Así, el mundo financiero no queda como algo lejano y desconocido, sino que pasa a formar parte del día a día del consumidor, sin necesidad de que invierta tiempo ni esfuerzo. Por otra parte, las Redes Sociales permiten conocer en profundidad las características y necesidades de los clientes, pues ofrecen retroalimentación constante y a tiempo real.

También se plantea la colaboración con universidades y con plataformas como UNIJES o Universia, a través de la cual se podría contactar con más de 800 centros, repartidos en más de 20 países. Se utilizarían las propias aplicaciones universitarias para acceder al público objetivo, a través de anuncios o de un *Plan Amigo*. Este último estaría disponible también para el resto de usuarios, y permitiría crear una red cada vez más extensa, ofreciendo una recompensa por cada nuevo cliente que se descargase Inverting.

Finalmente, para la distribución se emplearán las tiendas de aplicaciones móviles por excelencia: App Store y Google Play, que, aunque requieren una inversión elevada, suponen la mejor opción para llegar al público objetivo.

5. Relación con el cliente

Además de por su bajo nivel de ingresos y su miedo y desconocimiento del sector financiero, la población joven se caracteriza por su “cultura de la inmediatez”. Los jóvenes lo quieren todo y lo quieren ya. Para atraerlos, es fundamental que todo el proceso sea lo más sencillo, rápido y seguro posible. Así, no sólo querrán probar los servicios de Inverting, sino que serán clientes también en el medio-largo plazo. En este sentido, se plantean las siguientes ideas:

- Atraer a los clientes a través de canales que les resulten habituales y que les generen confianza. Es el caso de las universidades (profesores, aplicaciones, alumnos...), pero sobre todo de la Web y las Redes Sociales (Instagram, Twitter, Tik-Tok), mediante las cuales podrían acercarse al mundo financiero, sin tener que realizar un esfuerzo “extra”.
- Introducir la formación de manera dinámica y atractiva, mediante publicaciones en las Redes Sociales o en la propia aplicación. El formato Tik-Tok (vídeos cortos, concisos y llamativos) resultaría muy interesante.
- Utilizar una interfaz acorde con todo lo mencionado anteriormente y con el espíritu joven de la marca.
- Ofrecer un servicio adaptado a las preferencias de cada cliente, gracias a un cuestionario inicial, con preguntas sobre sus objetivos de ahorro, su aversión al riesgo o su conocimiento financiero inicial. También se utilizará la retroalimentación a través de las redes para mantener siempre un servicio acorde a sus necesidades reales.
- Garantizar la seguridad de las operaciones y la confianza de los clientes en los servicios de Inverting. Para ello, se externalizarán los servicios de inversión con empresas líderes en el sector y se realizarán las comprobaciones de seguridad pertinentes. Además, se habilitará un apartado de “preguntas frecuentes” y un formulario para solicitar ayuda online, que se responderá en un máximo de 48 horas. Los usuarios podrán acceder en todo momento a información actualizada sobre el estado de sus operaciones y recibirán notificaciones de cualquier posible novedad o cambio.

6. *Socios clave*

Las universidades son, simultáneamente, grandes focos de clientes potenciales y los principales centros de formación financiera en España, por lo que supondrían una gran alianza estratégica. La plataforma Universia, del Banco Santander, cuenta con una de las mayores redes de cooperación universitaria a nivel internacional, con convenios con más de 800 centros en 20 países. Ofrece a sus usuarios orientación académica y laboral y

apoya a las universidades en sus procesos de transformación digital (Universia, 2021). Por su parte, UNIJES, es la red nacional e internacional de universidades de la Compañía de Jesús, que cuenta, además, con algunos de los centros de referencia en la educación financiera dentro y fuera de España (U.P. Comillas, Deusto, ESADE...) (UNIJES, 2021). Un convenio con ambas facilitaría el acceso a la totalidad de las universidades españolas y aumentaría la confianza de clientes e inversores.

7. *Recursos clave*

Para poder desarrollar y comercializar el modelo de negocio de Inverting serán necesarios los siguientes recursos:

❖ **Recursos intelectuales**

- Propiedad industrial: marca *Inverting*

❖ **Recursos humanos**

El equipo original de Inverting ya dispone de los siguientes roles: responsable de Marketing, responsable de Estrategia, analista Financiero, analista de Datos y administrativo Legal. No obstante, será necesario contratar también a dos programadores informáticos, para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación y un encargado de gestionar el servicio al cliente.

❖ **Recursos físicos**

- Oficina para llevar a cabo la gestión diaria
- Maquinaria: ordenadores, mesas de trabajo

❖ **Recursos tecnológicos**

- Aplicación móvil
- Recursos básicos para el trabajo diario

❖ **Recursos económicos**

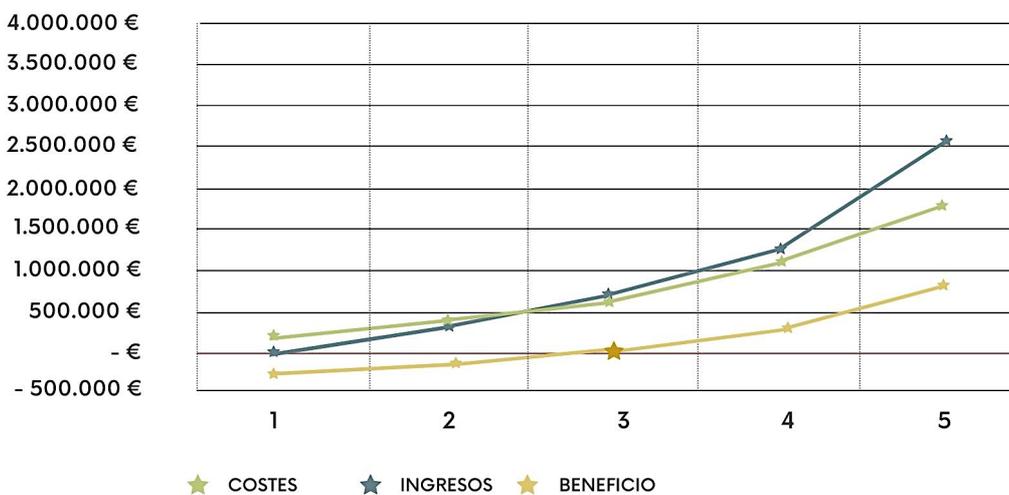
El desarrollo y lanzamiento de Inverting requerirá una **inversión inicial de 272.000 euros** para el primer año. Para el segundo, se procederá a una revisión de las cuentas y se planteará una segunda ronda de financiación. En las figuras 11 y 12 se pueden observar las proyecciones a 5 años, que reflejan un *break-even point* a partir del tercero y unos beneficios que superan los 700.000 euros a partir del quinto año de actividad.

Figura 11 Proyecciones Financieras Inverting

		HORIZONTE TEMPORAL				
		2022	2023	2024	2025	2026
IT	0	358.977,27 €	589.919,32 €	1.351.609,26 €	2.560.943,86 €	
CT	272.320,39 €	384.914,75 €	575.437,80 €	1.089.556,63 €	1.846.977,53 €	
BF	- 272.320,39 €	- 25.937,48 €	14.481,52 €	262.052,63 €	713.966,33 €	

Fuente: Equipo Inverting

Figura 12 Proyecciones Financieras Inverting



Fuente: Equipo Inverting

8. Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingreso de Inverting serán las comisiones por operación en la inversión, tanto en la compra, como en la venta. Serán diferentes para cada uno de los productos de inversión y algo menores a las de la competencia, teniendo en cuenta el nivel de renta del público objetivo:

- **ETF: 0,75%**
- **Small Caps: 1%**
- **Criptomonedas: 1,5%**

Es importante señalar, que todas las actividades de inversión estarán externalizadas, por lo que un 65% de estos ingresos se destinará a sufragar los gastos correspondientes en el caso de los ETFs y un 50% en el caso de las Criptomonedas y Acciones Small Caps, siendo el resto el beneficio real de Inverting. Todo esto ha sido calculado en base a la estructura financiera de la competencia, concretamente de *GOIN*, que cuenta con unos porcentajes similares. También se ha tomado su ejemplo a la hora de estimar la evolución de descargas, de usuarios activos y transacciones, aspectos fundamentales para el diseño de la estructura financiera de Inverting. Se ha optado por compañías más pequeñas como *GOIN*, en vez de por otras con mayor volumen, pues presentan un diseño financiero más sencillo, similar al que plantea Inverting. Plataformas mayores como *E-Toro* ofrecen una gran variedad de productos en diferentes mercados, por lo que su sistema de tarifas y comisiones es mucho más complejo. Finalmente, cabe señalar que durante el primer año no se cobrarán comisiones por operación, a fin de ganar un volumen significativo de clientes.

En el medio plazo y una vez se haya logrado este volumen, se espera poder acceder a nuevas vías de ingreso, principalmente por publicidad (App y Redes Sociales) y a través de acuerdos comerciales con otras empresas.

9. Estructura de costes

Para la estructura de costes se han estimado y proyectado las principales partidas de gasto a cinco años. Se ha calculado que todos crecerán un 20% anual, en base a los datos de la competencia (ver figura 13).

Figura 13 Estructura de costes Inverting

COSTES/AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
Salarios	111.000 €	149.940 €	209.120,4 €	308.811,53 €	412.406,65 €
Constitución Inverting	1.000 €	- €	- €	- €	- €
Desarrollo App	15.000 €	- €	- €	- €	- €
Mantenimiento	1.000 €	1.200 €	1.440 €	1.728 €	2.073,60 €
Margen Comisiones	57.253,55€	105.698,86 €	173.698,47 €	397.973,84 €	754.055,69 €
Marketing	30.264 €	36.316,80 €	43.580,16 €	52.296,19 €	62.755.43 €
Equipos tecnológicos	6.000 €	7.200 €	8.640 €	10.368 €	12.441,60 €
Formación	5.000 €	6.000 €	7.200 €	8.640 €	10.368 €
TOTAL	226.517,55 €	300.355,66 €	436.479,03 €	771.177,56 €	1.243.732,98 €

Fuente: Equipo Inverting

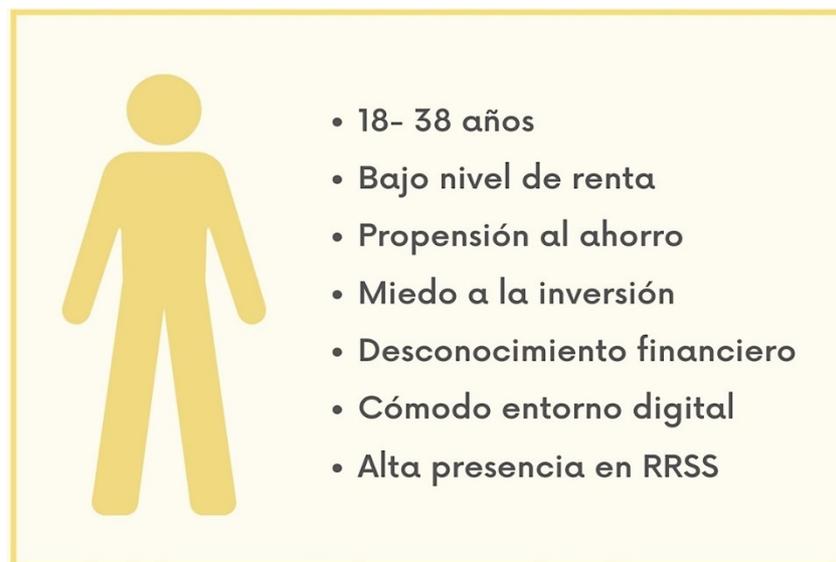
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING INVERTING

Para satisfacer con eficacia las necesidades de los clientes y de otros grupos de interés (inversores, proveedores, sociedad...) es fundamental contar con una estrategia de Marketing completa y adaptada. Esta debe estar orientada a los consumidores y ser dinámica: las características de la población cambian constantemente, y la estrategia idónea hoy podría quedar obsoleta mañana (Ferrell & Hartline, 2012). Partiendo de estas dos premisas, en este último capítulo se desarrollará el plan de Marketing de Inverting, para el que se aplicarán también los principios del *Marketing Mix* y de la *Comunicación Integral del Marketing*.

Análisis del target

Dirigirse al público objetivo con éxito, requiere conocerlo en profundidad. A lo largo de este trabajo se han ido resaltando sus características principales, que aparecen resumidas en la siguiente imagen (ver figura 14).

Figura 14 Perfil Target Inverting



Fuente: Equipo Inverting

Análisis de la competencia

Otro de los factores clave a tener en cuenta es la competencia. Identificar a los principales competidores, sus objetivos y sus fortalezas y debilidades resulta fundamental para lograr una masa de clientes estable (Ferrell & Hartline, 2012). Aunque son varias las aplicaciones que ofrecen servicios de ahorro e inversión destacan dos que, como Inverting, cuentan con ambos: Goin y Arbor.

Goin

Fundada en 2018 en Barcelona, Goin es la App Fintech destinada a cubrir las necesidades de ahorro e inversión de los Millennials (30-40 años). Actualmente cuenta con más de 370.000 descargas y 50.000 usuarios activos en España, aunque entre sus principales objetivos a corto plazo se encuentra el de expandir el negocio al mercado europeo. Esto último será posible gracias a la última ronda de financiación, en la que lograron levantar un capital de 5 millones de euros. El fondo británico Anthemis ha dominado la operación, aunque también han participado en menor medida fondos españoles como K Fund y Encomenda Smart Capital u otras entidades como Atresmedia. Goin cuenta con el respaldo de consumidores e inversores, incluso cuando aún no ha logrado obtener beneficios. Durante los primeros años la plataforma ha sido gratuita, por lo que apenas se han podido generar ingresos a través de las comisiones por operación. No obstante, la compañía espera alcanzar 5 millones en ingresos para 2021, tras haber empezado a aplicar sus sistema de comisiones en los servicios de inversión a principios del año anterior (La Vanguardia, 2020). En la figura 15 se detallan algunos de los aspectos más relevantes sobre su actividad:

Figura 15 Ficha Goin

	MÉTODOS AHORRO	MÉTODOS INVERSIÓN	ENTIDAD PAGOS	MODELO INGRESOS	GOOGLE PLAY	APPLE STORE
GOIN - 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Redondeo • Transferencia • % ingresos • 2 retos (despertador y tabaco) 	<ul style="list-style-type: none"> • Criptomonedas • Fondos ETFs 	Easy Payments	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro: gratuito • Inversión: Comisiones transacciones (1,5%) y de gestión (0,75%) 	<ul style="list-style-type: none"> • +100.000 • 4,45 estrellas (6.149 com) 	<ul style="list-style-type: none"> • +80.000 • 4,6 estrellas (4.860 com)

Fuente: Equipo Inverting

Arbor Fintech

Por su parte, Arbor Fintech nació en Madrid en 2017. También ofrece servicios de ahorro e inversión, aunque estos últimos a través de su línea premium *Arbor Gold*. Está dirigida a un público más maduro, con un mayor volumen de ingresos y conocimiento sobre el sector financiero, pero que opera igualmente de manera no cualificada. Esto queda reflejado en sus métodos de ahorro e inversión, detallados en la figura 16. También ofrece un servicio de préstamos, para eliminar la deuda de las tarjetas de crédito, por un valor de hasta 2.000 euros (ARBOR, 2021). Respecto a su evolución, en 2019, logró cerrar una ronda de financiación de tres millones de euros, con tres fondos internacionales: los estadounidenses FinRebel y The Tifin Group y el australiano Apex Capital Partners (El Referente, 2020). Asimismo, ofrece grandes expectativas de crecimiento en los próximos años. En 2018 logró clasificarse como una de las 15 mejores apps europeas de su categoría en el EU-Startups Summit y ya cuenta con cerca de 70.000 descargas en Google Play y Apple Store (El Referente, 2021). A continuación, aparecen algunos de los datos más destacados de la compañía:

Figura 16 Ficha Arbor

	MÉTODOS AHORRO	MÉTODOS INVERSIÓN	ENTIDAD PAGOS	MODELO INGRESOS	GOOGLE PLAY	APPLE STORE
ARBOR - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Redondeo • Transferencia • % ingresos • 1 reto (cantidad en aumento de ahorro) 	Fondos ETFs	Lemonway	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro: gratuito • Inversión: 2 €/mes 	<ul style="list-style-type: none"> • +50.000 • 4,38 estrellas (732 com) 	<ul style="list-style-type: none"> • +20.000 • 4,2 estrellas (391 com)

Fuente: Equipo Inverting

Como se ha podido comprobar, en ambos casos se ofrecen servicios muy similares a los de Inverting, aunque dirigidos a un público objetivo de mayor edad, con características y necesidades distintas a las de la población joven, que es un nicho aún sin explotar. Además de las mencionadas Goin y Arbor, existen compañías que prestan únicamente servicios de ahorro, como Coinch, Coinscrap o Fintonic y otras que lo hacen exclusivamente de inversión, como Acorns, Etoro o Plus 500. Aunque no se consideran

competidores directos de Inverting, podrían llegar a serlo, por lo que será fundamental el seguimiento periódico de su actividad.

Objetivos del plan de Marketing

Una vez analizados el target y la competencia, el siguiente paso para diseñar un plan de Marketing es definir cuáles van a ser sus objetivos, que deberán estar alineados con la misión y la estrategia global de la empresa. Es importante formularlos de manera clara, precisa y específica, incorporando márgenes para su reorganización en cada periodo (Ferrell & Hartline, 2012). Para ello, se empleará la metodología SMART, que utiliza cinco parámetros para establecer objetivos realistas y eficientes (ver figura 17).

Figura 17 Objetivos SMART

S pecific (específicos)	Indican exactamente qué se pretende conseguir
M easurable (medibles)	Ofrecen métricas para controlar si se cumplen o no
A chievable (alcanzables)	No son inalcanzables, pero tampoco demasiado fáciles. Encajan con los medios disponibles.
R elevant (relevantes)	Son importantes para la empresa, están alineados con su misión y sus objetivos globales.
T ime-based (definidos en el tiempo)	Con límites temporales para alcanzarlos.

Fuente: elaboración propia a partir de (Gómez Parra, 2019).

Sirviéndose de esta metodología, se han establecido los siguientes objetivos para Inverting:

Objetivos comerciales

Objetivo general: alcanzar el volumen de clientes necesario para cumplir las estimaciones del plan de negocio.

Objetivos específicos:

- Lograr una cuota de mercado entre el 2% y el 5% durante el primer año de lanzamiento (público joven 18-38 años con medios técnicos y capacidad financiera para ahorrar e invertir).
- Crear relaciones sólidas con los socios clave: con al menos dos universidades de referencia en los estudios financieros durante el primer año y con Universia a partir del segundo.

Objetivos económicos

Objetivo general: contribuir al cumplimiento de las estimaciones del plan financiero.

Objetivos específicos:

- Durante el segundo año, alcanzar un volumen de ingresos acorde con lo estimado.
- Conseguir el break-even point a partir del tercer año de actividad.

Objetivos de posicionamiento

Objetivo general: Posicionar Inverting como la App de referencia de servicios financieros para el público joven.

Objetivos específicos:

- Tener presencia web y en cuatro de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) en los seis primeros meses de actividad.
- Ganar 100.000 seguidores en Instagram y un engagement del 2,5% durante el primer año.
- Lograr un volumen de visitas relevante en la página web (25.000) durante el primer año.

- Aumentar la fidelidad, especialmente entre los consumidores de los productos de inversión, a partir del segundo año.

Marketing Mix

Una vez fijados los objetivos, se procederá al diseño del plan de Marketing y Comunicación, para el que, como ya se ha mencionado, se tendrán en cuenta las bases del Marketing Mix. Esta teoría destaca cuatro variables, conocidas como las 4Ps, que están interrelacionadas y que se consideran fundamentales para el desarrollo de una estrategia completa y eficaz: producto, precio, promoción y distribución (*place-distribution* en inglés). Pese a su aparente simplicidad, el Marketing Mix resulta un instrumento especialmente útil, a la hora de establecer prioridades y mantener unos fundamentos coherentes, en un sector que puede resultar tan cambiante como el del Marketing (Borden, 1964).

1- Políticas de producto

Como ya se ha explicado anteriormente, Inverting ofrece dos líneas de servicio principales (ahorro e inversión), que se complementan con una tercera línea de formación financiera. Esta última es la única que no se puede contratar como servicio dentro de la App, sino que se ofrece de manera complementaria a través de diversos canales (Web + App + RRSS). En la figura 18 aparece representada la cartera de servicios de Inverting, que se tratará de manera conjunta en todo el plan de Marketing.

Figura 18 Servicios Inverting

 AHORRO	 INVERSIÓN	 FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inverting FIXED: Asignación periódica de cantidades fijas a la hucha de ahorro ✓ Inverting ROUNDED: Ahorrar la diferencia de tus compras mediante el método del redondeo ¡Ahorrar gastando! ✓ Inverting CHALLENGED: Ahorra a través de retos de cumplimiento de determinados objetivos ¡Exclusivo Inverting! 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fondos ETF ✓ Small Caps ✓ Criptomonedas ★ Inversión externalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Tik Tok ✓ Aplicación móvil <ul style="list-style-type: none"> • Cultura general • Conceptos clave • Historia • Tendencias de inversión • Últimas noticias • Recomendaciones

Fuente: Equipo Inverting

Nombre

Inverting surge del concepto de inversión, una de las líneas de negocio principales de la empresa y la más desconocida para el público joven. Como se verá a continuación con el caso del logo, se quiso buscar un nombre sencillo, acorde con los servicios prestados, pero que resultara igualmente llamativo y atractivo.

Logo

Atraer al público joven a un mundo que puede resultarle tan complicado como el de las finanzas, requiere una presentación sencilla y sugerente. Estas dos características se han querido reflejar en el logo, que utiliza una fuente básica, de trazo fino, combinada con un color llamativo, como es el amarillo. Como puede observarse en la figura 19 este incluye, además, una pequeña bombilla que representa el conocimiento financiero.

Figura 19 Logo Inverting



Fuente: Equipo Inverting

Misión, visión y valores

La **misión** de Inverting es ayudar a los jóvenes a ahorrar e invertir, de forma que puedan multiplicar su dinero de manera sencilla, sin apenas esfuerzo y entendiendo en todo momento lo que están haciendo.

Partiendo del mismo enfoque, su **visión** es conseguir que la mayoría de los jóvenes españoles saquen partido a sus ahorros a través de la inversión, y comprendiendo cada una de las partes del proceso.

Respecto a los **valores**, destacan:

- Capacidad de análisis y de simplificar lo complejo
- Empatía y trabajo en equipo
- Pasión por Inverting
- Búsqueda de la excelencia
- Vocación de servicio

2- Políticas de precio

Para definir los precios, se tomó como modelo el caso de Goin, que aplica comisiones por operación en sus servicios de inversión, tanto en la compra como en la venta. Siguiendo este criterio, Inverting ofrecerá el **ahorro y la formación complementaria de manera gratuita** y aplicará igualmente una **comisión en la inversión**. Esta será fija, aunque diferente para cada uno de los productos financieros que se ofrecen:

- **ETF: 0,75%**
- **Small Caps: 1%**
- **Criptomonedas: 1,5%**

Teniendo en cuenta el nivel de renta del público objetivo, las comisiones serán ligeramente menores a las de la competencia, tomando una vez más como base el caso de Goin. Aunque ya se ha mencionado anteriormente, cabe recordar que los servicios de inversión estarán externalizados, por lo que Inverting sólo recibirá un porcentaje de esos ingresos. La descarga de la App en las principales plataformas (App Store y Google Play) será completamente gratuita para el usuario. Finalmente, y con el fin de atraer a un volumen de clientes relevante, **no se aplicará ninguna comisión durante el primer año de actividad**.

3- Políticas de distribución

La distribución de los servicios de Inverting se realizará principalmente a través de su App, que podrá descargarse desde las principales plataformas: Google Play y App Store. Aunque son las más caras, con tasas de hasta el 30%, ambas dominan el mercado, por lo que suponen el mejor canal para llegar al público joven.

En el caso de la formación financiera, se emplearán también la web y las redes sociales. Se priorizarán los perfiles de Instagram y Tik-Tok, los más utilizados por los jóvenes, aunque también se tendrá presencia en Facebook o LinkedIn. De esta forma, el mundo de las finanzas pasa a formar parte, de manera incosciente, de su día a día, dejando de ser algo lejano y desconocido. Además, las redes sociales cuentan con dos ventajas principales: ofrecen retroalimentación constante, que permite readaptar los servicios a las necesidades reales del consumidor; y brindan una conexión directa con el punto de venta (App Store y Google Play), lo que facilita la creación de un “ecosistema Inverting”.

Por último, para las colaboraciones con universidades, se plantea utilizar la propia aplicación académica para introducir algunos de los conceptos de formación, así como para conectar con la App de Inverting.

4- Políticas de comunicación y promoción

Para la estrategia de comunicación y promoción se empleará la teoría de la *Comunicación Integral de Marketing*, que destaca la importancia de diseñar un plan que coordine e integre los diferentes canales y sus mensajes, para lograr una comunicación eficiente. Esto no pasa necesariamente por emplear un tratamiento y mensaje similar en todas las fases del proceso, pero sí por mantener una base esencial que facilite una visión de conjunto clara y consistente (Pickton & Broderick, 2005).

Inverting quiere introducirse en un mercado relativamente nuevo, con un importante componente tecnológico, con la ventaja de que es en este tipo de entornos en los que el público joven se siente más cómodo. Es por ello, que el plan de comunicación será principalmente digital, a través de los canales mencionados anteriormente (App, RRSS y Web). Su utilización facilita la interacción entre los mismos, y, por tanto, el desarrollo de un plan de comunicación integrado.

App

A través de la App y de otros canales se ofrecerá un *Plan Amigo*, que permitirá acceder a ventajas (descuentos, crédito extra para invertir...), por recomendar Inverting a un nuevo usuario.

Redes Sociales

Para el plan de comunicación en redes sociales se apostará principalmente por los perfiles de Instagram (ver Anexo II) y TikTok, aunque también se tendrá presencia en Facebook y LinkedIn. En todos ellos se seguirá una línea sencilla, atractiva y llamativa, acorde con los colores corporativos y el espíritu joven de Inverting (ver figura 20). Se combinarán posts formativos, con otros de carácter promocional. Estos últimos podrán ser básicos (posts estándar con fines promocionales) o publicidad pagada (Facebook Adds, promociones de Instagram...).

También se plantea la colaboración en redes con otras marcas y el desarrollo de campañas con influencers. Las colaboraciones con otras marcas o plataformas de servicios financieros permitirían acceder a una nueva base de clientes, con intereses similares. Estas podrían ser a través de sorteos, vídeos directos, entrevistas... Se trata de una forma muy económica de promoción, pues suele haber una alineación de intereses entre las partes.

Figura 20 Instagram Inverting



Fuente: Equipo Inverting

En el caso de las campañas con influencers, se buscarán distintos perfiles, que encajen con las características del target y se ajusten al presupuesto de una startup como Inverting. Se priorizarán los *microinfluencers*, especialmente interesantes para los productos de nicho. Este tipo de perfiles cuentan con unos 10.000 seguidores, que suelen compartir unas características concretas (edad, intereses...) y que, además, interactúan más con ellos que con otros perfiles más grandes. No obstante, se intercalarán las colaboraciones con *microinfluencers*, con otras con perfiles que cuenten con un mayor número de seguidores. La proporción de unos y otros se irá ajustando en función de los resultados obtenidos.

Web

La web de Inverting seguirá un formato similar al de la App, donde dominen la claridad y la sencillez. En ella, se podrá encontrar una descripción de la compañía, y de los servicios que se ofrecen, así como noticias actualizadas sobre el sector. Para lograr un volumen de visitas relevante, se invertirá en posicionamiento SEO y en plataformas como Google Adwords. El SEO, u optimización de los mecanismos de búsqueda, permite, a través de diferentes acciones, posicionar una web entre los principales resultados de búsqueda (Google, Bing, Yahoo...). Se empleará principalmente Google, como el buscador de referencia a nivel nacional e internacional. A través de su servicio Google Adwords, se logrará un mayor alcance de la página web de Inverting, asociándola automáticamente a todas las búsquedas relacionadas con conceptos clave del ámbito financiero.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tenía como objetivo analizar el modelo de negocio de una startup Fintech, que ofrece servicios de ahorro, inversión y formación para el público joven. Para ello, se ha realizado un análisis profundo del sector, así como de las características de la población joven española, y se ha presentado el modelo de negocio de Inverting, incidiendo principalmente en su estrategia de Marketing y Comunicación. Esto ha permitido extraer las siguientes conclusiones:

El Fintech ha supuesto toda una disrupción en el sector financiero. La incorporación de las nuevas tecnologías (BigData, Blockchain, Inteligencia Artificial...) al mundo de las finanzas ha permitido la creación de servicios de mayor calidad, a un precio notablemente menor. Los consumidores han podido acceder a un sinfín de servicios financieros, mucho más sencillos, ágiles y personalizados, lo que los ha hecho también más atractivos. Esto ha mejorado la competitividad del sector, pero también ha reconfigurado las prioridades y la forma de consumir de los clientes. En apenas unos años, han pasado de confiar en las entidades de crédito tradicionales para todas sus actividades financieras, a emplear proveedores especializados para cada una de ellas. El mundo financiero, que se había caracterizado hasta el momento por su hermetismo, ha tenido que abrir sus puertas a nuevos agentes, de diversa naturaleza. Estos son: startups; desarrolladores tecnológicos; instituciones nacionales y marco regulatorio; clientes; entidades financieras tradicionales y las recién incorporadas compañías BigTech. Destaca el rol de las startups Fintech, aunque todos los actores han jugado un papel fundamental en el desarrollo del sector:

- Las **startups** han sido los principales agentes de cambio. Con modelos de negocio flexibles y orientados a las necesidades reales de los clientes, han logrado introducir con éxito las nuevas tecnologías en un sector que se había mostrado hasta el momento bastante reticente a la innovación. Su capacidad para simplificar los servicios financieros y hacerlos más accesibles al público, ha permitido que más allá del boom inicial, estas nuevas empresas hayan logrado asentarse en el mundo de las finanzas.

- Las **entidades financieras tradicionales** también han sabido aprovechar la oportunidad. Su experiencia y la solidez de sus modelos de negocio les habían permitido mantener su dominio absoluto del mercado. Ante una amenaza como la llegada de las startups, han optado por la renovación progresiva y el trabajo conjunto con estos nuevos agentes, más que por la rivalidad.
- Respecto a los **desarrolladores tecnológicos**, cabe destacar su capacidad para introducir complejos cambios tecnológicos en el sector financiero, haciéndolos prácticamente invisibles para el consumidor.
- El **gobierno y el marco regulatorio** también han jugado un papel clave. La legislación está más orientada a las instituciones que a las actividades que estas desarrollan, quedando la mayoría de las nuevas startups Fintech exentas de muchas de las obligaciones legales que sí afectan a las entidades tradicionales. Esta nueva situación requiere de una reforma del marco regulatorio, que ha empezado a implementarse de manera progresiva con iniciativas como la Directiva Europea PSD2 o la creación de los *regulatory sandboxes*. No obstante, aún queda un largo camino por recorrer en este aspecto.
- La llegada de las **compañías BigTech** al Fintech Banking podría suponer una nueva reconfiguración del sector. Su enorme cartera de clientes y su control absoluto sobre sus preferencias y sus experiencias de compra, los convierte en peligrosos rivales para las startups y la banca tradicional. Aunque parece que también optarán por la colaboración, su progresiva incorporación en el sector irá sentando las nuevas reglas del juego.
- Finalmente, es importante destacar el papel de los **clientes**, que han sido sin duda los grandes beneficiados por este fenómeno, especialmente en el caso de los inversores minoristas o no cualificados. En este sentido, la proliferación de este tipo de perfiles ha abierto un nuevo debate sobre cuál será su papel en el futuro, especialmente a raíz del caso Reddit-GameStop.

Situando el foco en el perfil de los **jóvenes españoles de entre 18 y 38 años**, gracias a estudios oficiales y a una encuesta realizada por el equipo Inverting a una muestra de 200 jóvenes, se han podido extraer las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, los jóvenes cuentan con un **nivel de renta media anual bastante baja**, algo que va ligado a la **incertidumbre y la precariedad laboral**. Además, han sido los más afectados a nivel económico por la pandemia.
- Presentan un **dominio de las nuevas tecnologías** y afirman sentirse especialmente cómodos en el entorno digital. La gran mayoría están presentes en las redes sociales (Instagram), que utilizan como medios de comunicación y plataformas de información.
- Finalmente, **no están demasiado familiarizados con el sector financiero, especialmente cuando se trata de la inversión**. Aunque la mayoría ahorra y considera necesario hacerlo, el desconocimiento de los mercados financieros les genera desconfianza y miedo ante la misma. No obstante, estarían dispuestos a introducirse en ella, si contaran con una plataforma sencilla y que les ofreciera algo de formación.

Así surge Inverting, que ha construido su modelo de negocio en base a todos estos factores. Se trata de una startup Fintech, que ofrece servicios de ahorro, inversión y formación financiera para los jóvenes. A lo largo de este trabajo, se han ido introduciendo sus características principales en base al Modelo Canvas, del que destacan su propuesta de valor y estructura financiera (ingresos y costes):

- La propuesta de valor de Inverting reside en el hecho de haber adaptado los servicios de ahorro e inversión, que ya ofrecen otras empresas de la competencia, a las necesidades reales de los jóvenes. La formación financiera básica y adaptada supone una importante fuente de valor añadido, como también su formato claro, sencillo y atractivo.

- Respecto a la estructura financiera, requerirá una inversión inicial de 272.000 euros. Además, se espera un break-even point a partir del tercer año y una recuperación de la inversión a partir del quinto. Finalmente, cabe destacar que la principal fuente de ingresos serán las comisiones por operación en los servicios de inversión, que empezarán a aplicarse a partir del segundo año.

También se ha desarrollado su estrategia de Marketing y Comunicación. Como paso previo, se realizó un análisis exhaustivo de la competencia, en el que se pudo comprobar que existen dos empresas que ofrecen servicios similares: Goin y Arbor Fintech. No obstante, ambas se centran en un público objetivo de mayor edad, con un mayor nivel de renta y conocimiento del sector y con diferentes necesidades, tanto de ahorro, como de inversión. También existen otras empresas que ofrecen sólo uno u otro servicio, por lo que se las considera potenciales competidores directos, como son E-Toro o Plus 500.

Para el plan de Comunicación se ha empleado la metodología del Marketing Mix y la Comunicación Integral de Marketing, que se ha querido adaptar al máximo a las características y necesidades del target:

- **Políticas de producto:** Inverting ofrece servicios de ahorro (Inverting Fixed; Inverting Rounded; Inverting Challenged), inversión (ETFs; Criptomonedas y Small Caps) y formación financiera para jóvenes. Este último es el único que no se puede contratar, sino que se ofrece de manera transversal a través de todos los canales Inverting.
- **Políticas de precio:** tanto el ahorro, como la formación se ofrecerán de manera gratuita. La principal fuente de ingreso de Inverting serán las comisiones por operación, tanto en la compra, como en la venta, en los servicios de inversión. Estas comisiones serán menores a las de la competencia, atendiendo al nivel de renta del público objetivo. Además, con el fin de atraer un volumen considerable de clientes potenciales, durante el primer año no se cobrará comisión alguna.

- **Políticas de distribución:** se empleará fundamentalmente la App, que estará disponible en las principales tiendas de aplicaciones móviles: Apple Store y Google Play. Para la formación, se utilizarán, además, la web y las redes sociales. Con ello se busca emplear canales que sean habituales entre los jóvenes y en los que estos se sientan cómodos.
- **Políticas de comunicación y promoción:** siguiendo la misma línea, se priorizará la promoción a través de la web y las redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. En todos ellos se seguirá una línea sencilla y atractiva y se combinará la formación financiera con el contenido promocional.

Puede concluirse que Inverting es una startup de gran potencial, que se ajusta a la problemática de los jóvenes, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades, y aprovechando el impulso del Fintech, una de las principales tendencias del sector financiero en los últimos años.

BIBLIOGRAFÍA

- 360 Smart Vision. (2021). 360 Smart Vision: Indicadores a tiempo real de la realidad socioeconómica en España. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy/articles/360-smart-vision.html>
- Acosta, M., Sainz, J., & Salvador, B. (2006). Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España. *Cuadernos de gestión*, 6, 101-110.
- Anagnostopoulos, I. (2018). FinTech and RegTech: Impact on Regulators and Banks. *Journal of Economics and Business*, 100, 7-25. Obtenido de <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/41340/1/Anagnostopoulos-Y-41340-AAM-1.pdf>
- ARBOR. (2021). *Arbor: tu aplicación para ahorrar automáticamente*. Recuperado el 2021, de ARBOR: <https://arborfintech.com/>
- BBVA. (05 de septiembre de 2019). *¿Qué es el fintech? Innovación en servicios financieros*. Recuperado el 2021, de BBVA Emprendimiento: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-fintech/>
- BBVA. (2019). *'Big Tech Banking': en busca de alianzas entre bancos y compañías digitales*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/big-tech-banking-en-busca-de-alianzas-entre-bancos-y-companias-digitales/>
- BBVA. (16 de junio de 2020). *El panorama normativo de 'open banking' en el mundo*. (E. Corcoran, Productor) Recuperado el marzo de 2021, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/el-panorama-normativo-de-open-banking-en-el-mundo/>
- BBVA. (29 de marzo de 2021). *¿Qué son los criterios ESG y por qué son importantes para los inversores?* Recuperado el 2021, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-son-los-criterios-esg-environmental-social-and-governance-y-por-que-son-importantes-para-los-inversores/>
- Bofondi, M., & Gobbi, G. (2017). The business model of FinTechs, therefore, is highly likely to gradually converge. *European economy*, 2, 107-119.
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*(4), 2-7. Obtenido de https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- CNMV. (2008). *Sus derechos como inversor. Descubra la protección que le da MiFID*. CNMV. Obtenido de https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/Guias/guia_mifid.pdf

- de la Mano, M., & Padilla, J. (2018). Big tech banking. *Journal of Competition Law & Economics*, 14, 494-526. Obtenido de <https://www.bde.es/f/webpi/SES/seminars/2019/Fich/sie1901.pdf>
- Deloitte. (2020). *Adopción de Open Banking en España ¿Necesitan los clientes españoles una banca abierta?* Obtenido de <https://www.deloitte.es/N/2.Consultoria-Estrategia/pdfs/deloitte-es-monitor-deloitte-open-banking.pdf>
- El Español. (24 de marzo de 2021). *GameStop multiplicó por cuatro su beneficio trimestral al calor del 'caso Reddit*. Recuperado el 2021, de El Español: https://www.elespanol.com/invertia/mercados/20210324/gamestop-multiplico-beneficio-trimestral-caso-reddit/568443481_0.html
- El Referente. (1 de enero de 2020). *El año 2019 supera los 1.000 millones de euros invertidos en startups en España*. Recuperado el 2021, de El Referente: <https://elreferente.es/tecnologicos/el-ano-2019-supera-los-1-000-millones-de-euros-invertidos-en-startups-en-espana/>
- El Referente. (18 de septiembre de 2020). *En España operan ya más de 400 startups del sector fintech*. Recuperado el marzo de 2021, de El Referente: <https://elreferente.es/scouting/en-espana-operan-ya-mas-de-400-startups-del-sector-fintech/>
- El Referente. (2021). *ARBOR*. Recuperado el 2021, de El Referente: <https://elreferente.es/directorio/arbor-fintech/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA.
- FUNCAS. (2019). 'Encuesta Funcas a millennials': educación financiera. Obtenido de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/NotasPrensa/441.pdf>
- Gaia, K., Qiu, M., & Suna, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273.
- Garrigues FinTech Hub. (2021). *Retos legislativos para la regulación del fenómeno 'fintech' en España y Latinoamérica*. Recuperado el 2021, de Garrigues Digital: https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/retos-legislativos-regulacion-fenomeno-fintech-espana-latinoamerica
- Gómez Parra, A. (2019). *Marketing Management: Strategic Marketing Plan*. Universidad Pontificia Comillas.

- GP Bullhound. (2020). *Titans of Tech 2020*. Obtenido de <https://www.gpbullhound.com/research/titans-of-tech-2020/>
- INE. (2019). Renta por persona y unidad de consumo por edad y sexo. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9942#!tabs-tabla>
- INE. (7 de abril de 2020). *Encuesta continua de hogares. Año 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- INJUVE. (2020). *Informe Juventud en España 2020*. Ministerio de Asuntos Sociales y Agenda 2030. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/resumen-ejecutivo-informe-juventud-en-espana-2020.pdf>
- KPMG & Funcas . (2017). *El nivel de madurez digital del sector financiero en España*. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/04/nivel-madurez-digital-sector-financiero-espana-kpmg-funcas.pdf>
- KPMG & Funcas. (2017). *Fintech, innovación al servicio del cliente*. Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/11/fintech-innovacion-servicio-cliente.pdf>
- KPMG & Funcas. (2019). *La Banca ante las BigTech*. Recuperado el 2021, de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/11/La-banca-ante-las-fintech.pdf>
- KPMG. (2017). *Fintech y banca tradicional, de la mano para liderar la transformación del sector*. Obtenido de KPMG Tendencias: <https://www.tendencias.kpmg.es/2017/12/fintech-y-banca-tradicional-de-la-mano-para-liderar-la-transformacion-del-sector/>
- KPMG. (2019). *El futuro de las fintech: la tecnología invisible*. Obtenido de KPMG Tendencias: <https://www.tendencias.kpmg.es/2019/06/el-futuro-de-las-fintech-la-tecnologia-invisible/>
- KPMG. (2019). *La Banca ante las BigTech*. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/11/La-banca-ante-las-fintech.pdf>
- KPMG. (2021). *Pulse of Fintech: H2'20*. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/02/pulse-of-fintech-h2-2020.pdf>

La Vanguardia. (21 de julio de 2020). *La app de gestión de ahorros Goin consigue 5 millones*.

Recuperado el 2021, de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200721/482453899001/app-ahorros-goin.html>

Lee, I., & Jae Shin, Y. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61, 35-46. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60183957/BH865-PDF->

[ENG__Fintech__Ecosystem__business_models_20190801-95998-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60183957/BH865-PDF-ENG__Fintech__Ecosystem__business_models_20190801-95998-19ksrtq.pdf?1564725104=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DScienceDirect_Fintech_Ecosystem_business.pdf&Expires=1614681757&Sign)

[19ksrtq.pdf?1564725104=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60183957/BH865-PDF-ENG__Fintech__Ecosystem__business_models_20190801-95998-19ksrtq.pdf?1564725104=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DScienceDirect_Fintech_Ecosystem_business.pdf&Expires=1614681757&Sign)

[disposition=inline%3B+filename%3DScienceDirect_Fintech_Ecosystem_business.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60183957/BH865-PDF-ENG__Fintech__Ecosystem__business_models_20190801-95998-19ksrtq.pdf?1564725104=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DScienceDirect_Fintech_Ecosystem_business.pdf&Expires=1614681757&Sign)

[&Expires=1614681757&Sign](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60183957/BH865-PDF-ENG__Fintech__Ecosystem__business_models_20190801-95998-19ksrtq.pdf?1564725104=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DScienceDirect_Fintech_Ecosystem_business.pdf&Expires=1614681757&Sign)

Mckinsey and Company. (2016). *FinTechnicolor: The New Picture in Finance*. Financial

Services. Recuperado el 2021, de

https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/bracing%20for%20seven%20critical%20changes%20as%20fintech%20matures/fintechnicolor-the-new-picture-in-finance.ashx

Osterwalder, A. (2013). A better way to think about your business model. *Harvard Business Review*, 6. Obtenido de

<https://static1.squarespace.com/static/5ba7b499755be22c410b1cae/t/5d617ba054372300015d7b51/1566669728754/A+Better+Way+to+Think+about+Your+Business+Model.pdf>

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf?1486049034=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntegrated_Marketing_Communications_2nd.pdf&Expires=1615031597&Signatu)

[Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf?1486049034=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf?1486049034=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntegrated_Marketing_Communications_2nd.pdf&Expires=1615031597&Signatu)

[disposition=inline%3B+filename%3DIntegrated_Marketing_Communications_2nd.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf?1486049034=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntegrated_Marketing_Communications_2nd.pdf&Expires=1615031597&Signatu)

[&Expires=1615031597&Signatu](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf?1486049034=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntegrated_Marketing_Communications_2nd.pdf&Expires=1615031597&Signatu)

Sánchez Monjo, M. (2016). Fintech: panorama actual y tendencias regulatorias. *Revista de derecho del mercado de valores*(19). Obtenido de

https://www.cuatrecasas.com/media_repository/gabinete/publicaciones/docs/1497527061es.pdf

Sánchez Vázquez, J., Vélez Elorza, M., & Araújo Pinzón, P. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 24, 37-47.

UNIJES. (2021). *Presentación UNIJES*. Recuperado el 2021, de UNIJES: <https://unijes.net/>

Universia. (2021). *Quienes Somos*. Recuperado el 2021, de Universia.

Varela, A. (14 de febrero de 2021). España ya es la economía desarrollada con mayor paro juvenil: así se compara su tasa con la de Francia, Alemania, Japón o Estados Unidos. *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/espana-economia-desarrollada-mayor-paro-juvenil-2021-810629>

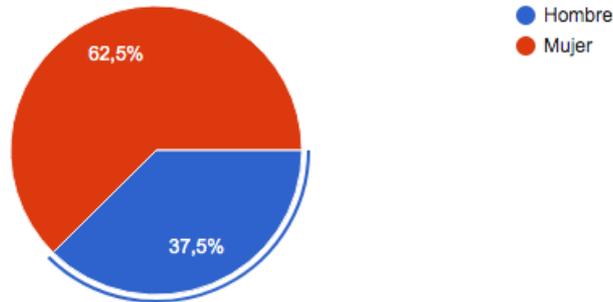
Venulex Legal Summaries. (2019). *Financials Embrace Maturing Fintech and the Startup Mentality*.

World Economic Forum & Deloitte. (2017). *Beyond Fintech: A Pragmatic Assessment of Disruptive Potential in Financial Services*. Recuperado el 2021, de http://www3.weforum.org/docs/Beyond_Fintech_-_A_Pragmatic_Assessment_of_Disruptive_Potential_in_Financial_Services.pdf

ANEXO I: ENCUESTA SOBRE LOS HÁBITOS DE AHORRO E INVERSIÓN DE LOS JÓVENES

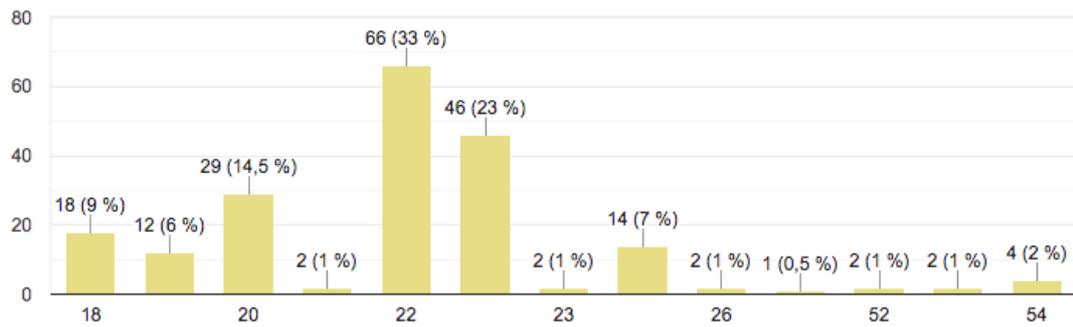
Indica tu sexo

200 respuestas



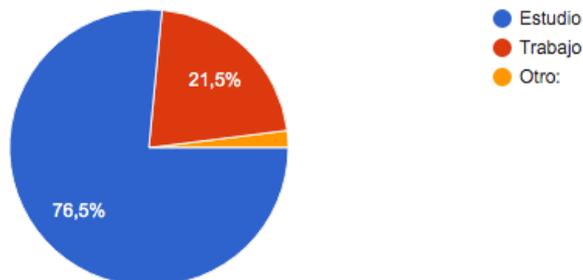
Indica tu edad

200 respuestas



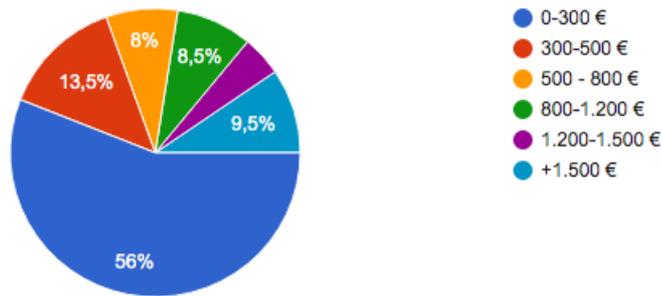
¿A qué te dedicas?

200 respuestas



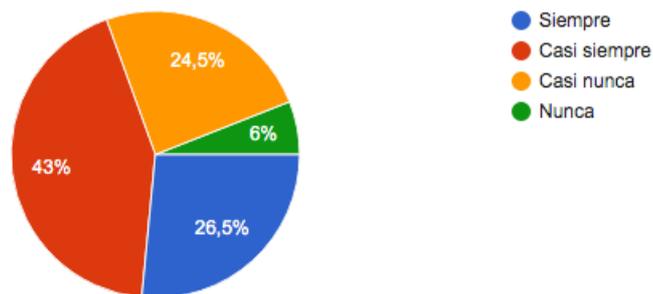
¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual?

200 respuestas



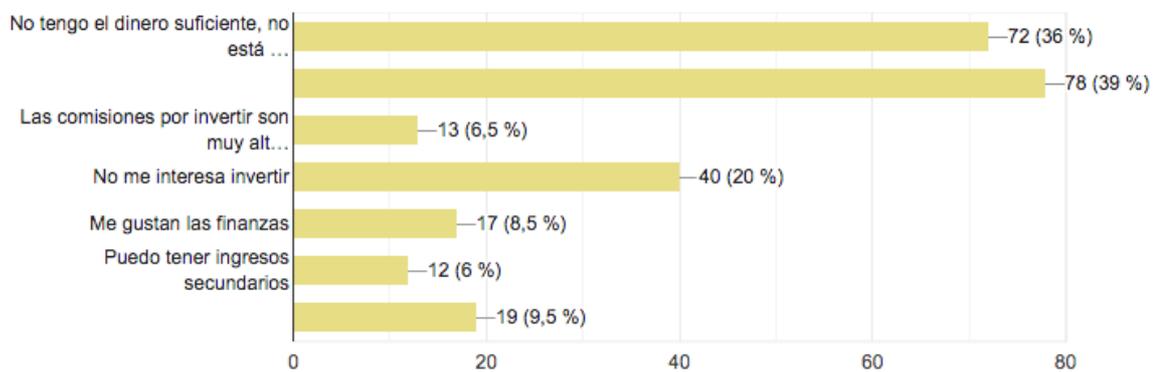
¿Sueles ahorrar?

200 respuestas



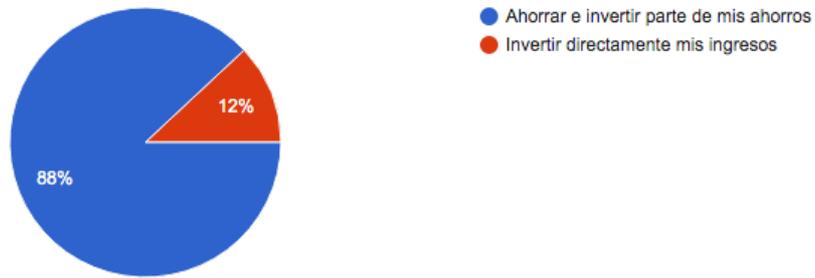
¿Por qué?

200 respuestas



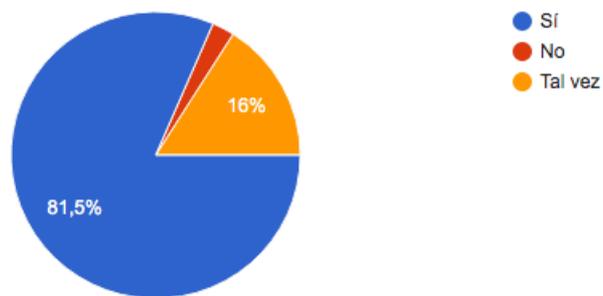
¿Qué preferirías?

200 respuestas



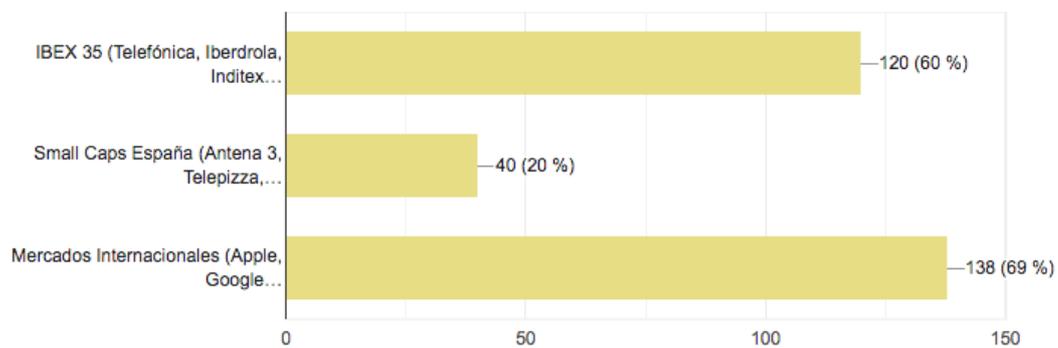
¿Te sería útil contar con información financiera básica y sencilla?

200 respuestas



Y, ¿en qué mercados?

200 respuestas



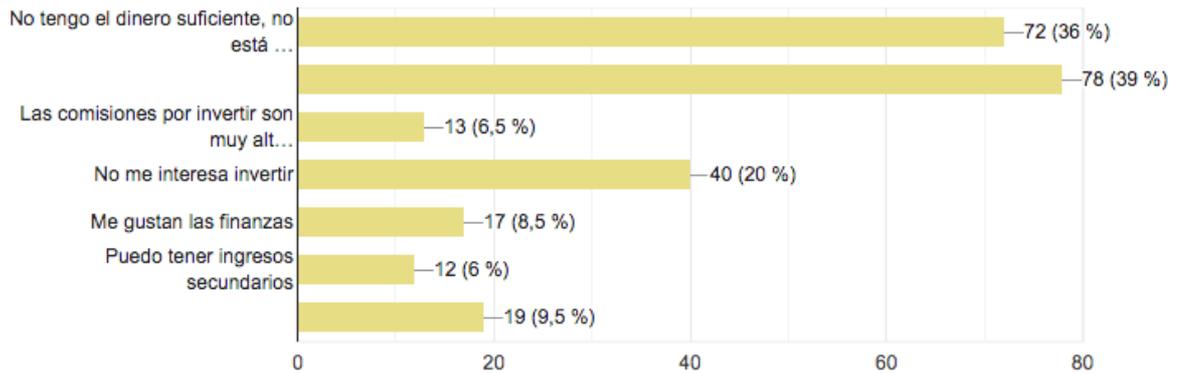
¿Sueles invertir parte de tus ingresos?

200 respuestas



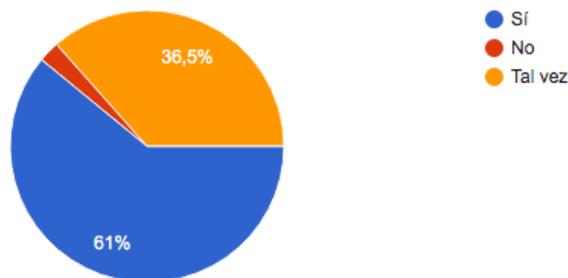
¿Por qué?

200 respuestas



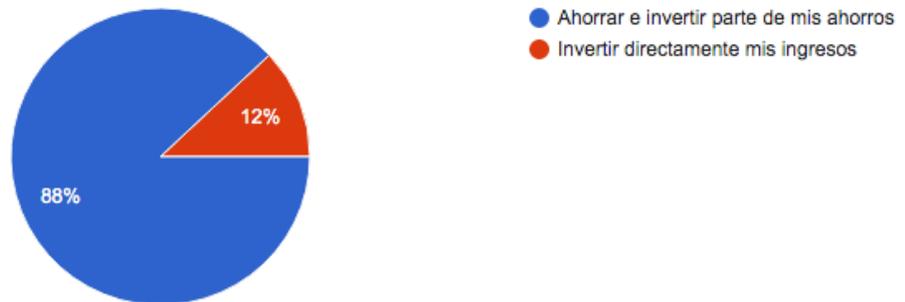
¿Invertirías si pudieras hacerlo de manera segura y sencilla?

200 respuestas



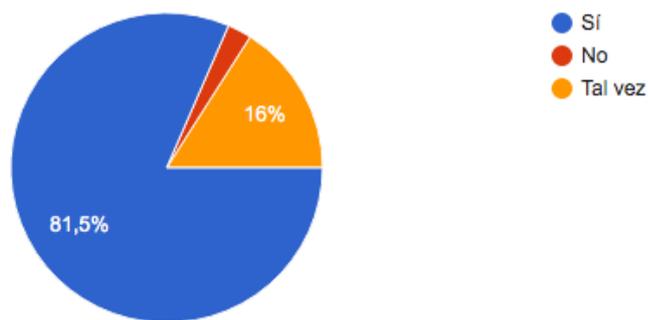
¿Qué preferirías?

200 respuestas



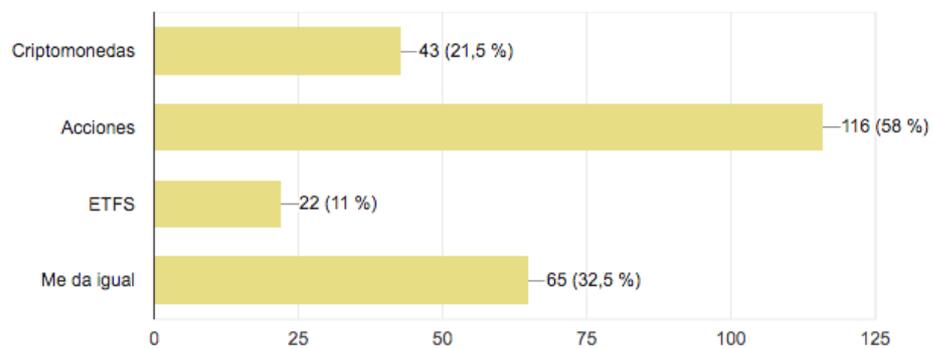
¿Te sería útil contar con información financiera básica y sencilla?

200 respuestas



¿En qué preferirías invertir?

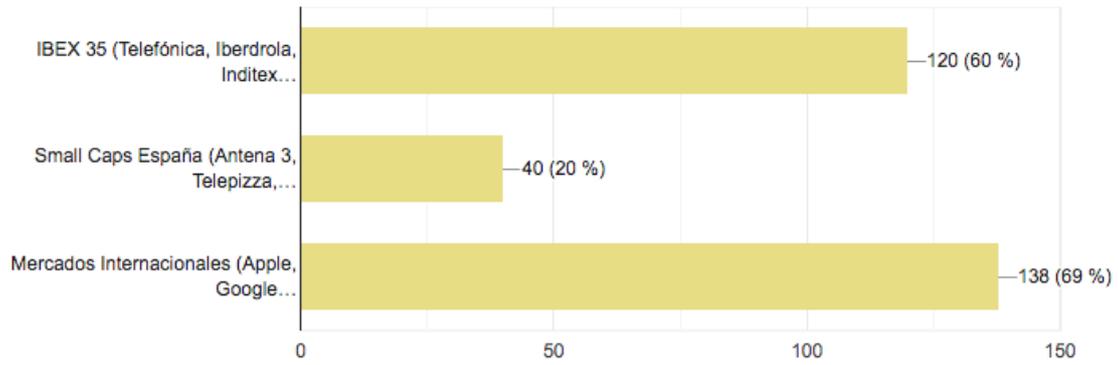
200 respuestas



Y, ¿en qué mercados?

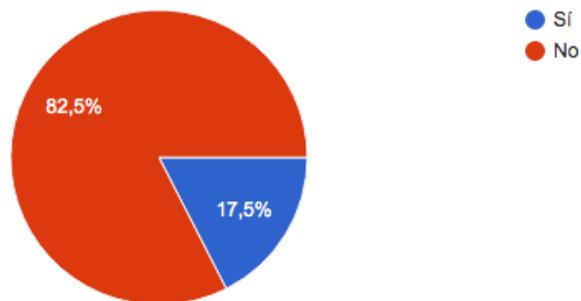


200 respuestas



¿Utilizas alguna App que te ayude con tus finanzas?

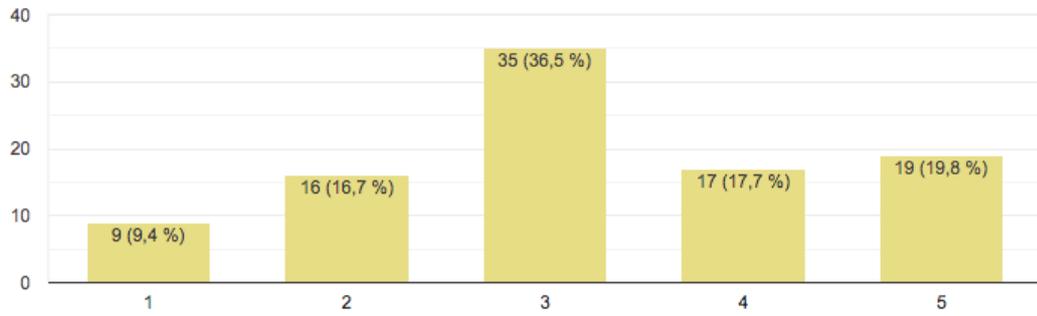
200 respuestas



Si la utilizas, ¿qué piensas de las cantidades de inversión mínimas? (Ej. no se admiten operaciones de menos de 100 euros)



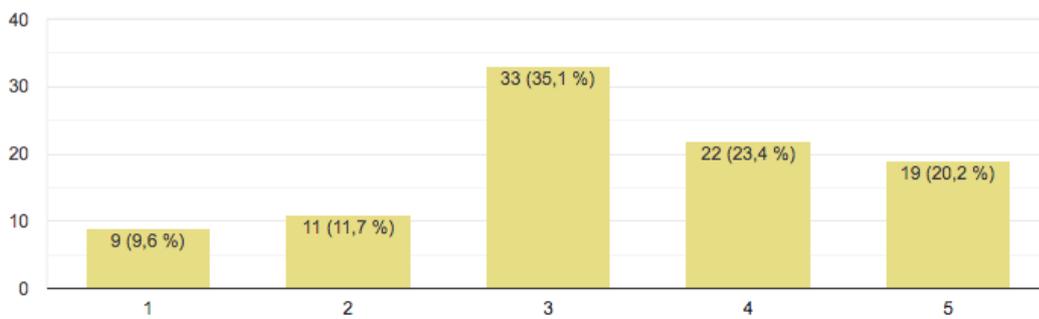
96 respuestas



¿Y de las comisiones por operación?



94 respuestas



ANEXO II: PERFIL INSTAGRAM INVERTING

MINIENCUESTAS INVERTING



POSTS FORMATIVOS

UNA SUBIDA ESPECTACULAR...

Gates contra Musk: la batalla de los más ricos por el bitcoin se enciende

CRIPATOMONEDAS

El bitcoin conquista el récord histórico de los 50.000 dólares

• El 'rally' de la criptomoneda se acelera tras los apoyos recibidos de algunas compañías y bancos

Bitcoin no tiene techo: ¿al borde del próximo desastre 'fintech' o ahora es diferente?

Desde programadores reconvertidos a inversores a 'traders' tradicionales, todos señalan que el bitcoin vive un momento de madurez, pero advierten de que lo fundamental no ha cambiado: es una inversión de alto riesgo



invertingapp • Siguiendo Bitcoin

invertingapp En las últimas semanas, Bitcoin ha llenado todos los titulares por su espectacular subida. Pero, ¿qué es Bitcoin? Y, ¿por qué ha subido tanto?

Bitcoin es una criptomoneda, un activo virtual controlado por algoritmos. Su principal ventaja es que se compra/vende directamente entre particulares, sin intermediarios (generalmente bancos).

En las últimas semanas, algunos de los principales inversores del mundo, entre

25 DE FEBRERO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

PERO...

¿QUÉ ES UN BITCOIN?

- ★ Criptomoneda = activo virtual controlado por algoritmos
- ★ Sin Intermediarios: se compran y venden directamente entre particulares.



BITCOIN ES LA MÁS FAMOSA, PERO EXISTEN OTRAS CRIPTOMONEDAS COMO ETHEREUM O BINANCE COIN

invertingapp • Siguiendo Bitcoin

invertingapp En las últimas semanas, Bitcoin ha llenado todos los titulares por su espectacular subida. Pero, ¿qué es Bitcoin? Y, ¿por qué ha subido tanto?

Bitcoin es una criptomoneda, un activo virtual controlado por algoritmos. Su principal ventaja es que se compra/vende directamente entre particulares, sin intermediarios (generalmente bancos).

En las últimas semanas, algunos de los principales inversores del mundo, entre

25 DE FEBRERO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

POSTS PROMOCIONALES



invertingapp • Siguiendo ...

invertingapp ¿Te cuesta ahorrar?

Esta semana te contamos todo lo que necesitas saber para ahorrar casi sin darte cuenta

¡No te lo pierdas!

#InvertingApp #savingmoney #ahorro #jovenes

8 sem

8 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

15 DE FEBRERO

AHORRA FÁCIL

Con nuestros métodos de ahorro podrás ahorrar ¡casi sin darte cuenta!

- ✓ INVERTING FIXED
- ✓ INVERTING ROUNDED
- ✓ INVERTING CHALLENGED

invertingapp • Siguiendo ...

invertingapp ¡Ahorra casi sin darte cuenta!

¿Qué te parecen nuestros 3 métodos de ahorro?

#InvertingApp #Invertips #ahorra #fácil #redondeo #reto

7 sem

17 DE FEBRERO