

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Grado en Administración y Dirección de Empresas



**COMILLAS**  
**UNIVERSIDAD PONTIFICIA**



**Plan de negocio y viabilidad de DataBridge: inteligencia financiera para la  
financiación de PYMEs**

Autor: Luis Ussía Arocena

Directora: Rocío Sáenz-Diez Rojas

MADRID | Junio 2026

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Actualmente, muchas PYMEs españolas tienen dificultades para preparar y presentar su información financiera de forma clara cuando buscan financiación. Aunque estas empresas generan datos contables, bancarios y operativos de valor, dicha información suele estar dispersa, poco estructurada y no siempre resulta fácilmente comparable para bancos y otros financiadores. Esta situación genera fricciones tanto para las empresas, que encuentran barreras para acceder a financiación, como para los financiadores, que reciben solicitudes incompletas o poco ordenadas.

En respuesta a esta problemática surge DataBridge, una plataforma orientada a mejorar la preparación financiera de las PYMEs y facilitar su conexión preliminar con financiadores. La solución permite transformar la información financiera de la empresa en un diagnóstico básico y un dossier estandarizado que puede ser compartido, con consentimiento explícito, con bancos y entidades financieras potencialmente compatibles. DataBridge no se plantea como una entidad financiera ni como una agencia de rating, sino como una herramienta de análisis, organización de información y apoyo al proceso de financiación.

El plan de negocio de DataBridge se desarrolla mediante herramientas como el Business Model Canvas, el Value Proposition Canvas, el análisis PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y el análisis DAFO. A partir de este análisis, el trabajo estudia la viabilidad inicial del proyecto, sus principales riesgos y las condiciones necesarias para que la plataforma pueda convertirse en una solución útil dentro del ecosistema de financiación de PYMEs.

## **PALABRAS CLAVES**

PYMEs, financiación empresarial, fintech, inteligencia financiera, análisis financiero, asimetría de información, dossier financiero, Business Model Canvas, emprendimiento, DataBridge.

## **ABSTRACT**

Currently, many Spanish SMEs face difficulties in preparing and presenting their financial information clearly when seeking financing. Although these companies generate valuable accounting, banking and operational data, this information is often fragmented, poorly structured and not easily comparable for banks and other financing providers. This creates friction both for companies, which face barriers when accessing finance, and for lenders, which often receive incomplete or poorly organised applications.

In response to this problem, DataBridge emerges as a platform designed to improve the financial preparation of SMEs and facilitate their preliminary connection with financing providers. The solution transforms a company's financial information into a basic diagnostic report and a standardised financing dossier which, with explicit consent, can be shared with potentially compatible banks and financial institutions. DataBridge is not intended to operate as a financial institution or a credit rating agency, but rather as a tool for analysis, information organisation and support in the financing process.

DataBridge's business plan is developed using tools such as the Business Model Canvas, the Value Proposition Canvas, PESTEL analysis, Porter's Five Forces and SWOT analysis. Based on this analysis, the project assesses the initial viability of the business, its main risks and the conditions required for the platform to become a useful solution within the SME financing ecosystem.

## **KEY WORDS**

SMEs, business financing, fintech, financial intelligence, financial analysis, information asymmetry, financial dossier, Business Model Canvas, entrepreneurship, DataBridge.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1. Justificación del interés del tema .....	6
1.2. Objetivos del trabajo.....	7
1.3. Metodología .....	7
1.4. Estructura del trabajo .....	13
<b>2. CONTEXTO, PROBLEMA Y OPORTUNIDAD DE MERCADO</b> .....	15
2.1. Las PYMEs en España y su financiación .....	15
2.1.1. Las PYMEs como columna vertebral de la economía española.....	15
2.1.2. Cómo se financian hoy las PYMEs .....	16
2.1.2.1. Dependencia de la banca tradicional.....	17
2.1.2.2. Aparición de nuevas alternativas de financiación .....	18
2.1.2.3. Retos habituales en el acceso a financiación .....	18
2.1.3. La brecha interna: limitaciones financieras dentro de la PYME.....	19
2.1.3.1. Ausencia de una función financiera profesionalizada .....	20
2.1.3.2. Educación financiera y calidad de la toma de decisiones .....	20
2.1.4. Una relación asimétrica: PYME y financiador.....	21
2.1.4.1. Asimetría de información .....	22
2.1.4.2. Productos estándar para necesidades heterogéneas.....	23
2.1.4.3. Desconfianza y complejidad percibida .....	23
2.2. Formulación del problema, oportunidad de negocio y mercado objetivo.....	24
2.2.1. Identificación de la oportunidad y nicho inicial .....	25
2.2.2. Tendencias que respaldan la oportunidad.....	26
2.2.3. Tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM.....	27
<b>3. PLAN DE NEGOCIO DE DATABRIDGE</b> .....	29
3.1. Descripción y origen de la idea.....	29
3.2. Misión, visión y valores.....	30
3.3. Business Model Canvas.....	31
3.3.1 Propuesta de valor.....	32
3.3.2 Segmentos de clientes .....	33
3.3.3 Canales .....	34
3.3.4 Relación con clientes .....	35
3.3.5 Fuentes de ingresos.....	36
3.3.6 Recursos clave.....	37
3.3.7 Actividades clave .....	37
3.3.8 Alianzas clave.....	38
3.3.9 Estructura de costes .....	39
3.4. Value Proposition Canvas .....	40
3.4.1. Value Proposition Canvas de la PYME .....	42
3.4.2. Value Proposition Canvas del financiador .....	44
3.4.3. Encaje integrado de la propuesta de valor.....	45
3.5. Inversión inicial y plan de financiación.....	46
3.5.1. Hipótesis de ingresos a tres años .....	46
3.5.2. Inversión inicial y origen de los fondos .....	47
<b>4. PLAN ESTRATÉGICO</b> .....	49
4.1. Análisis externo.....	49

4.1.1. Análisis de competidores.....	49
4.1.2. Mapa de posicionamiento competitivo .....	50
4.1.3. Análisis PESTEL .....	52
4.1.4. Cinco Fuerzas de Porter .....	55
4.2. Análisis interno .....	58
4.2.1. Análisis DAFO .....	58
4.2.2. Análisis CAME .....	62
4.3. Estrategia go-to-market y hoja de ruta de lanzamiento .....	65
4.3.1. Fase 1. Desarrollo del MVP y validación inicial .....	66
4.3.2. Fase 2. Pilotos con PYMEs y financiadores especializados .....	67
4.3.3. Fase 3. Lanzamiento comercial controlado.....	67
4.3.4. Fase 4. Escalado y desarrollo de funcionalidades avanzadas .....	67
5. CONCLUSIONES.....	69
5.1. Conclusiones del trabajo.....	69
5.2. Limitaciones del trabajo .....	71
5.3. Líneas de trabajo futuras .....	72
5.4. Conclusión final.....	72
6. BIBLIOGRAFÍA.....	73
7. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.....	77

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del interés del tema

Las pequeñas y medianas empresas constituyen una parte esencial del tejido productivo español. Según la definición de la Comisión Europea, una PYME es una empresa que emplea a menos de 250 trabajadores y cuyo volumen de negocio anual no supera los 50 millones de euros o cuyo balance general anual no supera los 43 millones de euros (Comisión Europea, 2003). Bajo esta definición, más del 99 % de las empresas registradas en España son PYMEs y, en conjunto, representan una parte muy relevante del empleo y del valor añadido del sector empresarial no financiero (MICyT, 2023; Funcas, 2023). Por este motivo, cualquier limitación estructural que afecte a su financiación, gestión o competitividad tiene consecuencias relevantes para la economía española.

A pesar de su importancia, muchas PYMEs operan en un entorno financiero complejo. Por un lado, mantienen una elevada dependencia de la banca tradicional, mientras que el acceso a mercados de capitales o a fuentes alternativas de financiación sigue siendo limitado. Por otro lado, muchas de estas empresas no cuentan con una función financiera suficientemente profesionalizada, por lo que la preparación de información económico-financiera suele recaer en el propietario, en el equipo administrativo o en una asesoría externa centrada principalmente en tareas contables y fiscales. Esta situación dificulta la elaboración de información clara, comparable y útil para negociar financiación.

Esta realidad genera una doble fricción. Desde el punto de vista de la PYME, la falta de información financiera estructurada puede limitar su capacidad para entender su situación, anticipar necesidades de liquidez y presentar adecuadamente una solicitud de financiación. Desde el punto de vista del financiador, la recepción de documentación incompleta, heterogénea o poco comparable incrementa el coste de análisis inicial y reduce la eficiencia del proceso de originación comercial. En este contexto, existe una oportunidad para soluciones tecnológicas que ayuden a ordenar la información financiera de la empresa y a convertirla en documentación útil para ambas partes.

El proyecto desarrollado en este Trabajo de Fin de Grado, DataBridge, se sitúa en ese espacio. La plataforma se plantea como una herramienta de análisis financiero, preparación documental y conexión preliminar entre PYMEs y financiadores. Su objetivo es permitir que la empresa cargue o conecte su información financiera, obtenga un diagnóstico básico no vinculante y genere un dossier estandarizado que pueda

compartirse, con consentimiento explícito, con entidades potencialmente compatibles. DataBridge no se presenta como una entidad financiera, una agencia de rating ni un asesor regulado, sino como una infraestructura de apoyo al proceso de financiación. Las asesorías y gestorías actuarían como canales de captación y prescripción, mientras que el modelo de ingresos se basaría principalmente en suscripciones y fees pagados por financiadores a cambio de recibir oportunidades cualificadas y documentadas.

## **1.2. Objetivos del trabajo**

El objetivo general del trabajo consiste en diseñar y analizar el plan de negocio de DataBridge, una plataforma de análisis financiero y conexión preliminar entre PYMEs y financiadores, con el fin de estudiar la coherencia de su propuesta de valor, su modelo operativo, su encaje en el mercado español y los principales riesgos asociados a su posible desarrollo.

Objetivos específicos

1. Analizar el contexto y la oportunidad de negocio derivada de las dificultades de las PYMEs para preparar y presentar información financiera estructurada, así como de la necesidad de los financiadores de recibir oportunidades comerciales mejor documentadas y comparables.
2. Definir la propuesta de valor y el modelo de negocio de DataBridge, identificando los principales segmentos implicados —PYMEs, financiadores y asesorías como canal de captación—, el producto mínimo viable, el modelo de ingresos y los límites de la plataforma frente al asesoramiento financiero regulado, la actividad bancaria y el rating crediticio.
3. Evaluar el mercado, el entorno competitivo y la estrategia de entrada, utilizando herramientas como el Business Model Canvas, el Value Proposition Canvas, el análisis PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter, el análisis DAFO y CAME, así como una estimación prudente del mercado accesible.

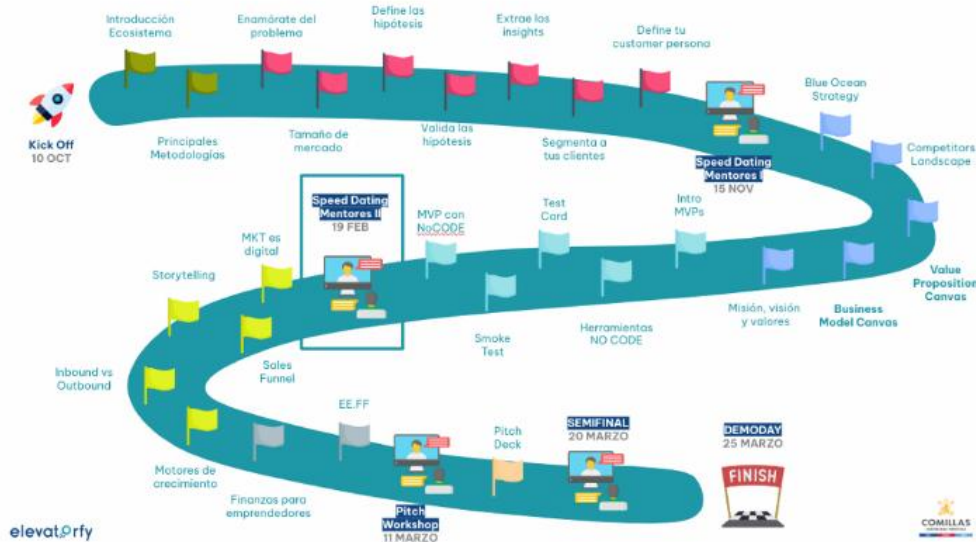
## **1.3. Metodología**

El trabajo se desarrolla en el marco del programa Comillas Emprende, iniciativa de la Universidad Pontificia Comillas-ICADE orientada a fomentar el emprendimiento mediante el desarrollo estructurado de proyectos empresariales. DataBridge se plantea como un proyecto emprendedor de carácter académico y en fase conceptual, no

constituido todavía como sociedad, cuyo objetivo es analizar la viabilidad de una plataforma de análisis financiero y conexión preliminar entre PYMEs y financiadores.

El enfoque metodológico se apoya en la lógica de Lean Startup (Ries, 2011), basada en la formulación progresiva de hipótesis sobre el problema, el cliente, la propuesta de valor, el canal y el modelo de ingresos. En esta línea, el trabajo no pretende demostrar la viabilidad comercial definitiva del proyecto, sino estudiar si la propuesta es coherente, responde a una necesidad real del mercado y qué condiciones deberían cumplirse para avanzar hacia una validación posterior. Como referencia operativa se utiliza además el itinerario de Elevatorfy, plataforma empleada en Comillas Emprende para ordenar las fases de ideación, análisis y desarrollo de startups.

*Ilustración 1. Mapa de trabajo de Comillas Emprende / Elevatorfy.*



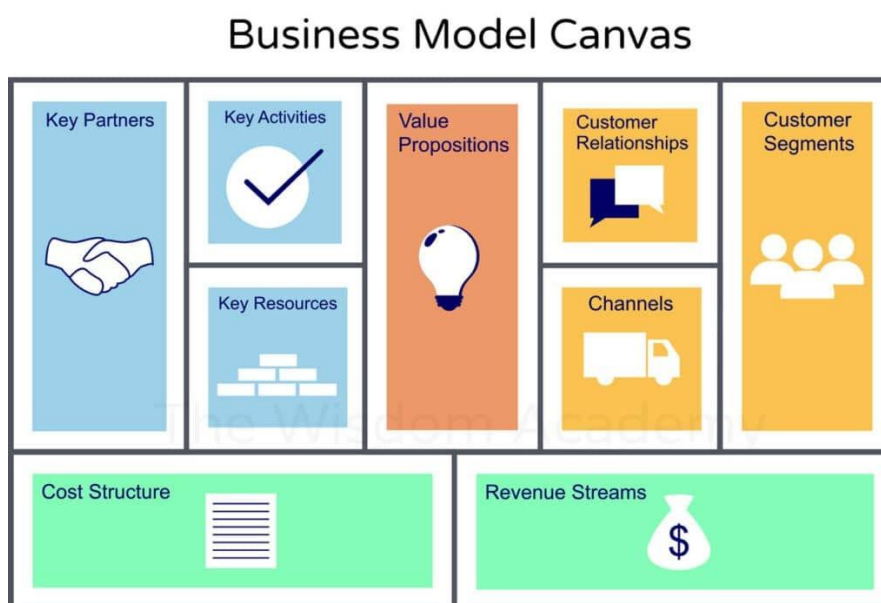
*Fuente: Elevatorfy.*

La investigación se apoya íntegramente en fuentes secundarias. Para el diagnóstico del entorno PYME y del ecosistema de financiación se utilizan informes y bases de datos del Banco de España, Ministerio de Industria, Comisión Europea, SGR-CESGAR, Funcas, Cámara de Comercio, ICO y OECD, entre otros. Este material se complementa con literatura sobre modelo de negocio, emprendimiento y análisis estratégico, especialmente Osterwalder y Pigneur, Osterwalder et al., Porter y Ries.

Sobre esa base, el plan de negocio de DataBridge se ordena mediante dos herramientas visuales ampliamente utilizadas en el ámbito del emprendimiento: el Business Model Canvas y el Value Proposition Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010; Osterwalder et al.,

2014). El Business Model Canvas resume el modelo en nueve bloques: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes, y permite obtener una visión global del negocio en una única página. El Value Proposition Canvas profundiza en uno de esos bloques, la propuesta de valor, distinguiendo en el caso de DataBridge entre el valor aportado a la PYME y el valor aportado al financiador.

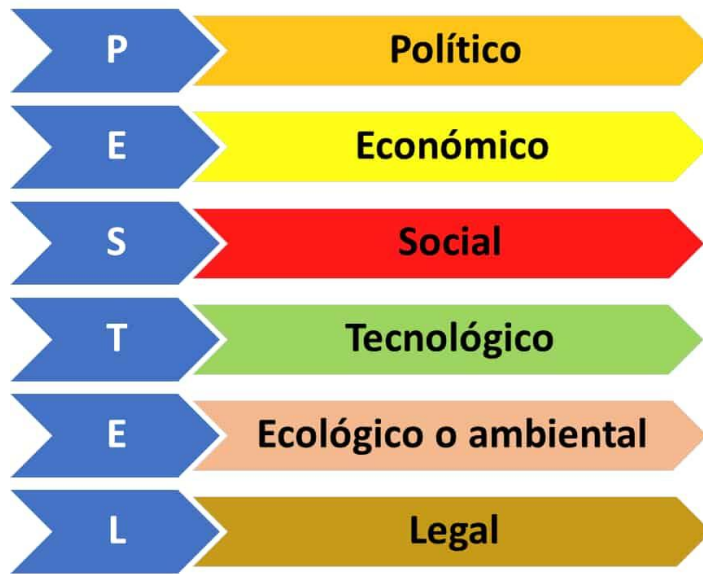
*Ilustración 2. Estructura del Business Model Canvas.*



*Fuente: elaboración propia a partir de Osterwalder y Pigneur (2010).*

El análisis estratégico parte del entorno externo del proyecto. Para ello se aplica un análisis PESTEL, que examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales relevantes para la actividad, y permite anticipar tendencias y restricciones regulatorias en el ámbito de la financiación de PYMEs y el tratamiento de información financiera.

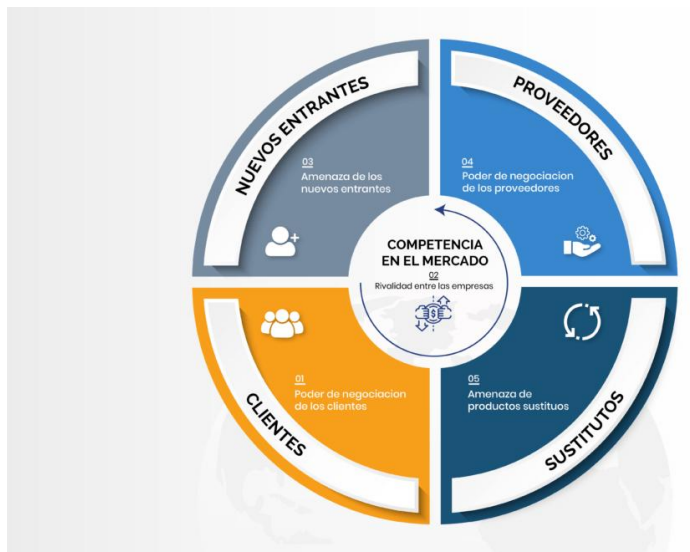
*Ilustración 3. Análisis PESTEL.*



*Fuente: Economipedia (2022).*

A continuación se utiliza el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 1980) para valorar la intensidad competitiva del sector: poder de negociación de clientes y proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes. Este marco ofrece una visión estructurada del atractivo del sector y de las palancas competitivas disponibles.

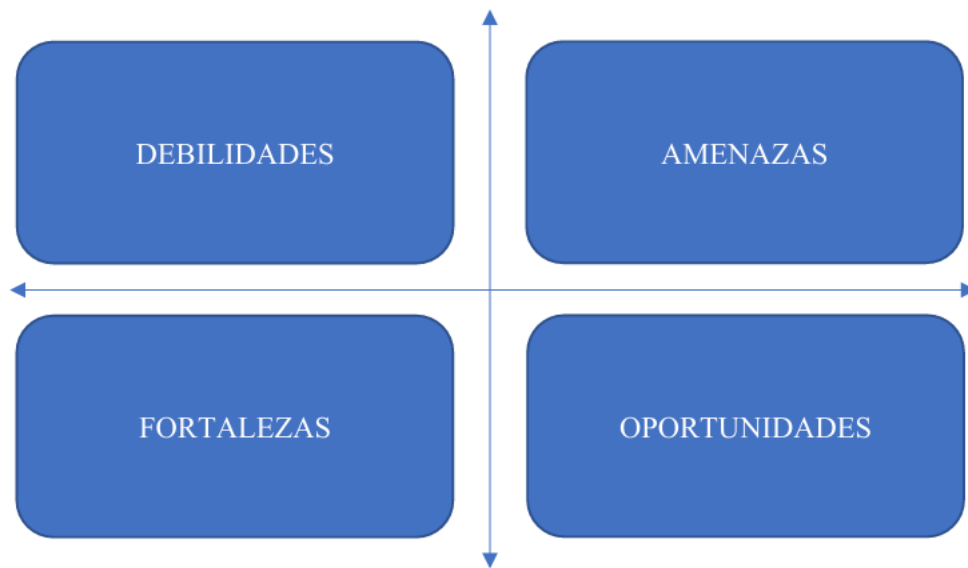
*Ilustración 4. Las cinco fuerzas de Porter*



*Fuente: 5fuerzasdeporter.com*

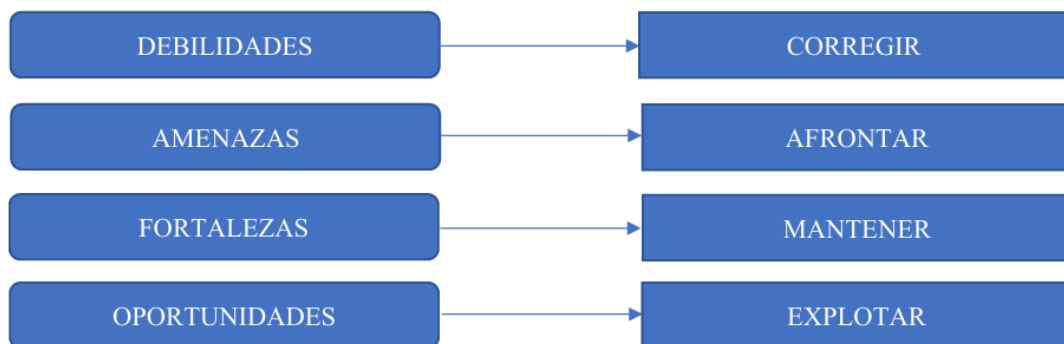
Cerrado el análisis del entorno, se cruza la situación interna del proyecto con la del mercado mediante un análisis DAFO, que identifica debilidades y fortalezas internas de DataBridge junto con amenazas y oportunidades del entorno. Sobre ese diagnóstico se aplica la matriz CAME como herramienta de orientación estratégica, traduciendo el DAFO en cuatro tipos de actuación: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

*Ilustración 5. Análisis DAFO.*



*Fuente: elaboración propia a partir de Humphrey (1960).*

*Ilustración 6. Matriz CAME.*

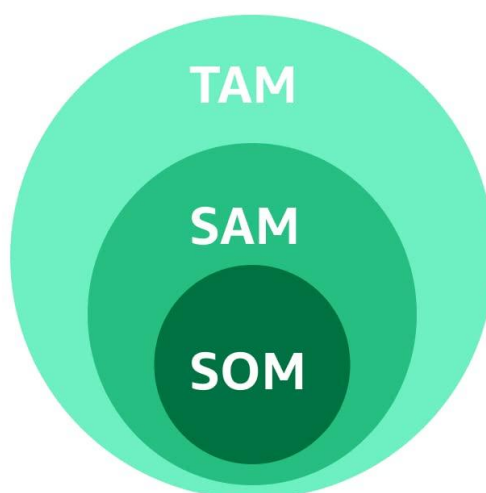


*Fuente: elaboración propia.*

El dimensionamiento de la oportunidad de mercado se realiza mediante la metodología TAM, SAM y SOM, que permite diferenciar entre el mercado potencial total, el mercado realmente accesible y el mercado que DataBridge podría capturar de forma razonable en una primera fase. Esta metodología resulta útil porque evita confundir el universo completo de PYMEs con el segmento inicial al que puede dirigirse una plataforma nueva, todavía en fase de validación.

La estimación se apoya en fuentes secundarias y en supuestos propios prudentes, especialmente en relación con el número de PYMEs con necesidades de financiación, el grado de complejidad financiera y la accesibilidad comercial del mercado. La figura siguiente resume gráficamente esta lógica, mostrando cómo se acota la oportunidad desde el mercado total hasta el segmento inicial capturable por DataBridge.

*Ilustración 7. TAM, SAM y SOM*



*Fuente: Amazon ADS*

Asimismo, el desarrollo del proyecto se ha complementado con entrevistas y sesiones de contraste con el equipo de Asfin, cuya experiencia en financiación de PYMEs ha permitido ajustar la interpretación del problema, el enfoque de la propuesta y la utilidad práctica del dossier financiero planteado

## **1.4. Estructura del trabajo**

El trabajo se organiza en cinco capítulos, seguidos de la bibliografía. El presente capítulo introduce el tema, justifica su interés, define los objetivos del trabajo y explica la metodología utilizada.

El capítulo 2 analiza el contexto en el que surge la oportunidad de negocio. En primer lugar, se estudia el papel de las PYMEs en la economía española y sus principales formas de financiación. A continuación, se examinan las limitaciones internas que muchas de estas empresas presentan en materia de gestión financiera, así como la asimetría de información existente entre PYME y financiador. Sobre esta base, se formula el problema que DataBridge pretende resolver, se identifican las principales tendencias que respaldan la oportunidad y se realiza una estimación preliminar del mercado mediante la metodología TAM, SAM y SOM.

El capítulo 3 desarrolla el plan de negocio de DataBridge. En él se describe el origen de la idea, se definen la misión, visión y valores del proyecto, y se analiza el modelo de negocio mediante el Business Model Canvas. Posteriormente, se profundiza en la propuesta de valor mediante el Value Proposition Canvas, diferenciando entre el valor aportado a la PYME y el valor aportado al financiador. También se incluye una aproximación inicial a la inversión necesaria y al modelo de generación de ingresos, entendida como un ejercicio de dimensionamiento preliminar y no como una valoración financiera completa.

El capítulo 4 recoge el plan estratégico. En primer lugar, se analiza el entorno competitivo mediante el estudio de competidores, el mapa de posicionamiento, el análisis PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter. En segundo lugar, se estudia la situación interna del proyecto mediante las herramientas DAFO y CAME. Finalmente, se plantea la estrategia go-to-market y una hoja de ruta de lanzamiento gradual, basada en el desarrollo de un MVP, pilotos con PYMEs y financiadores especializados, lanzamiento comercial controlado y posterior escalado.

El capítulo 5 presenta las conclusiones del trabajo. En este apartado se recogen las principales conclusiones del análisis, las limitaciones del estudio y las líneas de trabajo futuras. En particular, se destaca la necesidad de validar el modelo mediante un prototipo funcional, pilotos reales y entrevistas con PYMEs, asesorías y financiadores antes de plantear un escalado comercial.

Finalmente, el documento se cierra con la bibliografía en formato APA, donde se recogen las fuentes académicas, institucionales y sectoriales utilizadas durante la elaboración del trabajo.

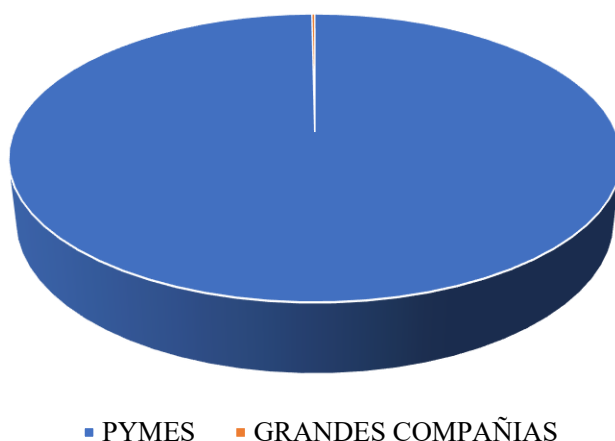
## 2. CONTEXTO, PROBLEMA Y OPORTUNIDAD DE MERCADO

### 2.1. Las PYMEs en España y su financiación

#### 2.1.1. Las PYMEs como columna vertebral de la economía española

Partiendo de la definición comunitaria de PYME expuesta en la introducción, el tejido empresarial español se caracteriza por una presencia claramente mayoritaria de empresas de pequeño y mediano tamaño. Según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España cuenta con cerca de 2,95 millones de empresas, de las cuales más del 99 % son PYMEs (MICT, 2023). Esta realidad muestra que la empresa española media no es una gran corporación, sino una compañía de menor dimensión, normalmente con recursos financieros, humanos y tecnológicos más limitados.

*Ilustración 8. Composición del tejido empresarial español por tamaño de empresa*



*Fuente: elaboración propia a partir de MICT(2023).*

La relevancia de las PYMEs no se explica únicamente por su número, sino también por su contribución al empleo y a la actividad económica. Distintas fuentes sitúan su aportación en torno a dos tercios del empleo privado y algo más del 60 % del valor añadido empresarial, lo que confirma su papel central dentro de la economía española (Comisión Europea, 2023; Funcas, 2023). En consecuencia, cualquier mejora o limitación que afecte a este tipo de empresas tiene un impacto directo sobre la competitividad, la inversión y la generación de empleo.

Desde el punto de vista sectorial, las PYMEs tienen una presencia especialmente relevante en servicios, comercio, construcción, actividades agrarias e industria. Aunque el peso relativo de cada sector varía, en todos ellos las empresas de menos de 250

trabajadores representan la práctica totalidad del tejido empresarial. Esta capilaridad hace que las PYMEs desempeñen un papel esencial no solo en los grandes núcleos urbanos, sino también en economías locales y regionales.

*Ilustración 9. Distribución sectorial del tejido empresarial español.*

<i>Sector</i>	<i>Nº empresas</i>	<i>% sobre total</i>	<i>Predominio PYME</i>
<i>Servicios</i>	<i>≈ 2.140.000</i>	<i>≈ 73 %</i>	<i>Práctica totalidad</i>
<i>Construcción</i>	<i>≈ 334.000</i>	<i>≈ 11 %</i>	<i>Práctica totalidad</i>
<i>Agrario</i>	<i>≈ 278.000</i>	<i>≈ 9 %</i>	<i>Práctica totalidad</i>
<i>Industria</i>	<i>≈ 171.000</i>	<i>≈ 6 %</i>	<i>Práctica totalidad</i>
<b><i>Total empresas</i></b>	<b><i>≈ 2.950.000</i></b>	<b><i>100 %</i></b>	<b><i>&gt; 99 % son PYMEs</i></b>
<i>Grandes empresas (≥ 250 empl.)</i>	<i>≈ 5.500</i>	<i>≈ 0,2 %</i>	—

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2023).*

Por todo ello, las PYMEs pueden considerarse la columna vertebral de la economía española. Su peso en número de empresas, empleo y actividad económica justifica el interés de analizar sus principales limitaciones financieras. En particular, la dificultad para ordenar, interpretar y presentar información financiera útil constituye un problema relevante, ya que puede afectar a su acceso a financiación y a su capacidad de toma de decisiones. Este contexto sirve como punto de partida para el análisis de soluciones como DataBridge, orientadas a mejorar la preparación financiera de estas empresas y su conexión con financiadores.

### **2.1.2. Cómo se financian hoy las PYMEs**

La financiación de las PYMEs españolas sigue estando marcada por una fuerte dependencia de la banca tradicional. Aunque en los últimos años han surgido nuevas alternativas vinculadas al sector fintech, al crowdlending y a los neobancos, la mayor parte de las empresas de menor tamaño continúa recurriendo a productos bancarios para cubrir sus necesidades de liquidez, inversión o refinanciación. Esta realidad convierte al banco en el interlocutor financiero principal de muchas PYMEs, especialmente cuando no cuentan con una función financiera interna suficientemente desarrollada.

### ***2.1.2.1. Dependencia de la banca tradicional***

El sistema financiero español presenta un marcado sesgo bancario. La financiación ajena de las empresas, y en particular de las PYMEs, se canaliza principalmente a través de entidades de crédito, mientras que el acceso directo a mercados de capitales continúa siendo residual para compañías de menor tamaño (Banco de España, 2024; OECD, 2024). Esta dependencia se explica por varios factores: la capilaridad de la red bancaria, la relación histórica entre empresa y entidad financiera, la falta de escala de muchas PYMEs para acceder a instrumentos de mercado y la complejidad administrativa de las alternativas disponibles.

Las encuestas recientes sobre financiación empresarial confirman esta tendencia. El XIV Informe sobre Financiación de la PYME en España estima que en 2024 cerca de la mitad de las PYMEs tuvo necesidades de financiación, y que los instrumentos más utilizados fueron las líneas de crédito, los préstamos bancarios y las líneas ICO (SGR-CESGAR, 2025). Las líneas de crédito y pólizas se emplean habitualmente para financiar circulante y cubrir desfases entre cobros y pagos, mientras que los préstamos a medio y largo plazo se destinan a inversiones, expansión o reestructuración de deuda. Otros productos, como leasing, renting, factoring o confirming, también son relevantes, aunque en muchos casos se siguen articulando a través de entidades financieras tradicionales.

A esta financiación bancaria se suman instrumentos públicos de apoyo, especialmente las líneas del Instituto de Crédito Oficial. El ICO actúa como banco público de promoción económica, pero buena parte de sus líneas se canalizan mediante entidades financieras colaboradoras, que analizan el riesgo y formalizan la operación (ICO, 2024). Por tanto, incluso cuando existe apoyo público, la banca mantiene un papel central en el proceso de concesión y evaluación de la financiación.

En conjunto, la financiación de la PYME española sigue siendo esencialmente bancocéntrica. Esta configuración no es necesariamente negativa, ya que la banca aporta capilaridad, experiencia y capacidad de análisis, pero sí genera una dependencia elevada de un número limitado de interlocutores. Además, cuando la información financiera de la empresa está poco estructurada, la posición negociadora de la PYME se debilita y aumenta la asimetría frente al financiador.

### ***2.1.2.2. Aparición de nuevas alternativas de financiación***

En paralelo al predominio de la banca, durante la última década han surgido nuevas formas de financiación alternativa y soluciones fintech dirigidas a empresas. Entre ellas destacan las plataformas de financiación participativa, las soluciones digitales de factoring o anticipo de facturas, los neobancos para empresas y determinados operadores especializados en financiación de circulante. La Ley 5/2015 ya recogía la necesidad de avanzar en medios alternativos de financiación y estableció un régimen jurídico para las plataformas de financiación participativa, que ponen en contacto a empresas que demandan fondos con inversores que buscan rentabilidad (BOE, 2015).

Estas soluciones aportan procesos más digitales, mayor rapidez y, en algunos casos, modelos de análisis basados en datos transaccionales, facturación o información bancaria. El Banco de España señala que la aplicación de tecnologías como cloud, blockchain, big data o inteligencia artificial a las finanzas puede mejorar el acceso a servicios financieros y la eficiencia del sector, aunque también subraya que el tamaño del sector fintech sigue siendo reducido frente al conjunto del sistema financiero (Sánchez & Quintanero, 2022).

Por tanto, estas alternativas amplían el menú de financiación disponible, pero todavía no sustituyen la relación principal que muchas PYMEs mantienen con su banco. En la práctica, suelen funcionar como complemento para necesidades concretas: anticipo de facturas, financiación de corto plazo, pagos, tesorería o gestión digital de cuentas. Este punto es importante para DataBridge, porque su oportunidad no consiste únicamente en añadir más oferta financiera, sino en ayudar a ordenar la información de la PYME y presentarla de forma útil ante distintos financiadores.

### ***2.1.2.3. Retos habituales en el acceso a financiación***

Más allá de la existencia de distintos productos financieros, las PYMEs siguen encontrando obstáculos relevantes cuando buscan financiación externa. En 2024, el 61,7 % de las PYMEs que utilizaron financiación por cuenta ajena declaró haber encontrado obstáculos, aunque esta cifra mejoró respecto al 73,6 % registrado en 2023 (SGR-CESGAR, 2025).

El principal obstáculo sigue siendo el coste de la financiación, señalado por el 38,1 % de las empresas en 2024. En segundo lugar aparece la carencia de garantías personales, avales u otros respaldos, mencionada por el 23,4 %. También se identifican problemas como la falta de comprensión del modelo de negocio por parte de las entidades

financieras, la falta de financiación disponible o las trabas administrativas (SGR-CESGAR, 2025).

A estos obstáculos se suma la complejidad documental del proceso. Para solicitar financiación, la empresa suele tener que aportar balances, cuentas de resultados, modelos fiscales, extractos bancarios, detalle de deuda, previsiones y explicación del destino de los fondos. Muchas PYMEs no disponen de esta información de forma ordenada o actualizada, lo que alarga los plazos, genera solicitudes adicionales y dificulta el análisis inicial por parte del financiador.

Por último, la comparación entre alternativas financieras suele ser limitada. Las condiciones de una operación combinan tipos de interés, comisiones, garantías, plazos, carencias y productos vinculados. Esta complejidad hace que muchas empresas permanezcan con su entidad habitual por confianza o inercia, más que por una comparación sistemática de opciones. En este contexto, la oportunidad para DataBridge no consiste en sustituir al banco ni en actuar como intermediario financiero, sino en reducir la fricción informativa entre PYME y financiador: transformar datos financieros dispersos en un dossier claro, comparable y útil para ambas partes.

### **2.1.3. La brecha interna: limitaciones financieras dentro de la PYME**

Además de las barreras externas en el acceso a financiación, muchas PYMEs presentan limitaciones internas que afectan a su capacidad para analizar su situación financiera, anticipar necesidades de liquidez y preparar documentación útil para financiadores. Estas limitaciones no se deben únicamente al tamaño de la empresa, sino también a la menor disponibilidad de recursos especializados, a la dependencia de procesos administrativos manuales y a la falta de herramientas que conviertan la información contable y bancaria en análisis financiero accionable.

La Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial reconoce que la menor información disponible sobre la solvencia de las PYMEs dificulta y encarece la valoración del riesgo previa a la financiación. Esta afirmación no solo afecta al financiador, sino también a la propia empresa: cuando la información financiera no está ordenada, actualizada o suficientemente interpretada, la PYME tiene más dificultades para explicar su situación y defender una solicitud de financiación en condiciones favorables (BOE, 2015).

### ***2.1.3.1. Ausencia de una función financiera profesionalizada***

Una característica frecuente en las empresas de menor tamaño es que la función financiera no está plenamente profesionalizada. En muchas PYMEs, especialmente microempresas y pequeñas empresas, las decisiones económicas y financieras recaen en el propietario, gerente o administrador, que suele combinar estas tareas con funciones comerciales, operativas y de gestión diaria. Aunque muchas empresas cuentan con apoyo externo para tareas contables, fiscales o laborales, este soporte no siempre equivale a una función financiera estratégica orientada a planificación, análisis de rentabilidad, estructura de deuda o gestión de tesorería.

Esta situación favorece una gestión financiera más reactiva que preventiva. En lugar de anticipar necesidades de caja, planificar escenarios o comparar alternativas de financiación, muchas decisiones se toman cuando ya existe una tensión concreta: falta de liquidez, vencimiento de deuda, necesidad de inversión o incremento de costes. El problema no es necesariamente la ausencia de datos, sino la dificultad para convertir esos datos en información financiera útil. Balances, cuentas de resultados, extractos bancarios y modelos fiscales pueden existir, pero no siempre están integrados ni traducidos en indicadores claros para la toma de decisiones.

El resultado es una menor visibilidad sobre cuestiones clave como el fondo de maniobra, la evolución del margen, el peso de los gastos financieros, la dependencia de determinados clientes o la capacidad real de repago. Esta falta de estructura puede debilitar la posición de la PYME frente al financiador, ya que dificulta la presentación de una solicitud clara, ordenada y comparable. En este sentido, la necesidad no consiste solo en “saber más finanzas”, sino en disponer de una infraestructura sencilla que ayude a ordenar la información y presentarla de forma comprensible

### ***2.1.3.2. Educación financiera y calidad de la toma de decisiones***

La educación financiera del empresario o gerente también influye en la calidad de las decisiones adoptadas. La literatura reciente muestra que un menor conocimiento financiero puede aumentar el desánimo a la hora de solicitar financiación, en parte por los costes percibidos del proceso y por la expectativa de rechazo (AGyM, 2024). Aunque esta evidencia procede de un estudio sobre microempresas italianas, resulta útil para entender un problema común en empresas de menor tamaño: cuando el responsable de la

empresa no domina el lenguaje financiero, el proceso de financiación se percibe como más complejo, costoso e incierto.

En la práctica, esta falta de conocimiento puede manifestarse en confusiones entre liquidez y rentabilidad, entre deuda de corto y largo plazo, o entre coste nominal y coste real de la financiación. Una empresa puede ser rentable y, aun así, tener tensiones de tesorería; también puede financiar necesidades permanentes con instrumentos de corto plazo, generando una estructura financiera poco adecuada. Del mismo modo, centrarse únicamente en el tipo de interés sin considerar comisiones, garantías, plazos o productos vinculados puede llevar a comparar de forma incompleta distintas alternativas de financiación.

A ello se suma el uso habitual de herramientas poco integradas. Muchas PYMEs gestionan su información financiera mediante una combinación de Excel, banca online, software contable y documentación fiscal, sin una visión unificada de ingresos, pagos, deuda, márgenes y necesidades futuras. Estas herramientas pueden ser suficientes para cumplir obligaciones administrativas, pero no siempre permiten construir un diagnóstico financiero claro ni preparar un dossier de financiación comparable para distintos financiadores.

Las consecuencias de estas limitaciones son relevantes: menor capacidad de planificación, decisiones de financiación más reactivas, dificultad para comparar productos, dependencia de la entidad habitual y peor preparación documental ante bancos o financiadores alternativos. Por ello, la oportunidad para DataBridge se sitúa precisamente en esta brecha: transformar información financiera dispersa en un diagnóstico básico y un dossier ordenado que facilite tanto la comprensión interna de la PYME como el análisis preliminar por parte del financiador.

#### **2.1.4. Una relación asimétrica: PYME y financiador**

La relación entre la PYME y el financiador está marcada por una asimetría de información. La empresa conoce mejor su actividad, sus clientes, sus necesidades operativas y sus expectativas de crecimiento, pero no siempre dispone de la información financiera estructurada que necesita un tercero para valorar correctamente su situación. Por su parte, el financiador cuenta con metodologías de análisis de riesgo, experiencia sectorial y criterios internos de concesión, pero depende de la calidad, actualización y comparabilidad de la documentación aportada por la empresa.

Esta asimetría no implica necesariamente mala voluntad por ninguna de las partes. Es, más bien, una consecuencia del tamaño y de la menor profesionalización financiera de muchas PYMEs. La Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial reconoce que la menor información disponible sobre la solvencia de las PYMEs dificulta y encarece la valoración del riesgo previa a la financiación, y plantea medidas orientadas a reducir esta asimetría informativa (BOE, 2015). Esta idea conecta directamente con la oportunidad de DataBridge: mejorar la calidad, estructura y comparabilidad de la información financiera antes de que llegue al financiador.

#### ***2.1.4.1. Asimetría de información***

La asimetría de información es uno de los problemas clásicos en los mercados de crédito. En términos generales, aparece cuando una de las partes dispone de información relevante que la otra no puede observar completamente, lo que puede generar selección adversa, mayor exigencia de garantías o restricciones en el acceso a financiación (Stiglitz & Weiss, 1981). En el caso de las PYMEs, este problema suele intensificarse porque muchas empresas no cuentan con información financiera suficientemente estructurada, actualizada o comparable.

En la práctica, el financiador suele analizar balances, cuentas de resultados, modelos fiscales, extractos bancarios, CIRBE, historial de pagos y otra información disponible. Sin embargo, esta documentación puede no reflejar de forma clara la evolución reciente de la empresa, la calidad de sus ingresos, sus tensiones de liquidez o la finalidad concreta de la financiación solicitada. El problema no es solo que falten datos, sino que muchas veces los datos existen pero no están preparados en un formato útil para el análisis.

Desde el lado de la PYME, esta situación puede traducirse en una posición negociadora más débil. Una empresa con información dispersa o mal presentada puede tener más dificultades para explicar su situación real, justificar su necesidad de financiación o comparar alternativas entre entidades. Desde el lado del financiador, la falta de información comparable aumenta el coste de análisis y puede llevar a aplicar criterios más conservadores. En este punto, DataBridge puede aportar valor al transformar información contable, bancaria y operativa en un dossier financiero estandarizado, sin emitir un rating ni sustituir el análisis propio del financiador.

#### ***2.1.4.2. Productos estándar para necesidades heterogéneas***

Las necesidades financieras de una PYME no son homogéneas. Una empresa puede necesitar circulante para cubrir desfases entre cobros y pagos, financiación de inversión para adquirir maquinaria, leasing o renting para equipamiento, factoring para anticipar facturas, confirming para ordenar pagos a proveedores o refinanciación para reorganizar su estructura de deuda. Sin embargo, muchas de estas necesidades se canalizan mediante productos relativamente estandarizados.

Esta estandarización tiene lógica desde el punto de vista del financiador, ya que permite operar con procesos internos comparables y controlar mejor el riesgo. El problema aparece cuando la necesidad real de la empresa no está bien identificada o cuando la información presentada no permite distinguir adecuadamente entre una tensión puntual de liquidez, una inversión productiva o un problema estructural de endeudamiento. En esos casos, la empresa puede acabar utilizando productos poco adecuados para su situación, por ejemplo financiación de corto plazo para necesidades permanentes o líneas de crédito para cubrir problemas que requerirían una planificación financiera más amplia.

Por ello, el valor de DataBridge no consiste en recomendar un producto financiero concreto, sino en ayudar a clasificar la necesidad de financiación y preparar la información que permite al financiador analizarla mejor. La plataforma se situaría antes de la decisión financiera: ordena la información, identifica categorías potenciales de necesidad y genera un dossier comparable. La decisión sobre concesión, precio, garantías y condiciones seguiría correspondiendo exclusivamente al financiador.

#### ***2.1.4.3. Desconfianza y complejidad percibida***

El acceso a financiación también se ve afectado por la complejidad percibida del proceso. Las condiciones de una operación pueden incluir tipos de interés, comisiones, garantías, plazos, carencias, productos vinculados y covenants o compromisos adicionales. Para una PYME sin una función financiera desarrollada, comparar estas variables puede resultar difícil, especialmente cuando la prioridad inmediata es obtener liquidez o financiar una inversión concreta.

Los datos recientes muestran que los obstáculos siguen siendo relevantes. En 2024, el 61,7 % de las PYMEs que utilizaron financiación por cuenta ajena declaró haber encontrado obstáculos. Los principales fueron el coste de la financiación, señalado por el 38,1 %, y la carencia de garantías personales o avales, mencionada por el 23,4 %. También

se identificaron problemas como la falta de comprensión del modelo de negocio por parte de las entidades financieras y las trabas administrativas (SGR-CESGAR, 2025). Estas barreras refuerzan la necesidad de mejorar la preparación documental y la comunicación financiera entre empresa y financiador.

En este contexto, DataBridge se plantea como una herramienta para reducir la fricción informativa, no para sustituir al banco ni para actuar como asesor financiero regulado. Al estructurar los datos de la empresa, calcular indicadores básicos y generar un dossier financiero claro, la plataforma puede ayudar a que la PYME llegue mejor preparada al proceso y a que el financiador reciba oportunidades más completas y comparables. Su papel, por tanto, se limita al análisis, organización y conexión preliminar, manteniendo siempre el carácter no vinculante del diagnóstico y del matching financiero.

## **2.2. Formulación del problema, oportunidad de negocio y mercado objetivo**

Una vez analizado el peso de las PYMEs en la economía española y sus principales limitaciones en materia de financiación, este apartado formula el problema que DataBridge pretende resolver. La oportunidad surge de una fricción doble: por un lado, muchas PYMEs necesitan financiación, pero no siempre disponen de información financiera ordenada, actualizada y comparable; por otro, bancos y financiadores reciben solicitudes heterogéneas, incompletas o poco estructuradas, lo que dificulta el análisis inicial de las operaciones.

Esta situación se produce en un mercado en el que la financiación empresarial sigue teniendo un marcado sesgo bancario. La Ley 5/2015 reconoce la importancia del crédito bancario en el sistema financiero español y señala la necesidad de mejorar el acceso de las PYMEs a la financiación, así como de desarrollar vías alternativas de financiación empresarial (BOE, 2015). Además, la misma norma identifica la asimetría informativa como un problema que dificulta y encarece el acceso de las PYMEs a financiación.

Sobre esta base, DataBridge se plantea como una plataforma de análisis financiero y conexión preliminar entre PYMEs y financiadores. Su función no consiste en conceder financiación ni en sustituir el análisis del banco, sino en ordenar información financiera dispersa, generar un diagnóstico básico no vinculante y preparar un dossier estandarizado que pueda compartirse, con consentimiento explícito de la empresa, con financiadores potencialmente compatibles

### **2.2.1. Identificación de la oportunidad y nicho inicial**

La oportunidad de negocio de DataBridge nace de la falta de una capa intermedia que conecte de forma eficiente la necesidad de financiación de la PYME con la capacidad de análisis y originación del financiador. Actualmente, muchas empresas cuentan con información contable, bancaria y fiscal suficiente para explicar mejor su situación financiera, pero esa información suele encontrarse dispersa en distintos documentos, formatos y sistemas. Como consecuencia, la PYME llega al proceso de financiación con una preparación desigual y el financiador recibe información que requiere trabajo adicional de interpretación, normalización y contraste.

Los datos recientes muestran que la necesidad de financiación es amplia. Según el XIV Informe sobre financiación de la PYME en España, en 2024 el 47,7 % de las PYMEs tuvo necesidades de financiación. Además, las líneas de crédito, los préstamos bancarios y las líneas ICO continuaron siendo algunos de los instrumentos más utilizados por estas empresas (SGR-CESGAR, 2025). Esta evidencia confirma que existe una demanda real de financiación, pero también que el acceso a ella sigue dependiendo en gran medida de la capacidad de la empresa para presentar información clara y útil.

El nicho inicial de DataBridge no debería ser el conjunto completo de PYMEs españolas, ya que muchas microempresas tienen necesidades financieras simples o baja disposición a digitalizar procesos. El segmento más adecuado estaría formado por PYMEs con actividad recurrente, relación bancaria activa y necesidades de financiación no puntuales: circulante, inversión, leasing, factoring, refinanciación o crecimiento. Estas empresas tienen suficiente complejidad financiera como para que un diagnóstico y un dossier estandarizado puedan aportar valor.

En el lado de los financiadores, el nicho inicial más realista no serían los grandes bancos nacionales desde el primer momento, sino actores con mayor necesidad de originación y menor rigidez comercial: entidades de factoring digital, leasing, renting, sociedades de garantía recíproca, fintech lenders, brokers financieros B2B, bancos regionales y cooperativas de crédito. Estos financiadores pueden valorar especialmente recibir oportunidades empresariales mejor documentadas y filtradas.

Por tanto, la oportunidad de DataBridge puede formularse así: transformar información financiera dispersa de PYMEs en dossiers claros, comparables y consentidos, que permitan a la empresa llegar mejor preparada al proceso de financiación y al financiador

recibir oportunidades comerciales más cualificadas. El valor no está en prometer financiación, sino en reducir la fricción informativa previa a la decisión.

### **2.2.2. Tendencias que respaldan la oportunidad**

La primera tendencia que respalda la oportunidad de DataBridge es la digitalización creciente de la información empresarial. La Ley 18/2022, de creación y crecimiento de empresas, impulsa la adopción de la factura electrónica entre empresarios y profesionales, destacando su utilidad para reducir costes de transacción y mejorar el acceso a información sobre plazos de pago entre empresas (BOE, 2022). Esta evolución favorece que las PYMEs generen cada vez más información en formato digital, aunque ello no implica necesariamente que esa información se utilice de forma analítica.

La segunda tendencia es el desarrollo del open banking y del acceso regulado a datos financieros. La Comisión Europea ha propuesto un paquete de medidas para modernizar los pagos y avanzar hacia un marco de acceso a datos financieros más amplio, permitiendo que los usuarios compartan sus datos de forma segura para acceder a productos y servicios financieros más innovadores y competitivos (Comisión Europea, 2023). Para DataBridge, esta tendencia es relevante porque refuerza la posibilidad de trabajar con datos financieros bajo consentimiento explícito del titular.

La tercera tendencia es el crecimiento del ecosistema fintech. El Banco de España señala que el número de empresas fintech ha aumentado de forma significativa desde 2010 y que estas compañías suelen concentrarse en segmentos concretos como pagos, crédito o gestión financiera. Sin embargo, también indica que el tamaño del sector fintech sigue siendo reducido en comparación con el conjunto del sistema financiero (Sánchez & Quintanero, 2022). Esto sugiere que existe margen para soluciones especializadas, pero que la banca y los financiadores tradicionales seguirán ocupando un papel central en el mercado.

La cuarta tendencia es la aparición de modelos de financiación alternativa y de embedded finance. La Ley 5/2015 ya planteaba como objetivo avanzar en el desarrollo de medios alternativos de financiación, mientras que la Ley 18/2022 adaptó el marco español al Reglamento europeo sobre proveedores de servicios de financiación participativa (BOE, 2015; BOE, 2022). Estas iniciativas amplían el número de actores que pueden financiar a una PYME y aumentan la necesidad de ordenar la información que conecta a empresa y financiador.

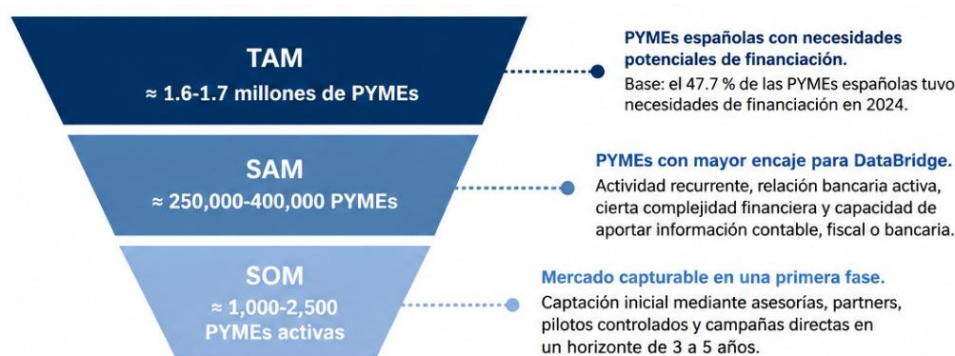
Por último, la expansión de la analítica de datos y de la inteligencia artificial en procesos financieros abre una oportunidad, pero también exige prudencia. El Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial establece normas armonizadas para sistemas de IA y obliga a diferenciar claramente entre herramientas de apoyo y sistemas que puedan influir en decisiones relevantes (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024). Por ello, DataBridge debe plantearse como una herramienta de análisis, preparación documental y matching preliminar, no como un sistema automático de decisión crediticia.

En conjunto, estas tendencias crean un contexto favorable para DataBridge: las PYMEs generan más datos digitales, los financiadores buscan oportunidades mejor documentadas, el open banking facilita el acceso consentido a información financiera y el ecosistema fintech ha abierto espacio para soluciones especializadas. La oportunidad no está en sustituir al financiador, sino en mejorar la calidad de la información que recibe.

### 2.2.3. Tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM

Para dimensionar la oportunidad de DataBridge se utiliza la metodología TAM, SAM y SOM, representada en forma de embudo. Esta metodología permite partir del mercado potencial total y acotarlo progresivamente hasta llegar al segmento que la plataforma podría captar de forma razonable en una primera fase. En este trabajo, la estimación se centra en el lado de la demanda, es decir, en las PYMEs que podrían beneficiarse de una mejor preparación financiera para acceder a financiación.

*Ilustración 10. Embudo TAM/SAM/SOM de DataBridge*



*Fuente: elaboración propia a partir de SGR-CESGAR (2025) y supuestos propios.*

El TAM representa el universo amplio de PYMEs españolas con necesidades potenciales de financiación. Según SGR-CESGAR, en 2024 el 47.7 % de las PYMEs tuvo necesidades de financiación, lo que equivale aproximadamente a 1.6-1.7 millones de

empresas. Esta cifra refleja el conjunto de compañías para las que una herramienta de preparación financiera como DataBridge podría tener utilidad potencial.

El SAM reduce ese universo a las empresas con mayor encaje para DataBridge. No todas las PYMEs con necesidades de financiación son igual de accesibles: muchas tienen necesidades simples, baja digitalización o poca documentación disponible. Por ello, el mercado accesible se limita a empresas con actividad recurrente, relación bancaria activa, cierta complejidad financiera y capacidad de aportar información contable, fiscal o bancaria. Bajo un criterio prudente, este segmento se estima entre 250,000 y 400,000 empresas.

El SOM representa el mercado capturable en una primera fase. Al tratarse de una plataforma nueva y bilateral, no resulta realista asumir una penetración elevada desde el inicio. Por ello, se estima un objetivo inicial de entre 1,000 y 2,500 PYMEs activas o dossiers generados en un horizonte de tres a cinco años, captadas principalmente mediante asesorías, partners, pilotos controlados y campañas directas.

En conclusión, el mercado potencial es amplio, pero la entrada inicial debe ser prudente. DataBridge no debe aspirar a captar todas las PYMEs, sino empezar por aquellas con necesidades financieras reales, información suficiente y disposición a completar un dossier. Esta delimitación hace que la oportunidad sea más realista, defendible y coherente con una fase inicial de validación.

### **3. PLAN DE NEGOCIO DE DATABRIDGE**

Una vez identificado el problema de financiación de las PYMEs y la oportunidad de negocio existente, este capítulo desarrolla el plan de negocio de DataBridge. El objetivo es describir la idea empresarial, su propuesta de valor, los segmentos a los que se dirige y la forma en la que la plataforma pretende crear, entregar y capturar valor dentro del ecosistema de financiación de PYMEs.

Para ello, se parte de una descripción general del proyecto y de su origen, se definen su misión, visión y valores, y posteriormente se desarrolla el modelo de negocio mediante el Business Model Canvas, herramienta que permite ordenar los elementos principales de una iniciativa emprendedora: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes.

#### **3.1. Descripción y origen de la idea**

DataBridge nace como respuesta a una dificultad recurrente en el mercado de financiación de PYMEs: la falta de información financiera clara, estructurada y comparable en el momento de solicitar financiación. Muchas pequeñas y medianas empresas generan datos contables, bancarios y fiscales de gran valor, pero esa información suele encontrarse dispersa en distintos documentos, formatos y sistemas. Como consecuencia, la empresa no siempre llega bien preparada al proceso de financiación y el financiador recibe solicitudes poco homogéneas, incompletas o difíciles de analizar de forma ágil.

La idea de DataBridge surge precisamente de esa brecha entre la información que la PYME tiene disponible y la forma en la que dicha información se utiliza en la práctica. El problema no es únicamente que muchas empresas necesiten financiación, sino que a menudo no cuentan con una herramienta sencilla que les ayude a ordenar sus datos, entender su situación financiera y presentar un dossier claro ante posibles financiadores. Al mismo tiempo, bancos, entidades de factoring, leasing, renting, sociedades de garantía recíproca y otros financiadores necesitan recibir oportunidades comerciales mejor documentadas, con información suficiente para realizar un primer análisis eficiente. DataBridge se plantea como una plataforma de análisis financiero y conexión preliminar entre PYMEs y financiadores. Su funcionamiento parte de la carga o conexión de información financiera de la empresa, a partir de la cual la plataforma genera un

diagnóstico básico no vinculante y un dossier de financiación estandarizado. Con consentimiento explícito de la PYME, este dossier puede compartirse con financiadores cuya oferta resulte potencialmente compatible con la necesidad detectada.

El proyecto no pretende sustituir al banco ni actuar como entidad financiera. Tampoco se plantea como una agencia de rating ni como un asesor financiero regulado. Su papel se sitúa en una fase previa del proceso: ordenar la información, hacerla más comprensible y facilitar una conexión inicial entre empresas que buscan financiación y financiadores que desean recibir oportunidades cualificadas.

El modelo de negocio se basa en una lógica bilateral. Por un lado, la PYME puede acceder a un diagnóstico financiero básico de forma gratuita o bajo un modelo freemium. Por otro lado, los financiadores pagarían por recibir leads cualificados, prefiltrados y documentados. Las asesorías y gestorías actuarían como canales de captación y prescripción, aprovechando su relación habitual con las PYMEs, pero sin ser el cliente pagador principal.

Por tanto, DataBridge se sitúa en un espacio intermedio entre el análisis financiero, la preparación documental y la originación comercial de financiación. Su objetivo no es prometer financiación ni recomendar productos concretos, sino reducir la fricción informativa que existe entre la PYME y el financiador.

### **3.2. Misión, visión y valores**

La **misión** de DataBridge es ayudar a las PYMEs a preparar, ordenar y presentar su información financiera de forma clara, facilitando una conexión preliminar con financiadores potencialmente compatibles. La plataforma busca mejorar la calidad del proceso de financiación, reduciendo la falta de información estructurada y permitiendo que tanto empresas como financiadores trabajen sobre una base documental más completa y comparable.

La **visión** de DataBridge es convertirse en una plataforma de referencia en el ecosistema de financiación de PYMEs en España, actuando como una capa tecnológica de preparación financiera y generación de oportunidades cualificadas. A largo plazo, la compañía aspira a contribuir a un mercado de financiación más eficiente, en el que las PYMEs puedan acceder al proceso con mayor preparación y los financiadores reciban información de mayor calidad desde el primer contacto.

Los valores que guían el proyecto son los siguientes:

- **Transparencia:** La plataforma debe ofrecer información clara sobre qué datos analiza, cómo los estructura y con qué finalidad se comparten.
- **Rigor financiero:** El análisis debe apoyarse en criterios prudentes, trazables y comprensibles, evitando conclusiones automáticas que no puedan justificarse.
- **Confianza y protección de datos:** La información financiera de una empresa es sensible, por lo que su tratamiento debe basarse en consentimiento explícito, seguridad y confidencialidad.
- **Prudencia regulatoria:** DataBridge no actúa como entidad financiera, asesor regulado ni agencia de rating; su función se limita al análisis, preparación documental y matching preliminar.
- **Orientación a la PYME:** La solución debe ser sencilla y útil para empresas que no siempre cuentan con equipos financieros especializados.
- **Eficiencia para el financiador:** La plataforma debe permitir a bancos y financiadores recibir oportunidades mejor documentadas, comparables y con una necesidad financiera previamente identificada.

### 3.3. Business Model Canvas

El plan de negocio de DataBridge se estructura a través del Business Model Canvas, una herramienta desarrollada por Osterwalder y Pigneur que permite representar de forma clara los principales elementos de un modelo de negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Esta herramienta resulta especialmente útil para DataBridge porque el proyecto opera en un mercado bilateral. Por un lado, la plataforma aporta valor a las PYMEs, ayudándolas a ordenar su información financiera y preparar un dossier de financiación. Por otro lado, ofrece valor a financiadores, que reciben oportunidades comerciales más cualificadas y documentadas. Además, asesorías y gestorías pueden actuar como canales de captación y prescripción.

A continuación, se desarrollan los nueve bloques del Business Model Canvas aplicados a DataBridge.

### **3.3.1 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de DataBridge consiste en reducir la fricción informativa que existe entre las PYMEs que buscan financiación y los financiadores que analizan nuevas oportunidades. Muchas pequeñas y medianas empresas disponen de información contable, bancaria y fiscal relevante, pero dicha información suele encontrarse dispersa, poco estructurada y no siempre preparada para ser presentada de forma clara ante una entidad financiera. Esto dificulta que la empresa explique adecuadamente su situación y que el financiador pueda realizar un primer análisis de manera eficiente.

DataBridge busca resolver este problema mediante una plataforma que transforma la información financiera de la PYME en un diagnóstico básico no vinculante y en un dossier estandarizado de financiación. Este dossier recogería los principales datos financieros de la empresa, indicadores básicos, necesidad de financiación identificada y documentación relevante para que pueda ser compartido, con consentimiento explícito de la empresa, con financiadores potencialmente compatibles.

Para la PYME, el valor principal está en mejorar su preparación antes de solicitar financiación. La plataforma le permite ordenar su información, entender mejor su situación financiera y presentar un expediente más claro ante posibles financiadores. De esta forma, la empresa no parte de una posición tan desordenada ni depende únicamente de enviar documentación dispersa a cada entidad de manera individual.

Para el financiador, la propuesta de valor reside en recibir oportunidades comerciales más cualificadas. En lugar de analizar solicitudes poco completas o heterogéneas, el financiador recibiría leads acompañados de información financiera estructurada, una necesidad concreta de financiación y un primer filtro documental. Esto puede reducir el tiempo dedicado al análisis preliminar y mejorar la calidad del pipeline comercial.

Para las asesorías y gestorías, DataBridge puede aportar valor como herramienta de apoyo en la relación con sus clientes PYME. Aunque no son el cliente pagador principal, pueden utilizar la plataforma para ayudar a sus clientes a preparar mejor procesos de financiación, reforzando así su papel como prescriptores y acompañantes en la gestión empresarial.

En definitiva, DataBridge no pretende sustituir al banco, al asesor ni al análisis propio del financiador. Su propuesta de valor se sitúa en una fase anterior: convertir información financiera dispersa en documentación útil, comprensible y comparable, facilitando una

conexión preliminar entre empresas que necesitan financiación y financiadores que buscan oportunidades mejor documentadas.

### 3.3.2 Segmentos de clientes

DataBridge se dirige a un mercado en el que participan varios actores, por lo que resulta necesario distinguir entre usuarios, clientes pagadores y canales de captación. La plataforma no se orienta de forma general a todas las PYMEs españolas, sino a aquellas empresas cuya situación financiera presenta suficiente complejidad como para que un diagnóstico y un dossier estandarizado generen valor real.

El primer segmento está formado por **PYMEs** con necesidades de financiación. Dentro de este grupo, el perfil prioritario serían empresas de entre 10 y 250 empleados, con actividad recurrente, relación bancaria activa y necesidades de financiación vinculadas a circulante, inversión, leasing, factoring, refinanciación o crecimiento. Estas empresas suelen generar información contable y bancaria suficiente, pero no siempre disponen de los recursos internos necesarios para ordenarla, interpretarla y presentarla adecuadamente ante financiadores.

No todas las PYMEs tienen el mismo encaje. Las microempresas con actividad muy reducida, necesidades financieras simples o escasa documentación disponible no serían el segmento inicial más adecuado. En cambio, empresas industriales, comerciales, de servicios profesionales, construcción, transporte o actividades con necesidades de circulante recurrente pueden beneficiarse más claramente de una herramienta que convierta sus datos financieros en un dossier útil para terceros.

El segundo segmento está compuesto por **financiadores** orientados al mercado PYME, que constituyen el cliente pagador principal. Este grupo incluye bancos regionales, cooperativas de crédito, sociedades de garantía recíproca, entidades de factoring, leasing y renting, fintech lenders, brokers financieros B2B y plataformas de financiación alternativa. Para estos actores, DataBridge puede ser interesante si consigue entregar oportunidades con información suficiente, necesidad financiera identificada y mayor calidad documental que un lead comercial tradicional.

En una primera fase, el foco no debería situarse en los grandes bancos nacionales, ya que suelen tener procesos internos más largos, mayores exigencias de integración y ciclos de decisión más complejos. El segmento inicial más realista serían financiadores

especializados o entidades con mayor necesidad de originación comercial, que puedan estar más dispuestas a probar nuevos canales para captar operaciones PYME.

El tercer segmento lo forman **asesorías, gestorías y consultores financieros**, que actuarían principalmente como canal de captación y prescripción. Muchas PYMEs ya delegan en estos profesionales parte de su gestión contable, fiscal o administrativa, por lo que pueden desempeñar un papel relevante en la adopción de DataBridge. Su función sería recomendar la plataforma, facilitar la preparación documental y ayudar a que la empresa entienda el valor de llegar mejor preparada al proceso de financiación.

Por tanto, el modelo de DataBridge se apoya en una segmentación bilateral: la PYME aporta la información y se beneficia del diagnóstico y del dossier; el financiador paga por acceder a oportunidades mejor documentadas; y las asesorías contribuyen a generar confianza y captar empresas con necesidades reales de financiación.

### **3.3.3 Canales**

Los canales de DataBridge deben diseñarse teniendo en cuenta la naturaleza bilateral del modelo. La plataforma necesita captar PYMEs que generen dossiers financieros y, al mismo tiempo, atraer financiadores interesados en recibir oportunidades cualificadas. Si uno de los dos lados no se desarrolla, el modelo pierde valor: sin PYMEs no hay leads para financiadores, y sin financiadores la propuesta resulta menos atractiva para las empresas.

En el lado de la PYME, uno de los canales más relevantes serían las asesorías y gestorías. Estos profesionales mantienen una relación directa y habitual con muchas pequeñas y medianas empresas, y suelen intervenir en la preparación de documentación contable, fiscal o administrativa. Por ello, pueden actuar como prescriptores naturales de DataBridge cuando detecten que un cliente necesita financiación o tiene dificultades para presentar su información financiera de forma ordenada.

Otro canal importante sería la captación digital directa. DataBridge podría atraer PYMEs mediante contenidos prácticos sobre financiación empresarial, guías para preparar documentación bancaria, campañas en buscadores, LinkedIn, webinars y formularios de diagnóstico inicial. Este canal permitiría llegar a empresas que estén buscando activamente financiación o información sobre productos como préstamos, líneas de

crédito, factoring o leasing. No obstante, debería utilizarse con segmentación cuidadosa para evitar captar empresas sin suficiente encaje o con necesidades demasiado simples.

También podrían tener relevancia los canales institucionales y profesionales, como cámaras de comercio, asociaciones empresariales, colegios profesionales y eventos dirigidos a PYMEs. Estos canales pueden aportar credibilidad, facilitar el acceso a empresas con necesidades reales y reforzar la imagen de DataBridge como una herramienta de apoyo a la financiación empresarial, no como un comparador financiero genérico.

En el lado de los financiadores, el canal principal sería la venta directa B2B. DataBridge debería dirigirse inicialmente a entidades de factoring digital, leasing, renting, sociedades de garantía recíproca, brokers financieros B2B, fintech lenders, bancos regionales y cooperativas de crédito. La captación de estos clientes exigiría una labor comercial más personalizada, basada en demostrar la calidad de los leads, la utilidad del dossier financiero y el ahorro potencial en el análisis preliminar.

Finalmente, podrían explorarse alianzas con proveedores de software contable, herramientas de facturación o plataformas financieras. Estas alianzas permitirían integrar DataBridge en entornos donde la PYME ya gestiona parte de su información financiera, reduciendo la fricción de entrada y facilitando la generación de dossiers a partir de datos ya existentes.

En conjunto, la estrategia de canales debe priorizar la calidad sobre el volumen. DataBridge no necesita atraer cualquier PYME ni cualquier financiador, sino aquellos perfiles en los que la preparación documental y el matching preliminar aporten valor real. El reto principal será construir confianza en ambos lados del mercado y demostrar que la plataforma mejora el proceso previo a la financiación.

#### **3.3.4 Relación con clientes**

La relación con los clientes en **DataBridge** debe adaptarse a la naturaleza bilateral del modelo. La plataforma se relaciona, por un lado, con PYMEs que buscan preparar mejor su información financiera y, por otro, con financiadores que quieren recibir oportunidades comerciales más cualificadas. Por ello, la relación no puede ser igual para todos los actores.

En el caso de las **PYMEs**, la relación debe ser sencilla, guiada y basada en la confianza. Muchas empresas no cuentan con equipos financieros especializados, por lo que el proceso de carga de información, generación del diagnóstico y preparación del dossier debe ser claro y fácil de entender. La plataforma debe explicar qué datos se solicitan, para qué se utilizan y con quién pueden compartirse. El consentimiento explícito de la empresa será un elemento central de esta relación.

Con los **financiadore**s, la relación será más comercial y profesionalizada. DataBridge deberá ofrecer un trato B2B directo, con seguimiento personalizado, acceso a leads cualificados, reporting sobre la calidad de las oportunidades recibidas y soporte para ajustar los criterios de búsqueda. En este lado del mercado, la confianza dependerá de la calidad de los dossiers, la trazabilidad de la información y la capacidad de la plataforma para generar oportunidades relevantes.

Por último, con **asesorías y gestorías**, la relación se basará en la colaboración. Estos actores no serán el cliente pagador principal, pero sí pueden actuar como prescriptores y facilitar la entrada de PYMEs en la plataforma. Para ello, DataBridge deberá ofrecer materiales sencillos, formación básica y un proceso que no suponga una carga adicional excesiva para el asesor.

### **3.3.5 Fuentes de ingresos**

El modelo de ingresos de DataBridge se apoya principalmente en el lado de los financiadores, ya que son los actores con mayor disposición potencial a pagar por recibir oportunidades comerciales mejor documentadas. La PYME, en cambio, accedería al diagnóstico básico de forma gratuita o freemium, ya que su aportación principal al modelo es la información financiera y la generación de una necesidad real de financiación.

La primera fuente de ingresos serían las suscripciones de financiadores. Bancos regionales, entidades de factoring, leasing, renting, fintech lenders, sociedades de garantía recíproca o brokers financieros podrían pagar una cuota mensual o anual por acceder a la plataforma, configurar criterios de búsqueda y recibir oportunidades compatibles con su apetito comercial.

La segunda fuente serían los fees por lead cualificado. DataBridge podría cobrar al financiador por cada oportunidad que cumpla determinados criterios mínimos: necesidad financiera declarada, dossier completo, consentimiento explícito de la PYME y encaje

preliminar con los productos ofrecidos por el financiador. Esta fuente de ingresos vincula la monetización al valor real generado para el cliente pagador.

De forma complementaria, podrían existir ingresos por servicios premium para PYMEs, como la elaboración de un dossier financiero avanzado o informes más detallados. Sin embargo, estos ingresos no deberían ser el núcleo del modelo en una primera fase. También podrían plantearse acuerdos con asesorías o partners, pero siempre como complemento y no como base principal del negocio.

### **3.3.6 Recursos clave**

Los recursos clave de DataBridge son aquellos activos necesarios para que la plataforma pueda transformar información financiera dispersa en dossiers útiles y oportunidades cualificadas. El primer recurso esencial es la plataforma tecnológica, que debe permitir la carga, tratamiento y organización de datos financieros de las PYMEs de forma segura y estructurada.

Un segundo recurso fundamental es el motor analítico. Este sistema debe calcular indicadores financieros básicos, detectar necesidades probables de financiación y generar un pre-screening no vinculante. Su función no es aprobar operaciones ni emitir ratings, sino ordenar la información y facilitar una primera lectura de la situación financiera de la empresa.

También son recursos clave las plantillas de dossier financiero, los criterios de matching y la base de conocimiento sobre productos de financiación empresarial. Estos elementos permiten convertir los datos de la PYME en un formato comprensible para financiadores, reduciendo la heterogeneidad documental que existe en muchas solicitudes.

Por último, DataBridge necesita recursos humanos especializados en tecnología, análisis financiero, desarrollo comercial B2B, protección de datos y cumplimiento normativo. La credibilidad del proyecto dependerá no solo del software, sino también de la capacidad del equipo para generar confianza en un ámbito sensible como la información financiera empresarial.

### **3.3.7 Actividades clave**

Las actividades clave de DataBridge se centran en desarrollar, mantener y mejorar la plataforma, captar usuarios en ambos lados del mercado y asegurar que la información tratada sea útil, segura y comparable. La primera actividad esencial es el desarrollo

tecnológico, incluyendo la carga de datos, la normalización de información financiera, la generación de dossiers y el sistema de matching preliminar.

Otra actividad central es el tratamiento y estructuración de la información financiera. DataBridge debe convertir datos contables, bancarios y fiscales en indicadores claros, diagnósticos básicos y documentación estandarizada. Esta actividad es especialmente importante porque la propuesta de valor depende de que el financiador reciba información más ordenada que en un proceso tradicional.

La captación de PYMEs y financiadores también será una actividad clave. En el lado de la demanda, la plataforma debe atraer empresas con necesidades reales de financiación. En el lado de la oferta, debe incorporar financiadores dispuestos a valorar leads cualificados. La gestión de este equilibrio será crítica, ya que el modelo pierde valor si uno de los dos lados no se desarrolla.

Finalmente, DataBridge deberá realizar actividades continuas de cumplimiento normativo, protección de datos y control de calidad. La plataforma trabaja con información financiera sensible, por lo que debe garantizar consentimiento explícito, trazabilidad y seguridad. Además, deberá evitar que su comunicación pueda confundirse con asesoramiento financiero regulado, rating crediticio o garantía de financiación.

### **3.3.8 Alianzas clave**

Las alianzas clave son especialmente relevantes para DataBridge, ya que la plataforma necesita credibilidad, acceso a PYMEs y relación con financiadores. En esta fase inicial, el socio clave del proyecto es Asfin, consultora especializada en financiación de PYMEs con amplia experiencia como intermediario entre empresas y entidades financieras. Su colaboración aporta conocimiento sectorial sobre los criterios de análisis de los financiadores y ha facilitado una base de datos de información financiera de PYMEs que permite calibrar la lógica de diagnóstico de DataBridge, acelerando el desarrollo del producto y reforzando su verosimilitud frente a financiadores e inversores. La primera alianza natural serían las asesorías, gestorías y consultores financieros, que mantienen una relación directa con muchas PYMEs y pueden actuar como prescriptores. Su papel sería ayudar a identificar empresas con necesidades de financiación y facilitar la preparación inicial de la documentación.

Otra alianza importante sería con financiadores especializados, como entidades de factoring, leasing, renting, sociedades de garantía recíproca, fintech lenders, brokers financieros B2B, bancos regionales y cooperativas de crédito. Estos actores serían fundamentales para validar el modelo, ya que su disposición a pagar dependerá de la calidad de las oportunidades recibidas.

También podrían ser relevantes las alianzas con proveedores de software contable, herramientas de facturación y proveedores de open banking. Estas integraciones permitirían reducir la fricción en la carga de información y mejorar la calidad de los datos utilizados por la plataforma. No obstante, en una primera fase, estas alianzas deberían desarrollarse de forma gradual, priorizando soluciones sencillas como la carga de ficheros estandarizados.

Por último, DataBridge podría apoyarse en cámaras de comercio, asociaciones empresariales y colegios profesionales para ganar visibilidad y legitimidad. Estas instituciones pueden facilitar el acceso a PYMEs y reforzar la percepción de la plataforma como una herramienta de apoyo a la financiación empresarial, no como un intermediario financiero agresivo.

### **3.3.9 Estructura de costes**

La estructura de costes de DataBridge estará marcada principalmente por el desarrollo tecnológico, la seguridad de la información, la captación comercial y el cumplimiento normativo. Al tratarse de una plataforma digital que gestiona datos financieros sensibles, no basta con construir una herramienta funcional; también es necesario garantizar fiabilidad, protección de datos y trazabilidad.

El primer bloque de costes corresponde al desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Incluye programación, diseño de interfaz, motor analítico, generación de dossiers, infraestructura cloud, almacenamiento seguro de información y mantenimiento técnico. En las primeras fases, este será uno de los costes más relevantes, ya que la calidad del producto determinará la confianza de PYMEs y financiadores.

El segundo bloque está relacionado con seguridad, protección de datos y cumplimiento regulatorio. DataBridge deberá invertir en asesoramiento legal, políticas de consentimiento, medidas de ciberseguridad, control de accesos y revisión del perímetro regulatorio. Este coste es especialmente importante porque la plataforma no puede

permitirse ambigüedades en el tratamiento de información financiera ni en su posicionamiento frente al asesoramiento regulado o el rating crediticio.

El tercer bloque corresponde a ventas y marketing. La captación de financiadores exigirá una actividad comercial B2B directa, mientras que la captación de PYMEs requerirá contenidos, campañas digitales, acuerdos con asesorías y presencia en canales profesionales. En un marketplace bilateral, estos costes son relevantes porque es necesario desarrollar simultáneamente los dos lados del mercado.

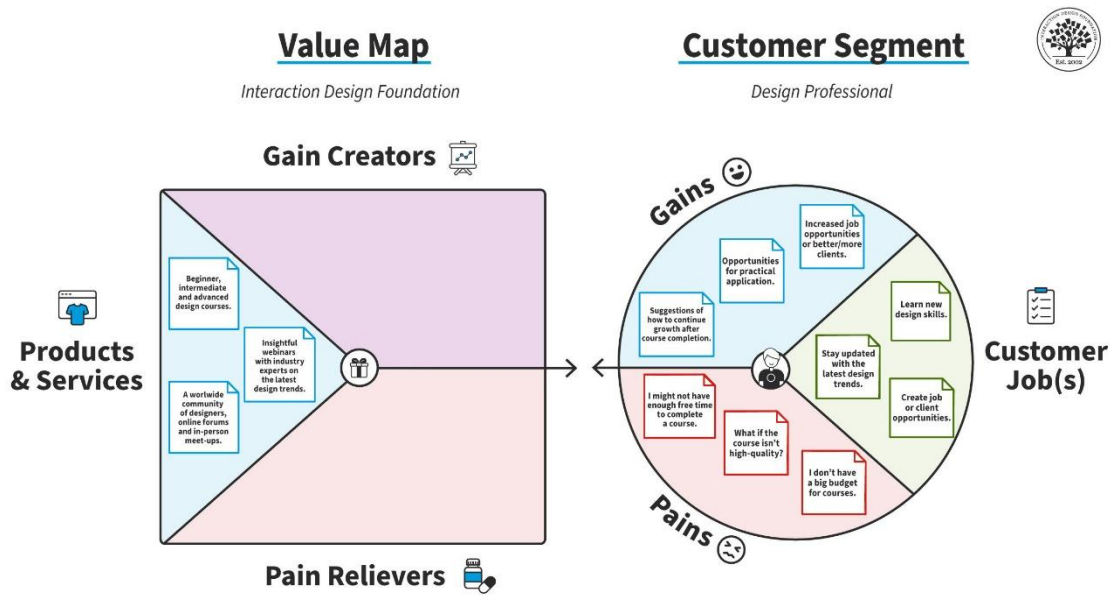
Finalmente, existirán costes de soporte, onboarding y gestión de partners. Las PYMEs pueden necesitar ayuda para cargar información y entender el dossier, mientras que los financiadores requerirán seguimiento para ajustar criterios y valorar la calidad de los leads. Por tanto, aunque DataBridge sea una plataforma tecnológica, su estructura de costes no será puramente automática: necesitará acompañamiento humano, especialmente en las fases iniciales

### **3.4. Value Proposition Canvas**

El Value Proposition Canvas es una herramienta desarrollada por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith que permite profundizar en el encaje entre las necesidades del cliente y la propuesta de valor de una empresa. A diferencia del Business Model Canvas, que analiza el modelo de negocio en su conjunto, el Value Proposition Canvas se centra en dos elementos: el perfil del cliente y el mapa de valor. El primero identifica las tareas, problemas y beneficios esperados por el cliente; el segundo recoge los productos y servicios ofrecidos, los aliviadores de problemas y los generadores de beneficios (Osterwalder et al., 2014).

En el caso de DataBridge, esta herramienta resulta especialmente útil porque la plataforma opera con dos perfiles principales. Por un lado, la PYME, que necesita preparar mejor su información financiera y acceder al proceso de financiación con mayor claridad. Por otro lado, el financiador, que constituye el cliente pagador principal y busca recibir oportunidades comerciales mejor documentadas, comparables y alineadas con sus criterios de financiación.

Ilustración 11. Estructura del Value Proposition Canvas.



Fuente: elaboración propia a partir de Osterwalder y Pigneur (2010).

### 3.4.1. Value Proposition Canvas de la PYME

Desde el punto de vista de la PYME, DataBridge se dirige a empresas que tienen necesidades de financiación, pero que no siempre cuentan con los recursos internos necesarios para preparar su información financiera de forma clara y ordenada. Estas empresas pueden disponer de datos contables, bancarios y fiscales, pero dichos datos suelen estar dispersos y no siempre se traducen en documentación útil para bancos u otros financiadores.

*Ilustración 12. Perfil de la PYME.*

<i>Perfil de la PYME</i>	<i>Descripción</i>
<b><i>Customer jobs</i></b>	<i>Preparar documentación financiera, entender su situación económica, solicitar financiación, comparar alternativas y explicar su necesidad ante financiadores.</i>
<b><i>Pains</i></b>	<i>Información financiera dispersa, falta de tiempo, baja profesionalización financiera, dificultad para preparar dossiers, procesos bancarios complejos, documentación repetitiva y poca claridad sobre qué financiador puede encajar mejor.</i>
<b><i>Gains</i></b>	<i>Tener un diagnóstico financiero claro, generar un dossier ordenado, reducir la carga documental, mejorar la preparación antes de solicitar financiación y acceder a financiadores potencialmente compatibles.</i>

*Fuente: elaboración propia.*

La propuesta de valor de DataBridge para la PYME se articula mediante una herramienta que permite cargar o conectar información financiera, generar un diagnóstico básico no vinculante y preparar un dossier estandarizado de financiación. Esto no garantiza la obtención de financiación, pero mejora el punto de partida de la empresa y reduce la desorganización habitual del proceso.

*Ilustración 13. Mapa de valor de DataBridge para la PYME.*

<i>Mapa de valor para la PYME</i>	<i>Descripción</i>
<b><i>Productos y servicios</i></b>	<i>Diagnóstico financiero básico, carga de información contable/bancaria, dossier estandarizado, indicadores financieros, clasificación preliminar de necesidad financiera y conexión consentida con financiadores.</i>
<b><i>Pain relievers</i></b>	<i>Ordena información dispersa, reduce trabajo documental, facilita la presentación ante financiadores, aclara la situación financiera y evita repetir el mismo proceso desde cero con distintas entidades.</i>
<b><i>Gain creators</i></b>	<i>Mejora la preparación de la PYME, permite una visión más clara de su situación, facilita una conexión más ordenada con financiadores y refuerza su capacidad para explicar la necesidad de financiación.</i>

*Fuente: elaboración propia.*

En síntesis, para la PYME DataBridge aporta valor al convertir información financiera desordenada en documentación clara y utilizable. Su utilidad principal se encuentra en la fase previa a la solicitud de financiación, ayudando a la empresa a llegar mejor preparada al diálogo con bancos y financiadores.

### 3.4.2. Value Proposition Canvas del financiador

El financiador es el cliente pagador principal de DataBridge. Su problema no es la falta absoluta de empresas que soliciten financiación, sino la dificultad de recibir oportunidades bien documentadas, comparables y alineadas con sus criterios comerciales. Muchas solicitudes llegan incompletas, con formatos heterogéneos o sin una explicación clara de la necesidad financiera de la empresa.

*Ilustración 14. Perfil del financiador.*

Perfil del financiador	Descripción
<b>Customer jobs</b>	Originar operaciones con PYMEs, analizar oportunidades, filtrar solicitudes, priorizar operaciones con mayor encaje y reducir el tiempo dedicado al análisis preliminar.
<b>Pains</b>	Leads poco cualificados, documentación incompleta, baja comparabilidad entre solicitudes, tiempo elevado de revisión, escaso encaje con criterios internos y baja conversión comercial.
<b>Gains</b>	Recibir oportunidades mejor filtradas, con información financiera estructurada, necesidad identificada, consentimiento explícito de la PYME y mayor eficiencia en el análisis inicial.

*Fuente: elaboración propia.*

Para el financiador, DataBridge ofrece una fuente de oportunidades comerciales más ordenada que un lead tradicional. La plataforma no sustituye el análisis de riesgo del financiador ni decide si una operación debe aprobarse. Su función es entregar un dossier preliminar más completo, con información homogénea y trazable, para facilitar la primera evaluación.

*Ilustración 15. Mapa de valor de DataBridge para el financiador.*

Mapa de valor para el financiador	Descripción
<b>Productos y servicios</b>	Leads cualificados, dossier financiero estandarizado, filtros por tipo de financiación, sector, importe y perfil de empresa, panel de oportunidades y trazabilidad del consentimiento.
<b>Pain relievers</b>	Reduce solicitudes incompletas, mejora la calidad documental, permite filtrar oportunidades, disminuye el tiempo de análisis inicial y evita recibir leads sin encaje comercial.
<b>Gain creators</b>	Mejora la eficiencia de originación, aumenta la calidad del pipeline, facilita la segmentación comercial y permite acceder a PYMEs con una necesidad financiera previamente identificada.

*Fuente: elaboración propia.*

El encaje de valor para el financiador se basa en que DataBridge pueda entregar oportunidades empresariales mejor preparadas que las obtenidas por canales comerciales tradicionales. Si la plataforma consigue que el financiador dedique menos tiempo a ordenar información y más tiempo a evaluar operaciones con verdadero encaje, la propuesta de valor resulta defendible.

### **3.4.3. Encaje integrado de la propuesta de valor**

El análisis conjunto de ambos perfiles muestra que DataBridge se sostiene sobre una doble propuesta de valor coherente. Para la PYME, la herramienta ayuda a ordenar información financiera y a llegar mejor preparada a la solicitud de financiación. Para el financiador, mejora la calidad de las oportunidades comerciales recibidas y reduce el tiempo dedicado al análisis preliminar.

Este doble encaje configura el rol de DataBridge como una capa intermedia entre la PYME y el financiador. La PYME aporta información financiera y consentimiento; el financiador recibe oportunidades estructuradas y filtradas. La plataforma no participa en el cierre ni en la concesión de financiación, sino que facilita el diálogo previo entre ambas partes y reduce las fricciones documentales del proceso.

De esta forma, el Value Proposition Canvas permite verificar que la propuesta de valor de DataBridge atiende necesidades reales de ambos perfiles y que su utilidad se sitúa en la fase previa al acceso a la financiación, sin asumir funciones de análisis crediticio ni de decisión de financiación.

### **3.5. Inversión inicial y plan de financiación**

Una vez definido el modelo de negocio de DataBridge, conviene estimar de forma preliminar los recursos necesarios para poner en marcha la plataforma y el ritmo de ingresos que podría alcanzarse durante los primeros años. Este apartado no pretende construir una proyección financiera completa, sino ofrecer una estimación orientativa que permita comprobar si la inversión inicial y la lógica de ingresos son coherentes con el mercado capturable definido en el apartado 2.2.3.

La estimación parte de una idea sencilla: DataBridge debe validar primero que las PYMEs están dispuestas a completar un dossier financiero y que los financiadores perciben valor en recibir oportunidades mejor documentadas. Por ello, las cifras planteadas deben interpretarse como hipótesis de trabajo prudentes, no como previsiones cerradas.

#### **3.5.1. Hipótesis de ingresos a tres años**

La hipótesis de ingresos se apoya en el SOM definido en el apartado 2.2.3, que sitúa el primer mercado capturable entre 1,000 y 2,500 PYMEs activas o dossiers generados en un horizonte de tres a cinco años. En coherencia con esta estimación, los primeros ejercicios deben plantearse como una fase de validación y entrada gradual al mercado.

Durante el primer año, la actividad se centraría en la generación de los primeros dossiers y en la incorporación de un número reducido de financiadores. En el segundo año, el objetivo sería consolidar los primeros canales de captación, especialmente a través de asesorías, partners y campañas directas. En el tercer año, si el modelo demuestra utilidad práctica, DataBridge podría aumentar el número de PYMEs activas, financiadores de pago y leads cualificados.

*Ilustración 16. Hipótesis de ingresos de DataBridge a tres años.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
<b>PYMEs activas / dossiers generados</b>	150	500	1.000
<b>Financiadores de pago</b>	5	15	30
<b>Leads cualificados de pago</b>	75	250	600
<b>Ingresos suscripción por de financiadores</b>	25 k€	80 k€	160 k€
<b>Ingresos por comisión por lead</b>	5 k€	25 k€	70 k€
<b>Ingresos anuales orientativos</b>	<b>30 k€</b>	<b>105 k€</b>	<b>230 k€</b>

*Fuente: elaboración propia.*

La lógica de ingresos se basa principalmente en dos fuentes. La primera son las suscripciones de financiadores, que aportarían una base recurrente al modelo. La segunda son los fees por lead cualificado, vinculados al número de oportunidades generadas y a la calidad de los dossiers compartidos. La PYME no se plantea como cliente pagador principal en la fase inicial, ya que su papel más relevante es aportar información, completar el dossier y generar una necesidad real de financiación.

Esta hipótesis mantiene una penetración prudente respecto al SOM definido previamente. En el tercer año, la cifra de 1,000 PYMEs activas o dossiers generados se sitúa en la parte baja del rango estimado, lo que evita asumir una captación excesiva para una plataforma todavía en fase de validación.

### **3.5.2. Inversión inicial y origen de los fondos**

La inversión necesaria para arrancar DataBridge se concentra en el desarrollo del producto mínimo viable, los primeros meses de operación del equipo fundacional y la captación inicial de financiadores y asesorías piloto. La estimación se sitúa en un rango de 60.000 a 80.000 euros para los doce primeros meses, un dimensionamiento ajustado a una fase de validación —no de escalado— y compatible con un origen de fondos realista para un proyecto en arranque, sin recurrir a rondas de inversión externas en esta primera etapa. El reparto orientativo es el siguiente:

*Ilustración 17. Estimación de la inversión inicial de DataBridge (12 meses).*

Partida	Importe	% del total
<b>Desarrollo tecnológico (MVP, integraciones, infraestructura cloud)</b>	30.000 €	40 %
<b>Dedicación del equipo fundacional (compensación parcial primeros meses)</b>	20.000 €	27 %
<b>Marketing, comercial y captación inicial de financiadores</b>	10.000 €	13 %
<b>Gastos legales, regulatorios y constitución</b>	5.000 €	7 %
<b>Colchón de tesorería y contingencias</b>	10.000 €	13 %
<b>Total inversión inicial estimada (12 meses)</b>	<b>75.000 €</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: elaboración propia.*

El origen de los fondos se plantea de forma deliberadamente austera, sin recurrir en esta fase a inversores externos profesionales. La fuente principal es la aportación de capital de los socios fundadores, dimensionada en torno a 30.000–50.000 euros, que se complementa con la dedicación del propio equipo —parte del coste se asume como aportación en especie durante los primeros meses— y con la reinversión de los primeros ingresos generados por la fase piloto. Esta combinación cubre razonablemente el rango de inversión estimado y permite mantener el control accionarial concentrado en el equipo promotor durante toda la fase de validación.

Si en algún momento la incorporación de financiadores exigiese acelerar el desarrollo o reforzar el equipo antes de lo previsto, podrían valorarse instrumentos de financiación no dilutivos compatibles con la fase del proyecto, como una línea ICO para emprendedores o un préstamo participativo. Estos instrumentos se contemplan como opciones de apoyo, pero no como base del plan inicial, que se apoya principalmente en la aportación de los socios, la dedicación del equipo fundador y la reinversión de los primeros ingresos generados por el propio modelo.

## **4. PLAN ESTRATÉGICO**

Una vez definida la propuesta de valor de DataBridge, descrito su modelo de negocio mediante el Business Model Canvas y planteadas las primeras hipótesis económicas, el siguiente paso consiste en situar el proyecto en su entorno competitivo y traducirlo en una estrategia de salida al mercado. El plan estratégico tiene como objetivo responder a tres preguntas: cómo es el entorno en el que va a operar DataBridge, qué fortalezas y debilidades presenta el propio proyecto frente a ese entorno, y qué estrategia y secuencia de acciones permiten lanzarlo de forma realista y coherente con los recursos disponibles.

El análisis se ha planteado de forma deliberadamente sencilla y orientada a la decisión, evitando un enfoque excesivamente académico. El objetivo no es agotar todos los marcos teóricos, sino utilizar los más útiles —análisis de competidores, mapa de posicionamiento, PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, DAFO y CAME— para extraer conclusiones operativas que después se traducen en una hoja de ruta de lanzamiento.

### **4.1. Análisis externo**

El análisis externo tiene como finalidad entender el contexto en el que DataBridge va a competir. Para ello se identifican primero los actores que ya operan en el espacio de la financiación a PYMEs y de la información financiera, se sitúa a la plataforma frente a ellos en un mapa de posicionamiento y, a continuación, se analizan el entorno general mediante PESTEL y la estructura del sector mediante las cinco fuerzas de Porter.

#### **4.1.1. Análisis de competidores**

DataBridge no compete contra un único tipo de actor, sino que se mueve en un espacio donde conviven entidades financieras tradicionales, plataformas fintech, comparadores de productos financieros y consultoras especializadas en financiación de PYMEs. Ninguno de ellos cubre exactamente el mismo problema que DataBridge —ordenar la información financiera de la PYME y conectarla con el financiador adecuado—, pero todos resuelven partes de ese proceso y, por tanto, configuran el mapa competitivo de referencia.

En primer lugar, los bancos y entidades de financiación tradicionales (factoring, leasing, renting, sociedades de garantía recíproca, fintech lenders) son, al mismo tiempo, parte del problema y clientes potenciales. Son los destinatarios finales del dossier que prepara DataBridge, pero también compiten en la medida en que disponen de sus propios canales

de captación y análisis de operaciones. Su ventaja es la marca, la red comercial y la capacidad financiera; su limitación es la dificultad para analizar de forma ágil un gran volumen de PYMEs heterogéneas.

En segundo lugar, las plataformas fintech de financiación alternativa (crowdlending, marketplaces de préstamos, plataformas de invoice trading) compiten por la atención de la PYME. Estas plataformas ya están acostumbradas a digitalizar el proceso de solicitud, pero suelen estar ligadas a un producto financiero concreto y no actúan como capa neutral de preparación de la información.

En tercer lugar, los comparadores y agregadores de financiación (Finutive, Iban Online, BeFree, ComparaTuPréstamo y similares) son los actores más próximos en lógica de negocio, ya que también conectan PYMEs con financiadores. Su enfoque, sin embargo, se centra en la comparación de productos más que en la calidad y estandarización de la información financiera de la empresa.

*Ilustración 18. Ejemplos de operadores fintech y financiación alternativa para empresas.*



*Fuente: Páginas web*

Por último, las consultoras y asesorías financieras especializadas, entre ellas el socio del proyecto, Asfin—prestan un servicio personalizado a la PYME, ayudándola a estructurar la operación y a negociar con financiadores. Su valor está en la cercanía y el conocimiento sectorial; su limitación, en la escalabilidad. DataBridge no las sustituye, sino que aspira a complementarlas mediante una capa tecnológica común que pueda integrarse en su flujo de trabajo.

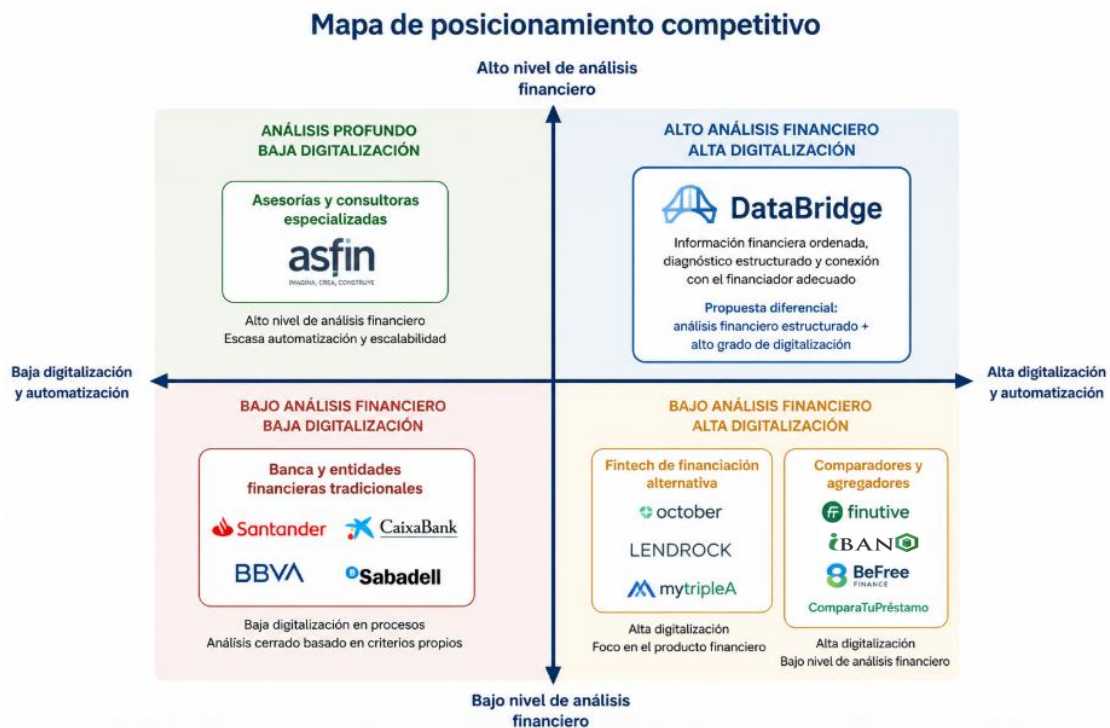
#### **4.1.2. Mapa de posicionamiento competitivo**

Para situar a DataBridge frente a estos actores se propone un mapa de posicionamiento basado en dos ejes que reflejan dónde se concentra su valor diferencial. El eje horizontal mide el grado de digitalización y automatización del servicio: a la izquierda se sitúan los actores cuya operativa depende en mayor medida de procesos personalizados o menos

escalables, mientras que a la derecha aparecen aquellos con propuestas más digitales, automatizadas y apoyadas en datos.

El eje vertical mide la profundidad del análisis financiero ofrecido a la PYME y al financiador. En la parte inferior se sitúan los servicios que se limitan principalmente a comparar productos, canalizar solicitudes o aplicar criterios internos propios. En la parte superior se ubican aquellos actores que aportan un análisis financiero más estructurado, ordenado y útil para interpretar la situación de la empresa.

Ilustración 19. Mapa de posicionamiento competitivo de DataBridge.



Fuente: elaboración propia a partir de páginas web corporativas y análisis propio.

Como se observa en la Ilustración 19, los bancos tradicionales se sitúan en el cuadrante inferior izquierdo. Aunque cuentan con capacidad financiera, marca y red comercial, su proceso de análisis suele estar vinculado a criterios internos y no siempre ofrece a la PYME una preparación documental previa, digital y comparable entre financiadores.

Las fintech de financiación alternativa y los comparadores se sitúan en el lado derecho del mapa, ya que presentan un mayor grado de digitalización. Sin embargo, su foco suele estar más orientado al producto financiero o a la comparación de alternativas que a la

preparación estructurada de la información financiera de la empresa. Por ello, aparecen en la parte inferior del eje de profundidad analítica.

Las asesorías y consultoras especializadas, como Asfin, se ubican en el cuadrante superior izquierdo. Su principal fortaleza es el conocimiento financiero y la cercanía con la PYME, pero su modelo depende en mayor medida de servicios personalizados y menos escalables. Esta posición explica por qué una herramienta tecnológica como DataBridge puede complementar su actividad, no sustituirla.

DataBridge se posiciona en el cuadrante superior derecho: alta digitalización combinada con análisis financiero estructurado. Su propuesta no consiste en competir directamente por producto financiero ni en sustituir la relación de confianza de las asesorías, sino en ocupar un espacio intermedio poco cubierto: convertir información financiera dispersa en un diagnóstico y un dossier comparable antes de que la operación llegue al financiador.

#### **4.1.3. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL permite identificar los factores del entorno general que pueden condicionar el desarrollo de DataBridge. En este caso, se analizan únicamente aquellos elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que tienen una relación directa con una plataforma de análisis financiero y conexión preliminar entre PYMEs y financiadores.

- **Factor político:** El entorno político es favorable para DataBridge, ya que tanto España como la Unión Europea han impulsado medidas orientadas al crecimiento, digitalización y financiación de las PYMEs. La Ley 18/2022 se enmarca en este contexto y busca facilitar el crecimiento empresarial, reducir la morosidad y mejorar la digitalización (BOE, 2022). Además, instrumentos como ICO Empresas y Emprendedores apoyan necesidades de inversión, liquidez y digitalización empresarial (ICO, s. f.).
- **Factor económico:** El entorno económico muestra una demanda real de financiación por parte de las PYMEs. En 2024, el 47,7 % de las PYMEs españolas tuvo necesidades de financiación, y el 76,5 % de ellas se orientó hacia financiación bancaria (SGR-CESGAR, 2025). Esto refuerza la utilidad de una plataforma que ayude a preparar mejor la información financiera y facilite el análisis inicial por parte del financiador.

- **Factor social:** Existe una diferencia relevante en el grado de madurez financiera y digital entre PYMEs. Algunas empresas ya utilizan herramientas digitales de facturación, contabilidad o banca online, mientras que otras siguen teniendo recursos limitados y una función financiera poco profesionalizada. Esto obliga a que DataBridge sea una plataforma sencilla, guiada y apoyada en canales de confianza como asesorías, gestorías o asociaciones empresariales.
- **Factor tecnológico:** El desarrollo tecnológico favorece el proyecto. La factura electrónica, el open banking, las APIs financieras y el avance del acceso regulado a datos financieros facilitan la construcción de soluciones basadas en información digital y consentimiento explícito (BOE, 2022; Comisión Europea, 2023). Para DataBridge, esto permite trabajar con datos financieros estructurados y convertirlos en diagnósticos, dossiers y matching preliminar.
- **Factor ecológico:** El impacto medioambiental directo de DataBridge es limitado, al tratarse de una plataforma digital. Su posible contribución sería indirecta, si ayuda a canalizar financiación hacia proyectos de digitalización, eficiencia energética o sostenibilidad en PYMEs. En cualquier caso, no debe presentarse como un proyecto ESG en sentido estricto, sino como una herramienta financiera con posible impacto indirecto.
- **Factor legal:** El factor legal es el más sensible. DataBridge trataría información financiera empresarial y, en algunos casos, datos personales vinculados a administradores o representantes, por lo que debe cumplir con el RGPD y la LOPDGDD (BOE, 2018). Además, si incorpora algoritmos de análisis o matching, debe evitar que estos se interpreten como scoring crediticio, rating o decisión automatizada de crédito, especialmente a la luz del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024).

*Ilustración 20. Análisis PESTEL aplicado a DataBridge.*

<i>Factor</i>	<i>Impacto</i>	<i>Implicación para DataBridge</i>
<b>Político</b>	<i>Favorable</i>	<i>España y la UE impulsan crecimiento, digitalización y financiación de PYMEs (Ley 18/2022, ICO Empresas y Emprendedores). Entorno propicio para una plataforma de análisis y conexión financiera.</i>
<b>Económico</b>	<i>Favorable</i>	<i>El 47,7 % de PYMEs españolas tuvo necesidades de financiación en 2024, con un 76,5 % orientado al canal bancario (SGR-CESGAR, 2025). Demanda real de mejor preparación documental y análisis financiero previo.</i>
<b>Social</b>	<i>Mixto</i>	<i>Diferente madurez financiera y digital entre PYMEs. DataBridge debe ser una plataforma sencilla, guiada y apoyada en canales de confianza (asesorías, gestorías, asociaciones empresariales).</i>
<b>Tecnológico</b>	<i>Favorable</i>	<i>Factura electrónica, open banking, APIs financieras y acceso regulado a datos facilitan soluciones basadas en información digital y consentimiento. Permite generar diagnósticos, dossiers y matching preliminar.</i>
<b>Ecológico</b>	<i>Neutro</i>	<i>Impacto medioambiental directo limitado al tratarse de una plataforma digital. Posible contribución indirecta si canaliza financiación hacia proyectos de digitalización, eficiencia energética o sostenibilidad.</i>
<b>Legal</b>	<i>Crítico</i>	<i>Cumplimiento estricto del RGPD y la LOPDGDD para datos financieros y personales. El posicionamiento debe evitar interpretarse como scoring crediticio, rating o decisión automatizada a la luz del Reglamento Europeo de IA.</i>

*Fuente: elaboración propia.*

#### 4.1.4. Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite valorar el atractivo competitivo del sector en el que operaría DataBridge, analizando la rivalidad existente, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de proveedores y clientes, y la presión de productos sustitutivos (Porter, 1980, 2008).

- **Rivalidad entre competidores existentes: media-alta:** DataBridge no operaría en un mercado vacío. Existen comparadores financieros, fintech de financiación, plataformas de factoring o crowdlending, bancos, brokers y asesorías que cubren partes del proceso. La diferenciación de DataBridge debe estar en actuar como una capa previa de análisis y preparación documental, no como financiador ni como simple comparador.
- **Amenaza de nuevos entrantes: media:** Las barreras tecnológicas no son muy altas, ya que existen soluciones cloud, APIs financieras y herramientas de análisis de datos accesibles. Sin embargo, las barreras reales están en generar confianza, acceder a datos de calidad, captar financiadores y conseguir PYMEs con necesidades reales de financiación. Por ello, las alianzas y la credibilidad serán factores clave.
- **Poder de negociación de proveedores: medio-bajo:** Los principales proveedores serían tecnológicos: cloud, ciberseguridad, APIs de open banking, software contable y herramientas de análisis. Existen varios proveedores alternativos, lo que limita su poder. No obstante, algunas integraciones pueden generar dependencia, por lo que DataBridge debería mantener una arquitectura modular.
- **Poder de negociación de clientes: medio-alto:** El poder de negociación es mayor en el lado de los financiadores, que son menos numerosos, tienen criterios exigentes y pueden comparar DataBridge con otros canales de originación. En el lado de la PYME, el poder individual es menor, pero su adopción es crítica: si el proceso es complejo o no percibe valor, no completará el dossier
- **Amenaza de productos sustitutivos: media-alta:** Para la PYME, el sustituto natural es acudir directamente a su banco habitual o apoyarse en su asesoría. Para el financiador, la alternativa es seguir captando operaciones mediante su red comercial, brokers o campañas propias. DataBridge debe posicionarse como

complemento, no como sustituto absoluto, aportando leads mejor documentados y más comparables

En conjunto, el sector es atractivo, pero competitivo. DataBridge no se encuentra en un espacio sin alternativas; su oportunidad está en combinar análisis financiero básico, preparación documental y conexión preliminar con financiadores en una propuesta clara y diferenciada. Su éxito dependerá de demostrar que mejora la calidad de la información y reduce la fricción inicial entre PYME y financiador

Ilustración 21. Cinco Fuerzas de Porter aplicadas a DataBridge.

<i>Fuerza competitiva</i>	<i>Intensidad</i>	<i>Implicación para DataBridge</i>
<b><i>Rivalidad entre competidores</i></b>	<i>Media-alta</i>	<i>Existen comparadores, fintech, factoring, crowdlending, bancos y asesorías que cubren partes del proceso. La diferenciación debe estar en actuar como capa previa de análisis y preparación documental, no como financiador ni comparador.</i>
<b><i>Amenaza de nuevos entrantes</i></b>	<i>Media</i>	<i>Barreras tecnológicas bajas (cloud, APIs, herramientas de análisis), pero barreras reales en confianza, calidad de datos y captación de financiadores. Alianzas y credibilidad serán factores clave.</i>
<b><i>Poder de negociación de proveedores</i></b>	<i>Medio-bajo</i>	<i>Proveedores tecnológicos (cloud, ciberseguridad, APIs open banking, software contable) con alternativas múltiples. Conviene mantener arquitectura modular para evitar dependencias críticas.</i>
<b><i>Poder de negociación de clientes</i></b>	<i>Medio-alto</i>	<i>Mayor en financiadores (menos numerosos y exigentes); menor en PYMEs individualmente, pero su adopción es crítica. Si el proceso no genera valor percibido, la PYME no completará el dossier.</i>
<b><i>Amenaza de productos sustitutos</i></b>	<i>Media-alta</i>	<i>Sustitutos naturales: banco habitual o asesoría para la PYME; red comercial y brokers para el financiador. DataBridge debe posicionarse como complemento, no como sustituto absoluto.</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Porter (1980).

## **4.2. Análisis interno**

El análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades propias del proyecto y, a partir de ellas, definir las líneas de actuación. Para ello se ha optado por una doble herramienta complementaria: el análisis DAFO, que ofrece una foto estática de la situación, y el análisis CAME, que traduce ese diagnóstico en acciones concretas. Ambas herramientas se han planteado de forma sintética, priorizando los aspectos más relevantes para la fase actual del proyecto.

### **4.2.1. Análisis DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite ordenar los principales factores que pueden influir en un proyecto, diferenciando entre elementos internos y externos. Los factores internos se agrupan en fortalezas y debilidades, mientras que los factores externos se recogen como oportunidades y amenazas. En el caso de DataBridge, este análisis permite valorar la posición inicial del proyecto dentro del mercado de financiación para PYMEs, identificando tanto los aspectos que pueden favorecer su desarrollo como aquellos que pueden limitarlo.

#### Fortalezas:

La principal fortaleza de DataBridge es que parte de un problema claro: muchas PYMEs tienen dificultades para ordenar y presentar su información financiera cuando buscan financiación. La plataforma responde directamente a esa necesidad, transformando información dispersa en un diagnóstico básico y un dossier estandarizado que puede ser útil tanto para la empresa como para el financiador.

Otra fortaleza es que DataBridge no necesita actuar como entidad financiera ni asumir riesgo de crédito. Su papel se sitúa en una fase previa del proceso: análisis, preparación documental y conexión preliminar. Esto reduce la complejidad operativa inicial y permite centrar el proyecto en mejorar la calidad de la información.

#### Debilidades:

La principal debilidad es que DataBridge se encuentra en una fase inicial. Todavía no cuenta con una base de clientes consolidada, reconocimiento de marca ni histórico de operaciones que demuestre la calidad de los leads generados. Esto puede dificultar la captación inicial de financiadores.

Otra debilidad es la complejidad del modelo bilateral. La plataforma necesita atraer al mismo tiempo a PYMEs dispuestas a cargar su información y a financiadores dispuestos a pagar por recibir oportunidades cualificadas. Si uno de los dos lados no se desarrolla, el modelo pierde valor.

También existe una dificultad asociada a la confianza. DataBridge trabajaría con información financiera sensible, por lo que debe convencer a las PYMEs de que el tratamiento de sus datos será seguro, transparente y útil. Sin esa confianza inicial, la adopción puede ser limitada

#### Oportunidades:

La principal oportunidad procede de la necesidad recurrente de financiación de las PYMEs y de la elevada dependencia del canal bancario. Muchas empresas siguen necesitando financiación para circulante, inversión o crecimiento, pero no siempre llegan al proceso con información suficientemente ordenada. Esto abre espacio para una herramienta que mejore la preparación previa.

Otra oportunidad es la digitalización progresiva de la información empresarial. La factura electrónica, el uso de software contable, la banca online y el avance del open banking facilitan que cada vez existan más datos financieros disponibles en formato digital. DataBridge puede aprovechar esta tendencia para convertir esos datos en análisis y documentación útil.

También existe una oportunidad en el lado de los financiadores. Bancos regionales, fintech lenders, entidades de factoring, leasing, renting o sociedades de garantía recíproca pueden estar interesados en recibir oportunidades mejor documentadas y más comparables. Si DataBridge demuestra que sus leads reducen el tiempo de análisis inicial, puede convertirse en un canal complementario de originación.

#### Amenazas:

La principal amenaza es la posible entrada de competidores con más recursos. Bancos, fintech consolidadas, comparadores financieros o proveedores de software contable podrían incorporar funcionalidades similares de análisis, dossier financiero o conexión con financiadores. DataBridge deberá diferenciarse mediante una propuesta clara y una ejecución enfocada.

Otra amenaza relevante es el riesgo regulatorio. La plataforma debe evitar ser percibida como entidad financiera, asesor regulado, agencia de rating o sistema de decisión crediticia. Su posicionamiento debe mantenerse siempre en el terreno del análisis preliminar, la preparación documental y el matching no vinculante.

También existe el riesgo de baja adopción. Las PYMEs pueden no estar dispuestas a cargar información financiera sensible si no perciben valor inmediato, y los financiadores pueden no pagar si consideran que los leads no son suficientemente cualificados. Por tanto, la calidad del dossier, la confianza y la utilidad práctica serán determinantes

El análisis DAFO muestra que DataBridge cuenta con una oportunidad razonable, pero no exenta de riesgos. El proyecto se apoya en un problema real y en una propuesta de valor clara, pero su éxito dependerá de validar dos hipótesis críticas: que las PYMEs estén dispuestas a compartir su información para generar un dossier financiero y que los financiadores perciban suficiente valor en recibir oportunidades mejor documentadas. La clave estará en empezar con un nicho concreto, evitar promesas regulatorias excesivas y demostrar utilidad real antes de escalar.

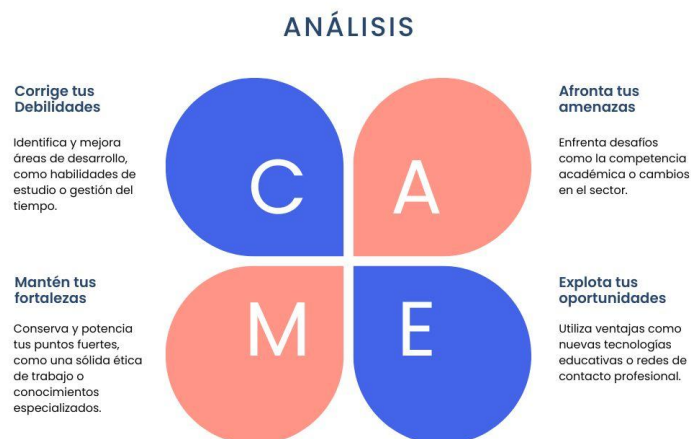
Ilustración 22. Matriz DAFO de DataBridge.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><i>F1. Responde a un problema real y claro: la información financiera dispersa de las PYMEs.</i></p> <p><i>F2. No asume riesgo de crédito ni actúa como entidad financiera: menor complejidad regulatoria.</i></p> <p><i>F3. Modelo bilateral con efectos de red entre PYMEs y financiadores.</i></p> <p><i>F4. Equipo con conocimiento financiero y enfoque de producto orientado a la usabilidad.</i></p>	<p><i>D1. Proyecto en fase inicial sin base de clientes ni histórico de operaciones.</i></p> <p><i>D2. Complejidad del modelo bilateral: necesita atraer simultáneamente a PYMEs y financiadores.</i></p> <p><i>D3. Manejo de información financiera sensible exige generar confianza desde el inicio.</i></p> <p><i>D4. Marca sin reconocimiento, especialmente ante financiadores.</i></p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><i>O1. Demanda recurrente de financiación de las PYMEs y elevada dependencia del canal bancario.</i></p> <p><i>O2. Digitalización progresiva: factura electrónica, software contable, open banking (PSD2/PSD3).</i></p> <p><i>O3. Financiadores alternativos (fintech, factoring, leasing, SGRs) interesados en originación cualificada.</i></p> <p><i>O4. Mercado fragmentado sin un líder claro en el nicho de preparación documental y matching.</i></p>	<p><i>A1. Entrada de competidores con más recursos: bancos, fintech consolidadas, software contable.</i></p> <p><i>A2. Riesgo regulatorio: ser percibido como scoring, rating o decisión automatizada (RGPD, AI Act).</i></p> <p><i>A3. Baja adopción si PYMEs no perciben valor inmediato o financiadores no consideran cualificados los leads.</i></p> <p><i>A4. Ciclo económico adverso que contraiga el gasto en SaaS y la demanda de financiación.</i></p>

Fuente: elaboración propia a partir de Humphrey (1960).

## 4.2.2. Análisis CAME

Ilustración 23. Análisis CAME.



*Fuente: Educalive (2022)*

El análisis CAME permite transformar el diagnóstico DAFO en líneas de actuación concretas. A partir de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas, este análisis se estructura en cuatro bloques: corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

### Corregir Debilidades:

La principal debilidad de DataBridge es su fase inicial de desarrollo. Para corregirla, la prioridad debe ser validar el modelo con un número reducido de PYMEs y financiadores, antes de intentar escalar. El objetivo inicial no debe ser captar volumen, sino demostrar que la plataforma genera dossiers útiles y que los financiadores perciben valor en recibir oportunidades mejor documentadas.

También será necesario reducir la complejidad del modelo bilateral. Para ello, DataBridge debería empezar por un nicho concreto: PYMEs con necesidades reales de financiación y financiadores especializados en productos como factoring, leasing, renting, avales o financiación de circulante. Esta concentración permitiría validar el modelo con mayor rapidez y evitar una propuesta demasiado amplia.

Otra acción clave será reforzar la confianza. La plataforma deberá explicar de forma clara qué datos solicita, cómo los utiliza y con quién se comparten. El consentimiento explícito,

la trazabilidad y la protección de datos deben incorporarse desde el inicio, no como una mejora posterior.

#### Afrontar Amenazas:

La principal amenaza es la posible entrada de competidores con más recursos, como bancos, fintech consolidadas, comparadores financieros o proveedores de software contable. Para afrontarla, DataBridge debe diferenciarse por su posicionamiento: no ser un banco, ni un comparador, ni un asesor financiero regulado, sino una capa previa de análisis, preparación documental y conexión preliminar.

Otra amenaza relevante es el riesgo regulatorio. La plataforma debe evitar cualquier comunicación que pueda interpretarse como recomendación financiera, rating crediticio o garantía de financiación. Su función debe quedar limitada al diagnóstico no vinculante, la organización de información y el matching preliminar, dejando siempre la decisión final en manos del financiador.

También debe afrontarse el riesgo de baja adopción. Si las PYMEs no completan el proceso de carga de información o si los financiadores no consideran útiles los leads, el modelo pierde valor. Por ello, DataBridge debe priorizar la sencillez de uso para la PYME y la calidad documental para el financiador.

#### Mantener fortalezas:

DataBridge debe mantener la claridad de su propuesta de valor. El proyecto nace de un problema concreto: la falta de información financiera ordenada y comparable en procesos de financiación. Mantener ese foco es esencial para no convertirse en una herramienta demasiado amplia o difícil de explicar.

También debe conservar su prudencia regulatoria. Una de sus fortalezas es no asumir riesgo de crédito ni operar como entidad financiera. Esta delimitación reduce la complejidad inicial y permite centrar el proyecto en aquello que realmente puede aportar: mejorar la calidad de la información y facilitar el primer contacto entre PYME y financiador.

Por último, debe mantenerse una estructura flexible y orientada a validación. En las primeras fases, DataBridge debería priorizar un MVP sencillo, con carga de datos, diagnóstico básico, dossier estandarizado y matching preliminar, antes de incorporar

funcionalidades más complejas como integraciones bancarias, automatización avanzada o benchmarking sectorial.

Explotar oportunidades:

La principal oportunidad para DataBridge está en la necesidad recurrente de financiación de las PYMEs y en la creciente exigencia de información por parte de los financiadores. La plataforma debe aprovechar este contexto ofreciendo una solución que ayude a preparar mejor la documentación financiera y reduzca la fricción inicial del proceso.

También debe aprovechar la digitalización progresiva de la información empresarial. La factura electrónica, el software contable, la banca online y el open banking facilitan que cada vez existan más datos disponibles en formato digital. DataBridge puede convertir estos datos en análisis, dossiers y oportunidades cualificadas.

Otra oportunidad está en las alianzas. Asesorías, gestorías, cámaras de comercio, asociaciones empresariales y financiadores especializados pueden actuar como canales de entrada al mercado. Estas colaboraciones permitirían ganar credibilidad, acceder a PYMEs con necesidades reales y validar el valor del modelo antes de escalar.

El análisis CAME muestra que DataBridge debe avanzar con una estrategia prudente y enfocada. La prioridad no debe ser crecer rápido, sino validar que existe encaje entre PYMEs que necesitan preparar mejor su información y financiadores dispuestos a pagar por oportunidades cualificadas. Si la plataforma consigue demostrar ese valor en un nicho concreto, podrá ampliar progresivamente su alcance. Si no lo consigue, deberá revisar el modelo antes de invertir en escalado.

Ilustración 24. Matriz CAME de DataBridge.

<b>CORREGIR (Debilidades)</b>	<b>AFRONTAR (Amenazas)</b>
<p><i>C1. Validar el MVP con un nicho concreto antes de escalar para superar la fase inicial sin histórico.</i></p> <p><i>C2. Diseñar onboarding sencillo y guiado para PYMEs con baja madurez digital.</i></p> <p><i>C3. Trabajar el modelo bilateral con incentivos cruzados (PYMEs gratuitas, financiadores pagadores).</i></p> <p><i>C4. Reforzar la transparencia y seguridad en el tratamiento de información financiera sensible.</i></p>	<p><i>A1. Diferenciación clara como capa previa de análisis y matching, no como fintech o banco.</i></p> <p><i>A2. Posicionamiento explícito fuera del scoring crediticio para evitar riesgos regulatorios (RGPD, AI Act).</i></p> <p><i>A3. Velocidad de ejecución y foco de nicho frente a competidores con más recursos.</i></p> <p><i>A4. Calidad demostrable del dossier para garantizar adopción del lado del financiador.</i></p>
<b>MANTENER (Fortalezas)</b>	<b>EXPLORAR (Oportunidades)</b>
<p><i>M1. Mantener el foco en el problema real: ordenar y presentar información financiera.</i></p> <p><i>M2. Conservar el papel de fase previa, sin asumir riesgo de crédito ni complejidad regulatoria.</i></p> <p><i>M3. Cuidar la calidad del diagnóstico y el dossier estandarizado como núcleo del valor.</i></p> <p><i>M4. Cultura de producto orientada a la usabilidad y a la confianza del usuario.</i></p>	<p><i>E1. Aprovechar la demanda recurrente de financiación bancaria de las PYMEs como punto de entrada.</i></p> <p><i>E2. Capitalizar la digitalización (factura electrónica, open banking, software contable) para automatizar análisis.</i></p> <p><i>E3. Activar financiadores alternativos (fintech, factoring, leasing, SGRs) como early adopters.</i></p> <p><i>E4. Canal de asesorías y gestorías como mecanismo eficiente de captación de PYMEs.</i></p>

Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Estrategia go-to-market y hoja de ruta de lanzamiento

La estrategia go-to-market de DataBridge debe ser gradual y prudente, ya que el proyecto opera en un modelo bilateral: necesita atraer PYMEs que generen información y dossiers financieros, y al mismo tiempo incorporar financiadores dispuestos a valorar esos dossiers como oportunidades comerciales cualificadas. Por tanto, la prioridad inicial no debe ser captar volumen de forma indiscriminada, sino validar que existe valor real en ambos lados del mercado.

El enfoque de entrada al mercado debe partir de un nicho concreto. En el lado de la demanda, DataBridge debería dirigirse inicialmente a PYMEs con actividad recurrente,

relación bancaria activa y necesidades de financiación vinculadas a circulante, inversión, factoring, leasing o refinanciación. En el lado de la oferta, el foco inicial debería situarse en financiadores especializados, como entidades de factoring digital, leasing, renting, sociedades de garantía recíproca, fintech lenders, brokers financieros B2B, bancos regionales y cooperativas de crédito. Estos actores pueden estar más abiertos a probar nuevos canales de originación que los grandes bancos nacionales, cuyos procesos internos suelen ser más lentos y complejos.

La captación de PYMEs se apoyaría principalmente en tres vías. La primera serían las asesorías y gestorías, que mantienen una relación directa con muchas empresas y pueden actuar como prescriptores naturales. La segunda sería la captación digital directa, mediante contenidos prácticos sobre preparación financiera, financiación de circulante o documentación bancaria. La tercera serían acuerdos con cámaras de comercio, asociaciones empresariales y otros organismos cercanos al tejido PYME. En todos los casos, el mensaje debe ser sencillo: DataBridge ayuda a preparar mejor la información financiera antes de solicitar financiación.

La captación de financiadores requeriría una estrategia comercial B2B más directa. DataBridge debería presentar la plataforma como una fuente de oportunidades mejor documentadas, no como un comparador ni como un intermediario financiero regulado. El argumento comercial principal sería que el financiador recibe leads con una necesidad identificada, un dossier estructurado y consentimiento explícito de la empresa, lo que puede reducir el tiempo dedicado al análisis preliminar

#### **4.3.1. Fase 1. Desarrollo del MVP y validación inicial**

En esta primera fase, DataBridge debería desarrollar una versión mínima funcional centrada en las funcionalidades esenciales: carga de información financiera, generación de un diagnóstico básico, creación de un dossier estandarizado y matching preliminar con financiadores parametrizados. No sería necesario incorporar desde el inicio integraciones avanzadas con bancos o software contable; bastaría con una solución basada en carga de ficheros y tratamiento estructurado de la información. El objetivo sería validar que el producto resuelve un problema real antes de invertir en funcionalidades más complejas

#### **4.3.2. Fase 2. Pilotos con PYMEs y financiadores especializados**

Una vez desarrollado el MVP, la plataforma debería probarse con un grupo reducido de PYMEs y financiadores. Esta fase permitiría comprobar si las empresas completan el proceso de carga de información, si el dossier generado resulta comprensible y si los financiadores consideran que los leads recibidos tienen calidad suficiente. El objetivo no sería maximizar ingresos, sino obtener aprendizaje operativo y ajustar el producto

#### **4.3.3. Fase 3. Lanzamiento comercial controlado**

Tras validar el funcionamiento básico, DataBridge podría iniciar un lanzamiento comercial limitado, centrado en un número reducido de sectores y tipos de financiación. Esta fase debería priorizar productos donde el valor del dossier sea claro, como factoring, leasing, circulante o refinanciación. También sería el momento de formalizar acuerdos con asesorías, financiadores especializados y posibles partners institucionales

#### **4.3.4. Fase 4. Escalado y desarrollo de funcionalidades avanzadas**

Solo después de validar la adopción inicial tendría sentido incorporar funcionalidades más avanzadas, como integraciones con software contable, open banking, automatización del matching, benchmarking sectorial o módulos analíticos más sofisticados. Esta fase también permitiría ampliar la red de financiadores e incorporar entidades de mayor tamaño, siempre manteniendo el carácter no vinculante del diagnóstico y del matching financiero

Ilustración 25. Hoja de ruta de lanzamiento de DataBridge por fases.

Fase	Objetivo	Actividades clave	Hito de validación
Fase 1. MVP y validación inicial	Validar que el producto resuelve un problema real antes de invertir en funcionalidades complejas.	Desarrollo de versión mínima: carga de información financiera, diagnóstico básico, dossier estandarizado y matching preliminar parametrizado. Sin integraciones avanzadas.	MVP funcional con carga de ficheros y tratamiento estructurado de la información.
Fase 2. Pilotos con PYMEs y financiadores especializados	Obtener aprendizaje operativo y ajustar el producto.	Pruebas con grupo reducido de PYMEs y financiadores. Validación del proceso de carga, comprensión del dossier y calidad percibida de los leads.	Tasa de finalización del dossier por la PYME y feedback positivo de financiadores sobre la calidad de los leads.
Fase 3. Lanzamiento comercial controlado	Iniciar monetización en segmentos donde el valor del dossier es claro.	Lanzamiento limitado en sectores y productos prioritarios (factoring, leasing, circulante, refinanciación). Acuerdos con asesorías, financiadores especializados y partners institucionales.	Primeros ingresos recurrentes y acuerdos formalizados con financiadores y prescriptores.
Fase 4. Escalado y funcionalidades avanzadas	Consolidar el modelo y ampliar la red.	Integraciones con software contable, open banking, automatización del matching, benchmarking sectorial y módulos analíticos. Incorporación de financiadores de mayor tamaño.	Crecimiento sostenido de PYMEs y financiadores activos, manteniendo el matching no vinculante.

Fuente: elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones del trabajo

Las conclusiones del trabajo se organizan en torno a los tres objetivos específicos planteados en la introducción, de forma que cada bloque responde directamente a una de las cuestiones principales del estudio.

#### **Objetivo 1. Analizar el contexto y la oportunidad de negocio derivada de las dificultades de las PYMEs para preparar y presentar información financiera estructurada.**

El análisis realizado permite concluir que existe una fricción relevante en el proceso de financiación de las PYMEs. Muchas empresas generan información contable, bancaria y fiscal suficiente para explicar su situación financiera, pero esta información suele encontrarse dispersa, poco estructurada y no preparada para ser presentada de forma clara ante financiadores. Esta limitación reduce la capacidad de la PYME para defender adecuadamente sus necesidades de financiación y aumenta el esfuerzo de análisis por parte de bancos y otros financiadores.

Asimismo, el contexto de mercado refuerza la oportunidad. La elevada dependencia de la financiación bancaria, la existencia de obstáculos recurrentes en el acceso a financiación y la creciente digitalización de la información empresarial muestran que existe espacio para soluciones que mejoren la preparación documental y reduzcan la asimetría informativa. Por tanto, la oportunidad de DataBridge no se basa en sustituir al financiador, sino en mejorar la calidad de la información que llega a él.

#### **Objetivo 2. Definir la propuesta de valor y el modelo de negocio de DataBridge.**

El trabajo permite concluir que la propuesta de valor de DataBridge es coherente con el problema identificado. Para la PYME, la plataforma aporta valor al ordenar información financiera dispersa, generar un diagnóstico básico no vinculante y preparar un dossier de financiación más claro y comparable. Para el financiador, el valor reside en recibir oportunidades comerciales mejor documentadas, con una necesidad financiera identificada y con menor trabajo preliminar de ordenación de información.

El modelo de negocio se apoya en una lógica bilateral: la PYME actúa como usuaria y generadora de información, mientras que el financiador constituye el principal cliente

pagador. Las asesorías y gestorías tienen un papel relevante como canal de captación y prescripción, dado que ya mantienen una relación de confianza con muchas PYMEs. Esta estructura resulta razonable, pero exige equilibrar cuidadosamente ambos lados del mercado: sin PYMEs no hay oportunidades cualificadas, y sin financiadores la propuesta pierde valor comercial.

También se concluye que DataBridge debe mantener una delimitación clara de su actividad. La plataforma no debe presentarse como entidad financiera, asesor regulado, agencia de rating ni sistema de decisión crediticia. Su papel debe limitarse al análisis preliminar, la preparación documental y la conexión no vinculante entre empresa y financiador.

### **Objetivo 3. Evaluar el mercado, el entorno competitivo y la estrategia de entrada.**

El análisis estratégico muestra que el entorno es favorable, pero competitivo. La digitalización financiera, el open banking, la factura electrónica y el crecimiento del ecosistema fintech respaldan la oportunidad de DataBridge. Sin embargo, existen alternativas parciales: bancos, fintech lenders, comparadores, brokers, asesorías y consultoras especializadas. Ningún actor cubre exactamente el mismo espacio, pero muchos pueden resolver partes del problema o replicar funcionalidades si perciben atractivo suficiente.

El posicionamiento más defendible para DataBridge es actuar como una capa intermedia entre la PYME y el financiador: más digital y escalable que una asesoría tradicional, pero con mayor profundidad analítica que un comparador financiero. Este posicionamiento solo será sostenible si la plataforma demuestra que sus dossiers mejoran la calidad de las oportunidades recibidas por los financiadores.

La estrategia de entrada debe ser gradual. El mercado potencial es amplio, pero el SOM definido obliga a mantener una expectativa prudente: el objetivo inicial no debe ser captar todas las PYMEs, sino validar el modelo con empresas con necesidades reales, información suficiente y disposición a completar un dossier. En consecuencia, la hoja de ruta propuesta —MVP, pilotos, lanzamiento controlado y posterior escalado— resulta coherente con el nivel de madurez del proyecto.

En conjunto, el trabajo concluye que DataBridge es una propuesta defendible como proyecto emprendedor, siempre que avance con foco y prudencia. Su valor no está en

prometer financiación, sino en mejorar el punto de partida del proceso: convertir información financiera dispersa en documentación clara, comparable y útil para ambas partes.

## **5.2. Limitaciones del trabajo**

La principal limitación del trabajo es que DataBridge se encuentra todavía en una fase conceptual y de validación inicial. El análisis realizado permite diseñar el modelo de negocio, valorar su encaje estratégico y definir una hoja de ruta de lanzamiento, pero el desarrollo completo del proyecto requeriría una fase posterior de prueba comercial y operativa en mercado.

La validación cualitativa se ha apoyado en entrevistas y sesiones de contraste con Asfin. Este contraste ha sido especialmente útil por su experiencia directa en financiación de PYMEs, ya que ha permitido ajustar la interpretación del problema, la propuesta de valor y la utilidad práctica del dossier financiero planteado. No obstante, en fases posteriores sería conveniente ampliar esta validación con entrevistas adicionales a PYMEs, asesorías, gestorías y financiadores externos, con el fin de contrastar la disposición a compartir información financiera, la utilidad percibida del dossier y el interés comercial por los leads generados.

Además, el trabajo incorpora una primera validación analítica a partir de datos reales de PYMEs proporcionados por Asfin. Sobre esta base se ha realizado un tratamiento preliminar de movimientos financieros, se han construido variables agregadas por empresa y se ha aplicado una clusterización exploratoria para identificar distintos perfiles de compañías. Este ejercicio funciona como una primera aproximación al núcleo analítico de DataBridge, al demostrar que la información financiera disponible puede transformarse en perfiles útiles para ordenar y entender mejor las necesidades de financiación de las PYMEs.

La limitación, por tanto, no se encuentra en la ausencia de prueba del producto, sino en que todavía no se ha construido un prototipo funcional completo de plataforma. El análisis realizado valida parcialmente la lógica analítica del modelo, pero queda pendiente desarrollar una interfaz operativa que permita a las PYMEs cargar información, generar dossiers de forma automatizada y contrastar el proceso de matching con financiadores reales.

### **5.3. Líneas de trabajo futuras**

Como primera línea de trabajo futura, sería necesario expandir nuestro MVP a permitir validar la parte esencial de la propuesta: carga de información financiera, generación de un diagnóstico básico, elaboración de un dossier estandarizado y matching preliminar con financiadores parametrizados.

En segundo lugar, sería conveniente ampliar la validación cualitativa mediante entrevistas adicionales con PYMEs, asesorías, gestorías y financiadores especializados. El objetivo sería contrastar la disposición a compartir información financiera, la utilidad percibida del dossier y la posible disposición de los financiadores a pagar por oportunidades cualificadas.

Una tercera línea de trabajo consistiría en realizar pilotos controlados con un número reducido de empresas y financiadores. Estos pilotos permitirían comprobar si el proceso de carga de información es sencillo, si el dossier generado resulta útil y si los leads recibidos por los financiadores tienen suficiente calidad.

Finalmente, debería profundizarse en el análisis legal y tecnológico del proyecto. Antes de escalar, DataBridge tendría que revisar su encaje regulatorio, reforzar el diseño de protección de datos y valorar futuras integraciones con software contable, open banking o herramientas de automatización del análisis financiero.

### **5.4. Conclusión final**

En conclusión, DataBridge responde a una fricción real en la financiación de PYMEs: la falta de información financiera ordenada, comparable y útil para terceros. El proyecto no pretende sustituir a bancos, asesores ni financiadores, sino mejorar la calidad del proceso previo mediante análisis, preparación documental y conexión preliminar.

La propuesta resulta coherente como punto de partida, pero su desarrollo futuro dependerá de validar tres cuestiones críticas: que las PYMEs completen el dossier, que los financiadores perciban valor en las oportunidades recibidas y que la plataforma mantenga un perímetro regulatorio claro. Si estas condiciones se cumplen, DataBridge podría convertirse en una herramienta útil dentro del ecosistema de financiación empresarial.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aristei, D., Gallo, M., & Minetti, R. (2024). Financial knowledge and borrower discouragement. arXiv preprint arXiv:2405.05891. <https://arxiv.org/pdf/2405.05891>

Asfin. (s. f.). Página web corporativa. <https://asfin.ai/>

Banco de España. (2024). Informe anual 2023. Banco de España. <https://www.bde.es/wbe/es/publicaciones/informes-memorias-anuales/informe-anual/informe-anual-2023.html#>

BeFree. (s. f.). Página web corporativa. <https://www.befree.tech/>

BOE (Boletín Oficial del Estado). (2015). Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. BOE, núm. 101, de 28 de abril de 2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-4607>

BOE (Boletín Oficial del Estado). (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. BOE, núm. 294, de 6 de diciembre de 2018. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

BOE (Boletín Oficial del Estado). (2022). Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas. BOE, núm. 234, de 29 de septiembre de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-15818>

Cámara de Comercio de España. (2025). Guía de financiación para PYMES y emprendedores. Cámara de Comercio de España. [https://www.camara.es/sites/default/files/documents/Gu%C3%ADa%20de%20financiacion%20para%20pymes%20\\_%20Versi%C3%B3n%20final\\_Maquetada\\_7-7-2025.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/documents/Gu%C3%ADa%20de%20financiacion%20para%20pymes%20_%20Versi%C3%B3n%20final_Maquetada_7-7-2025.pdf)

Comisión Europea. (2003). Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial de la Unión Europea, L 124, 36–41. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2003-80730>

Comisión Europea. (2023a). Annual Report on European SMEs 2022/2023. Publications Office of the European Union. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/system/files/2023-08/Annual%20Report%20on%20European%20SMEs%202023\\_FINAL.pdf](https://single-market-economy.ec.europa.eu/system/files/2023-08/Annual%20Report%20on%20European%20SMEs%202023_FINAL.pdf)

Comisión Europea. (2023b). Financial data access and payments package. Directorate-General for Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union. [https://finance.ec.europa.eu/publications/financial-data-access-and-payments-package\\_en](https://finance.ec.europa.eu/publications/financial-data-access-and-payments-package_en)

ComparaTuPréstamo. (s. f.). Página web corporativa. <https://www.compararprestamos.es/>

Finutive. (s. f.). Página web corporativa. <https://gestoria.finutive.com/>

Funcas. (2023). Cuadernos de Información Económica. Funcas. <https://www.funcas.es/publicaciones/revistas/cuadernos-de-informacion/listado-cuadernos-de-informacion/>

iBanOnline. (s. f.). Página web corporativa. <https://www.ibanonline.com>

ICO (Instituto de Crédito Oficial). (s. f.). ICO Empresas y Emprendedores. <https://www.ico.es/ico-empresas-y-emprendedores>

MICT (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). (2023). Cifras PYME. Datos enero 2023. Gobierno de España. [https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Cifras\\_PYME/CifrasPYME-enero2023.pdf](https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Cifras_PYME/CifrasPYME-enero2023.pdf)

OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). (2024). Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard. OECD Publishing. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/03/financing-smes-and-entrepreneurs-2024\\_015c0c26/fa521246-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/03/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_015c0c26/fa521246-en.pdf)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons. <https://mymyeo.com/wp-content/uploads/2022/12/Business-model-generation--a-handbook-for-visionaries-game-changers-and-challengers-PDFDrive-1.pdf>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. John Wiley & Sons. <https://scispace.com/pdf/value-proposition-design-how-to-create-products-and-services-3a4ofwn4rd.pdf>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2015). Directiva (UE) 2015/2366, de 25 de noviembre de 2015, sobre servicios de pago en el mercado interior. Diario Oficial de la Unión Europea, L 337, 35–127. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2015-82575>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Diario Oficial de la Unión Europea, L 119, 1–88. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-81079>

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press. <http://ijevanlib.ysu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522>

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business. <https://ia800509.us.archive.org/7/items/TheLeanStartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>

Sánchez, C., & Quintanero, J. (2022). Las empresas fintech: panorama, retos e iniciativas. Documentos Ocasionales, n.º 2214. Banco de España. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/22/Fich/do2214.pdf>

SGR-CESGAR (Confederación Española de Sociedades de Garantía Recíproca). (2025). XIV Informe sobre la financiación de la PYME en España. Resultados anuales de 2024. SGR-CESGAR. <https://cesgar.es/wp-content/uploads/2025/05/06052025-XIV-Informe-financiacion-de-la-pyme-CESGAR.pdf>

Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review*, 71(3), 393–410. <https://www.jstor.org/stable/1802787>

## **7. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA**

Por la presente, yo, Luis Ussía Arocena, estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas + Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas, al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Plan de negocio y viabilidad de DataBridge: inteligencia financiera para la financiación de PYMEs”, declaro que he utilizado herramientas de Inteligencia Artificial Generativa, principalmente ChatGPT y Claude, únicamente como apoyo en las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Crítico: Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
6. Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
8. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
9. Generador previo de diagramas de flujo y contenido: Para esbozar diagramas iniciales.
10. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
11. Generador de datos sintéticos de prueba: Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
12. Generador de problemas de ejemplo: Para ilustrar conceptos y técnicas.
13. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
14. Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.

15. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación, análisis y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes. Las herramientas de inteligencia artificial generativa han sido utilizadas únicamente como apoyo auxiliar en tareas de estructuración, revisión, redacción preliminar y mejora formal del documento, sin sustituir el análisis propio ni la revisión de las fuentes utilizadas.

Asimismo, declaro que las decisiones sobre el enfoque del trabajo, la selección de contenidos, la interpretación de los resultados, las conclusiones y la versión final del documento han sido responsabilidad exclusiva del autor. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación de esta declaración.

Fecha: 01/06/2026

Firma:

**LUIS USSIA**