



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE ECONÓMICAS

Jaloon; **Un bróker español de inversión online**

Autor: Álvaro Placer Vázquez

5º E3-C

Business Plan

Tutora: Laura Lazcano Benito

Madrid

Junio de 2022

Índice de tablas	
Tabla 1	10
Tabla 2	11
Tabla 3	25
Tabla 4	27
Tabla 5	30
Tabla 6	39

Índice de ilustraciones	
Ilustración 1	13
Ilustración 2	41

Índice	
1. Resumen Ejecutivo	4
1.1 Introducción	4
1.2 Origen de Jaloon	5
1.3 Misión, Visión, Valores.....	6
1.4 Propuesta de valor	7
2. Análisis del Mercado	8
2.1 Datos del mercado.....	8
2.2 Principales competidores	9
2.3 Matriz de Boston Consulting Group	12
2.4 Segmentación del mercado	16
2.5 Análisis de competidores.....	19
3. Análisis del entorno	21
3.1 Análisis Pestel.....	21
3.2 Análisis SWOT	25
4. Plan de Marketing	26
4.1 Matriz Ansoff.....	26
4.2 Marketing MIx	28
i. Estrategia de Producto	28
a) Descripción de Producto.....	28
b) Objetivos para el Producto	31

c) Atributos y beneficios. Estrategia de calidad	34
d) Estrategia de servicio	38
e) Posicionamiento competitivo	38
ii. Estrategia de Precio	38
iii. Estrategia de Distribución	39
i.v. Estrategia integrada de Comunicación y Promoción	39
a) Anuncios.....	40
b) Marketing digital.....	40
c) Distribución de costes.....	41
5. Marketing social	42
6. Evaluación y control.....	42
7. La Bibliografía	43

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Introducción:

Según Belén Alonso (2020), a causa de la pandemia, los hábitos de los jóvenes se han visto modificados con mayor inclinación hacia el comercio electrónico. Concreta en su artículo que “los de entre 25 y 30 años son los que más dinero destinan al e-commerce, seguidos de los de entre 18 y 24, que son los que más usan los servicios de envío y recepción de dinero.” Este gasto se concentra mayoritariamente en moda, alimentación y ocio, aunque la afectación de la tendencia digital puede apreciarse casi en cualquier sector. (Alonso, 2020)

La creciente inmersión en el mundo virtual a edades tempranas (UNICEF, 2019) conlleva nuevas exigencias de autonomía y madurez. Si bien el espacio virtual ha sido celebrado para su capacidad para crear comunidades entre jóvenes (Miño-Puigcercós, 2018) y alentar el aprendizaje (UNICEF, 2019), también se ha advertido en la facilidad para acceder y compartir información de la red nuevos peligros (Elliott, 2013), con especial riesgo para aquellos grupos demográficos con una menor experiencia: niños y jóvenes.

En esta línea, uno de los frentes a tener más en cuenta es el financiero. Casos como el de Jaydyn Carr, el niño de 10 años que obtuvo un 5000% de beneficio en base a su inversión de 60 dólares en GameStop, han evidenciado la creciente participación en el mercado financiero que tienen niños y jóvenes a edades tan tempranas como la del afortunado niño americano (Morales, 2021); induciendo reflexiones sobre la necesidad de educar a los niños y jóvenes en los riesgos financieros, así como en las formas de inversión seguras (Doyne, 2021). La experiencia de Carr, al fin y al cabo, debe ser percibida como algo extraordinario ya que no es común tener tanta suerte (Doyne, 2021), y cabe esperar que aquellos con poca experiencia en la gestión del dinero, tengan una mayor exposición a la volatilidad del mercado. Los riesgos virtuales asociados al exceso de información, así como a la manipulación de esta, también se ven reflejados en los espacios de inversión financiera online, manifestándose, principalmente, en la amenaza que suponen las estafas y mayor incitación, a través de algoritmos y anuncios, a un consumo poco reflexivo: Internet es un espacio donde resulta extremadamente fácil perder dinero.

Frente a la observación de los riesgos que la inversión online supone para los jóvenes, el ahorro por sí solo puede aparentar ser una alternativa atractiva. Sin embargo, un análisis

más profundo nos revela que alentar un compromiso con la austeridad y la contención es una alternativa que compromete costes de oportunidad, tanto para los jóvenes como para la sociedad. En primer lugar, impide ejercitar la gestión del dinero, imposibilitando alcanzar ningún grado de destreza, y por norma, desembocando en comportamientos radicales de ahorro y gasto compulsivos. En segundo lugar, elude el problema de la inflación, implicando una pérdida de valor con el tiempo. Por último, podría incidirse también en la anulación por vía del ahorro excesivo de la satisfacción asociada a la disposición de la riqueza.

Muchos jóvenes han tomado ya conciencia sobre los problemas asociados al consumismo, pero se ven en muchas ocasiones frustrados al tratar de ponerle remedio.

1.2 Origen de Jaloon:

Jaloon nace como proyecto inspirado por la curiosidad. La curiosidad de jóvenes universitarios que reconocen la descrita problemática en su entorno, y que tratan de dar con una solución para aliviarla.

En Jaloon consideramos la inversión como única forma de ahorrar efectivamente en el largo plazo. Ahora bien, el mundo financiero resulta extenso, y contiene infinidad de formas y destinos para invertir. Consideramos que la complejidad asociada al entorno supone precisamente la mayor barrera de entrada para el público general.

Creemos firmemente en la existencia de una necesidad social relativa al aprendizaje en términos de inversión, y consideramos también, que una de las principales trabas a tal fin se encuentra en la propia solución: El exceso de información. Daniel Barenboim (2017) comenta que el conocimiento se ha convertido en una rareza, al confundirse a menudo con información. Vivimos el momento de la historia en el que más información ha existido a nuestro alcance, sin que esto se haya traducido necesariamente en un grado de conocimiento semejante. Más allá de valoraciones subjetivas, resulta notorio que cuanto mayor sea la cantidad de información disponible, mayor resulta la dificultad asociada a la tarea de sintetizarla. En Jaloon nos gustaría poder facilitarles ese proceso a nuestros usuarios dentro del campo de las finanzas, sirviendo como portal de compraventa formativo.

A lo largo de la carrera, hemos podido ver cómo este exceso de información, ligado al consumismo previamente descrito, ve reflejo en la creciente frecuencia con la que jóvenes

son asiduos a casinos online y salas de juego (Martínez, 2022). Creemos que esta tendencia se corresponde con una voluntad de invertir mal dirigida; Una mezcla entre la mencionada necesidad de hacer algo productivo con el dinero, y la identificación de las inversiones con el mundo del azar.

Si fuéramos capaces de rediseñar este esquema y de aportar el conocimiento necesario a los jóvenes para ser plenamente autónomos en este ámbito, probablemente ciertos usos y costumbres cambiarían para mejor. A fin de cuentas, el choque con el mundo financiero supone un evento que toda persona experimenta en algún momento de su vida. El contar a una edad temprana con las herramientas necesarias para operar en este entorno, resolvería muchos problemas.

Es este deseo el que nos ha llevado, desde el mismo desconocimiento, a tratar de entender mejor el entorno de las inversiones, y en última instancia, de ser posible, a trazar una solución en forma de bróker online formativo orientado a jóvenes.

1.3 Misión:

Nuestra misión es hacer de la inversión una opción viable para los jóvenes. Se trata de un mundo en crecimiento con mucho espacio para la innovación, y creemos poder dar una perspectiva alternativa que permita educar y formar a jóvenes en el ámbito financiero. Dotarles de una nueva dimensión en la que puedan operar de forma consciente con su dinero.

1.3 Visión:

Nuestra visión comprende ir más allá de los aspectos funcionales y construir en torno a esta dinámica una comunidad sólida, sana, y que se retroalimente; Un lugar donde los usuarios puedan progresar en sus ambiciones financieras percibiendo beneficios auxiliares de diversa índole que completen su experiencia a nivel formativo y humano.

1.3 Valores:

Los principios de acción que guiarán a Jaloon serán el liderazgo, la integridad, la colaboración, la calidad, la pasión, el desarrollo e innovación, el impacto social, la responsabilidad, y la seguridad.

1.4 Propuesta de valor:

En Jaloon comprendemos nuestra situación dentro de la pluralidad de brókeres online que existen en el mundo. Comprendemos por ello también la vital importancia que supone el factor diferencial para nosotros.

Existen ya diversos formatos de bróker online incluyendo facetas más allá del intercambio de activos financieros. Algunos de ellos cuentan con elaborados manuales de acción de cara a instruir a usuarios primerizos.

Nosotros pretendemos llevar esta faceta formativa a un nivel superior; Aspiramos a aportar un programa de aprendizaje por cursos diseñado en formato video, con una estructura de avance gradual que permita situar a cada usuario en su correspondiente nivel de conocimiento. Esto facilitará que cada individuo pueda esgrimir, sin necesidad de consumir información de la que ya disponga, el conocimiento que precise para avanzar en su formación financiera.

También tenemos intención de crear una sólida Comunidad Jaloon en torno a nuestros productos. Una comunidad que permita a nuestros usuarios relacionarse a distintos niveles, fomentando el intercambio de información constructiva que ayude también a la formación colectiva, y sienta las bases de confianza que entendemos imprescindibles para operar en el ámbito financiero online.

Esta faceta contrasta con las características de impersonalidad, frialdad, y desconfianza que definen con carácter general el mismo entorno en otras empresas. Creemos que el inevitable siguiente paso en este nuevo mundo digitalizado donde reinan la fluidez, inmediatez e individualidad, consiste en comenzar a fomentar valores humanos que garanticen ese tan preciado valor que supone la confianza.

Los recursos para alcanzar esta meta van más allá de valores y principios, y serán concretados con más detalle en el Plan de Marketing.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Datos del mercado:

El mercado de valores es el marco en el que se negocian instrumentos financieros. Combina la necesidad de financiación por parte de empresas, la voluntad de invertir por parte de ahorradores, y la intermediación por parte de brókeres.

La diversidad de activos en circulación, y la frecuencia con la que aparecen nuevos, hacen de este espacio uno muy difícil de acotar.

Conviene diferenciar el Mercado Primario de Valores y el Mercado Secundario de Valores; El primero, regulado en los artículos 33 a 42 del TRLVM, es al que acuden a emitir valores las empresas necesitadas de financiación; Mientras que, al segundo, regulado en los artículos 33 y ss., acuden los inversores para negociar vía intermediarios dichos valores.

Además de en función del mercado al que pertenezcan, los instrumentos financieros pueden clasificarse acordes al nivel de rendimiento garantizado:

-Instrumentos de **renta fija**: El nivel de rendimiento viene garantizado a su vencimiento independientemente de las variaciones del mercado financiero (por ejemplo, los bonos).

-Instrumentos de **renta variable**: El nivel de rendimiento varía en función de las fluctuaciones del mercado (por ejemplo, las acciones).

Opera aquí el riesgo como factor clave. Las operaciones de renta variable siempre llevarán asociado un riesgo mayor que las de renta fija, dando lugar a mayores ganancias, pero también a mayores pérdidas.

Otra clasificación interesante la da el nivel de complejidad de los instrumentos:

-Los **instrumentos no complejos** son manejables sin altas exigencias de conocimiento; Son reembolsables a precios conocidos públicamente; Nunca implicarán una pérdida superior al coste de inversión; Gozan de información pública; Y nunca serán productos derivados.

Entre el elenco de productos no complejos figuran: Acciones cotizadas, Bonos y Obligaciones procedentes de entidades públicas, Letras del Tesoro, Pagarés, Fondos de inversión...

-Los **instrumentos complejos** dependen de factores más allá del intercambio convencional, y exigen mayores niveles de conocimiento. Los más utilizados son los denominados “derivados”, cuyo valor depende de otro denominado “subyacente”.

Son productos complejos los CFD, Futuros, Opciones, Swaps...

Sin embargo, las posibilidades a la hora de invertir trascienden incluso estos ámbitos; Siendo posible invertir además de en Renta Fija o Renta Variable, en Materias Primas, Bienes Inmobiliarios, Divisas... Es posible invertir incluso más allá del ámbito financiero en activos físicos, ya sean tangibles o intangibles. Las opciones son infinitas.

Conviene destacar de hecho, que las más recientes tendencias se desplazan hacia el mundo virtual, encontrándose en alza, por ejemplo, el comercio de criptomonedas, e iniciándose desde hace poco también el mercado de los NFTs. Este es un terreno que nos llama poderosamente la atención por su vinculación con mundo juvenil. Además del carácter virtual, que tan afín resulta a nuevas generaciones que han nacido ya entre pantallas, son activos que cuentan con muy altas volatilidades, constituyendo operaciones de alto riesgo muy atractivas para usuarios que cuenten con un poder adquisitivo moderado. Resultan condiciones excelentes para nuestro público objetivo, y el hecho de que sean mercados tan recientes invita a empresas nuevas como la nuestra a posicionarse con altas expectativas de futuro.

Por otro lado, el figurar a la vanguardia del mercado, exige un compromiso de seguimiento de tendencias y capacidad para actualizarse periódicamente. En caso contrario, la fidelidad de nuestra base de usuarios podría verse fácilmente vulnerada. Cualquier flaqueza en estos términos podría motivar una migración masiva hacia cualquiera de nuestros competidores.

2.2 Principales competidores:

Las relaciones de competencia en mercados tan amplios como este muchas veces vienen dadas por factores más allá del producto o servicio ofertado. Es común que los usuarios ingresen en un bróker sin tener claro el producto en el que desean invertir, por ello, resultan relevantes condiciones como el precio, la estética, o demás atributos auxiliares de cara a definir el grado de competencia. Esto sucede en muchas ocasiones porque el

consumidor no busca adquirir un determinado producto, sino que busca exclusivamente el beneficio asociado a la especulación con dicho producto.

La propuesta de valor de Jaloon (en la que se profundizará más adelante) centra el foco específicamente en este tipo de aspectos. Confiamos en que prestarles una mayor atención tenga una afectación positiva general.

Como el objeto de inversión no acaba de definir la relación de competencia entre brókeres, hemos llevado a cabo una recopilación de los que consideramos que pueden resultar potenciales competidores, como muestra de su pluralidad:

Destaco que en ningún caso supone número clausus

Tabla 1

Competidores	Descripción
DEGIRO	Bróker online con una de las comisiones más bajas del mercado.
BUX Zero	Bróker europeo con comisiones a 0€ en EEUU y 1€/operación en Europa.
Freedom Finance	Bróker online europeo de bajas tarifas enfocado principalmente a inversión en acciones.
eToro	Bróker online centrado en CFDs y Forex. También funciona como red social compartiendo estrategias.
Trade Republic	Bróker alemán sin comisiones para Europa, enfocado en acciones y EFTs.
Binance	Bróker de bajas comisiones centrado en criptoactivos y NFTs.
XTB	Bróker especializado en CFDs y Forex.
Interactive Brokers	Bróker online con +40 años de experiencia.
Renta 4	Bróker con mucha variedad de productos, especializado en fondos de inversión.
Self Bank Broker	Banco online con herramientas bursátiles y acceso a varios fondos de inversión.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

COMPETIDORES:	DEGIRO	BUX Zero	Freedom Finance	eToro	Trade Republic	Binance	XTB	Interactive Brokers	Renta 4	Self Bank Broker
Tiempo Real	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Reguladora	BaFin	AFM	CYSEC	CYSEC, FCA	Bundesbank, BaFin		FCA, KNF, BaFin, CNMV, CMB	SEC, FINRA, NYSE, FCA, CNMV	CNMV	CNMV
Mercados en España	Mercado Continuo	Acciones, ETFs, Cripto	Ibex35	Ibex35	Acciones, ETFs	Cripto, NFT	Mercado Continuo	Mercado Continuo, MAB	Todos	Mercado Continuo, MAB
INVERSIÓN:										
Acciones	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
ETFs	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Warrants	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Futuros	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Opciones	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No
CFDs	No	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Forex	No	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Planes de pensiones	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí
Fondos	Sí	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí
Renta Fija	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
COMISIONES:										
Custodia	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0,033% /mês y valor	Desde 5€
Compraventa	0,05%	1€	0,02€ /acción	Consultar	1€	0,10%	0,08%	0,1%	0,10% /operación	Desde 3,95€

Fuente: Elaboración propia

Confirmamos que se aprecia una gran diversidad a nivel regulatorio y de oferta de productos; Probablemente exista una relación entre ambas tendencias.

Por otro lado, en términos de comisiones, las tasas resultan bastante similares, con diferencias sobre todo asociadas de nuevo al tipo de producto con el que opera la empresa.

2.3 Matriz de Boston Consulting Group:

La matriz de BCG, o matriz de crecimiento-participación consiste en un método gráfico desarrollado por la consultora Boston Consulting Group para clasificar y analizar una cartera de negocios (BCG, 2022). Muestra una selección de productos o servicios ponderados en función de la cuota de mercado y tasa de crecimiento que se les asocia. A partir de esos dos parámetros, se derivan las siguientes cuatro categorías de valor estratégico:

- Los productos **‘estrella’**:

Presentan una elevada tasa de crecimiento y elevada cuota de mercado; Generan gran liquidez, es recomendable invertir en dichos productos hasta que se conviertan irremediablemente en productos vaca.

- Los productos **‘interrogante’**:

Se caracterizan por una elevada tasa de crecimiento y baja cuota de mercado. Son productos estratégicamente inciertos que requieren de muchos recursos sin producir demasiados ingresos. Precisan también de un estudio detenido, ya que no siempre evolucionan positivamente y lo normal es que se conviertan en productos perro o productos estrella.

- Los productos **‘vaca’**:

Muestran una baja tasa de crecimiento y elevada cuota de mercado. Son productos fiables en cuanto a rendimiento, productos maduros y bien consolidados en su sector con requisitos mínimos de inversión. No obstante, cuentan poca proyección a futuro, por lo que deben usarse para reinvertir en nuevos productos estrella.

- Los productos **‘perro’**:

Presentan una baja tasa de crecimiento y baja cuota de mercado. Son productos de baja rentabilidad que deben mantenerse en la cartera el menor tiempo posible.

Aplicando la matriz al mercado financiero, encontramos la siguiente distribución atendiendo a las tendencias de los productos usados en común con nuestros principales competidores:

Ilustración 1



Fuente: Dircomfidencial

- Productos **‘estrella’**:

Nuestros productos estrella son: las criptomonedas y los planes de pensiones, dos productos que se han visto beneficiados por la nueva ola de inversores derivada de los condicionantes de la actualidad tecnológica y socioeconómica.

En cuanto a las **criptomonedas**, su emersión y éxito está intrínsecamente ligada a los avances en tecnología que han permitido una apertura y diversificación del mundo financiero digital (Oak, 2014). Una encuesta Survey ha demostrado que el 81% de la generación millennial ahorra dinero de alguna forma, y que muchos deciden diversificar sus porfolios a través de la inversión en criptomonedas y en moneda fiduciaria (Reblonde, 2021). Según otra encuesta, llevada a cabo por el Pew Research Center, casi tres de cada diez jóvenes americanos entre 18 y 29 años dicen haber invertido alguna vez en criptomonedas como Bitcoin o Ether, mientras que en grupos demográficos de mayor edad los porcentajes son menores (Perrin, 2021). Así mismo, se ha observado una tendencia a que empresas interesadas en el público joven saquen sus propias criptomonedas.

Las criptomonedas constituyen activos de alto riesgo (Noya, 2022) que encajan a la perfección con un público de fans fácilmente influenciado con esperanzas de altas rentabilidades en cortos períodos de tiempo. La creciente tendencia a que equipos de fútbol saquen su propia criptomoneda, a través de páginas web como “socios.com” (Cid, 2021), evidencia el éxito con el que la criptomoneda se comercializa como fan token. Equipos de baloncesto, hockey sobre hielo, gaming, lucha libre, tenis, fútbol americano, e incluso deportes de motor, están preparando sus respectivos lanzamientos también. Dicho esto, cabe destacar la consideración de las criptomonedas como sistema de divisas sustitutivo frente al tradicional (TJUE, 2015) (Apartado 49), acaparando así altos niveles de lealtad que compensan su volatilidad. (News, 2022). En nuestra búsqueda por crear una Comunidad Jaloon, conviene que nos aproximemos a este tipo de productos, ya que no solo comportan un éxito financiero con proyección, sino que también inducen a enervar valores como la mencionada lealtad, que tan necesaria resulta para la construcción de una comunidad.

Por su parte, las conclusiones de varios estudios apuntan a que, en España, el rechazo histórico a los **planes de pensiones** privados está en proceso de cambio. La previsión de un déficit presupuestario en el sistema de pensiones público debido al envejecimiento de la población, sumada a la disciplina presupuestaria impuesta por Bruselas, está induciendo a la población española a perseguir un

‘ahorro precautivo’ (Dolores Moreno-Herrero, 2017), el cuál fácilmente podría acabar derivando en una mayor apertura ante los planes de pensiones. Concretamente, este comportamiento ha sido detectado en aquellos grupos de población con mayor educación. Las especulaciones en torno a este producto resultan bastante sólidas al basarse en regulación comunitaria y esquemas demográficos. A su vez, el hecho de que se asocie a grupos de población con altos niveles educativos favorece las pretensiones formativas de Jaloon, asumiendo que una eficaz labor formativa derivará en que un gran número de usuarios opten por estos productos.

Ambas resultan apuestas bastante seguras para Jaloon.

- Productos **‘interrogante’**:

La llegada de los NFTs es una de las novedades más recientes del mercado financiero online. Eloi Noya afirma que “las posibilidades empresariales de los NFT son infinitas, y que eso crea ciertas dudas” (Noya, 2022). Las características de los NFT que han suscitado desconfianza son su intrínseca volatilidad y exposición a una burbuja financiera; Así como potencial riesgo de que una creciente oferta NFTs acabe por quitarles valor, debido a que el NFT en sí no contiene nada único (Noya, 2022).

Atender a estas precauciones nos hace pensar que es realmente complicado predecir cuál será su funcionalidad más efectiva, si es que acaba por desarrollarse alguna, y no deriva en un producto perro. Dicho esto, en Jaloon creemos haber desarrollado una perspectiva ante los mismos que puede garantizar la prosperidad de la inversión. Más adelante, en el Plan de Marketing se desarrollarán los detalles de la perspectiva que nos hace prever unos efectos positivos mayores a los riesgos comentados, y que permite concluir con muchas esperanzas puestas en este tipo de activos.

- Productos **‘vaca’**:

Los productos de renta fija o fondos de inversión resultan apuestas muy seguras. Sus bajos niveles de riesgo asociado garantizan normalmente resultados positivos tras la inversión. Son activos que llevan existiendo durante mucho tiempo y que se encuentran muy consolidados en el mercado financiero. Jaloon considera que conviene seguir apostando por ellos.

- Productos **‘perro’**:

En el mercado financiero resulta complicado encontrar productos ‘perro’, pues la ausencia total de rentabilidad es un factor que anula la voluntad de adquisición de cualquier consumidor.

En otros mercados, este tipo de productos suele existir debido a la complejidad logística de deshacerse de un producto ya creado. En el mercado financiero online, basta con dejar de ofertarlo para que desaparezca, ya que el bróker es un mero intermediario. Tan solo se percibirán productos perro instantes antes de que estos desaparezcan.

2.4 Segmentación del mercado:

El arte de la segmentación consiste en identificar diferencias significativas entre grupos de individuos que justifiquen una mayor atención estratégica a cada uno. Dada la naturaleza del producto que ofrece Jaloon, hemos considerado las siguientes formas de segmentación:

-Segmentación geográfica:

Pese a la globalización, existen aún notorias diferencias entre países; Existen drásticas diferencias de poder adquisitivo que implican que muchos individuos de países menos desarrollados no tengan medios para acceder al mercado financiero, y en otros casos, que, aun teniéndolos, no puedan acceder del mismo modo a toda la gama de productos (Georgieva, 2020).

Varios estudios sugieren que las diferencias culturales y religiosas condicionan la predisposición a invertir (Hohyun Kim, 2021). Por otro lado, el riesgo vinculado a la actividad financiera hace que resulte una actividad atractiva para gente que padezca de ludopatía y que, en consecuencia, pudiese verse más restringido en aquellos países con estrictas políticas de regulación y contención de la ludopatía (Mundo, 2021)

Por último, la regulación financiera, incluso en naciones desarrolladas que comparten valores morales, no resulta en ocasiones la misma en función del instrumento financiero y de diferentes características institucionales (Llewellyn, 2006).

Habrán de contemplarse todas estas cuestiones antes de lanzar una oferta realista.

-Segmentación por edad:

La edad resulta un factor fundamental, sobre todo teniendo en cuenta el nuevo boom tecnológico que ha abierto las puertas al mundo virtual.

De base, una mayor edad suele implicar un mayor poder adquisitivo a la par que una mayor noción general en términos comerciales (cualidad necesaria para mercados tan complejos y técnicos como el financiero).

No obstante, edades demasiado elevadas implican también una falta de conocimiento, sobre todo en cuanto a las últimas tendencias, así como en cuanto a temas de conectividad y nuevas formas de acceso al mercado. En esto último, destacan más las nuevas generaciones de inversores; Mucho más afines a los nuevos entornos de inversión (criptoactivos, NFTs...), y con un manejo mucho más intuitivo de aplicaciones y programas de inversión digitales (Perrin, 2021).

La posibilidad de invertir pequeñas sumas de dinero con altas rentabilidades también favorece la ambición de jóvenes en busca de comenzar a percibir ingresos de alguna forma (Rose, 2022).

-Segmentación por tipo de dispositivo:

La digitalización de los procesos de inversión hace esencial para algunos sectores financieros la posibilidad de acceso a un dispositivo móvil de manera regular.

Activos tan volátiles como las criptomonedas requieren de una atención más frecuente, y eso exige conexión más allá del ordenador para poder actuar en cualquier momento del día.

Ciertos brókeres cuentan con funcionalidades distintas en función del dispositivo a través del cual se acceda al servicio. Plantean, por ejemplo, interfaces más simplificadas en dispositivos móviles. Conviene siempre entender el uso que se le da a cada dispositivo para no saturar con información excesiva innecesariamente.

También conviene tener en cuenta el dispositivo a nivel de seguridad. En función de la vulnerabilidad del dispositivo, serán necesarias distintas formas o fases de protección.

-Segmentación por nivel de renta:

Los niveles de renta son esenciales para dirimir qué tipo de producto puede interesarle a cada inversor. El uso del dinero suele ser distinto en función de la cantidad que se disponga; Cantidades más pequeñas suelen ir orientadas a productos de alto riesgo con gran rentabilidad, mientras que cantidades más elevadas buscarán mayor seguridad que riesgo aún con bajas rentabilidades.

El formato también ha de ir en este sentido acorde a la seriedad que se le presume a cada nivel de renta; Un usuario que pretenda ingresar grandes sumas de dinero sentiría rechazo por una interfaz poco seria. Del mismo modo, un usuario más casual, se sentiría abrumado por una interfaz demasiado compleja.

-Segmentación por hobbies:

Existen muchos factores a tener en cuenta antes de invertir. Uno de ellos es siempre es el conocimiento sobre el producto en el que se está invirtiendo. La mayoría de los individuos, independientemente del nivel de conocimiento financiero, comprenden que el valor de un activo suele ir ligado a su rendimiento general en el mundo; Así cuando sucede una catástrofe que afecta claramente de forma negativa a un activo, este verá repercusión de dicha desventura en el mundo financiero.

En este sentido, siempre será más fácil invertir a conciencia en un producto conocido, pudiendo comprender cuando dicho producto se encuentra en una buena situación, o cuando ha sufrido algún percance que lo haga menos atractivo. Los hobbies de los inversores suelen ser terrenos conocidos para ellos, campos que dominan, con productos que conocen y en los que siempre invertirán con mayor fe.

A esto último cabe añadirle el factor de lealtad, ya que aún con dudas, un inversor puede decidir invertir en un producto simplemente como muestra de apoyo, sin buscar mera

rentabilidad. Será importante orientar por tanto a cada inversor para que conecte a ser posible con productos que le gusten.

A tenor de la segmentación practicada, conviene destacar que Jaloon pretende operar dentro del territorio español de partida, y que el público al que pretende atraer consiste en un público joven de renta media. Conviene, no obstante, tener presentes otros segmentos de cara a algunos productos, o con la mente en `potenciales ampliaciones de mercado a futuro. Además, siempre conviene observar cómo operan ciertos segmentos de la población en contraste con otros, ya que la información que se puede obtener del análisis individualizado siempre es menor.

2.5 Análisis de competidores:

Para analizar la potencial relación entre Jaloon y sus competidores, haremos uso del Análisis Porter de las cinco fuerzas. El análisis Porter está basado en la percepción de que una estrategia organizativa encuentra oportunidades y amenazas en el entorno exterior a la organización. Su determinación del estudio de los cambios en las estructuras de la industria como estrategia competitiva óptima hace que haya sido destacado como el mejor método para analizar la competencia en el caso de entornos empresariales altamente expuestos a la innovación y al cambio. (Bruijl, 2018). Pese a resultar un análisis útil para otros mercados, la volatilidad del mercado financiero online lo hace especialmente atractivo.

-Poder de negociación de los clientes:

El hecho de que el bróker sea un mero intermediario hace del poder de negociación de los clientes una amenaza muy grande. Cualquier oferta mejor va a ser suficiente para que un cliente decida operar con otro bróker. Uno de los principales retos de Jaloon será lograr una fidelización de consumidores en un mercado donde la lealtad cuenta tan poco.

-Poder de negociación de los proveedores:

De cara a los productos financieros, la labor del bróker como intermediario impide considerar como tal la existencia del elemento del proveedor. Será nulo, por tanto, el poder de negociación de los proveedores.

Por otro lado, Jaloon contará también productos propios de distinta naturaleza que los previos, por lo que, en ese sentido, siempre dependerá de terceros para operar. Si interpretamos al proveedor en estos términos, nos encontraríamos ante una dependencia total, ya que de no existir estos, Jaloon no contaría con herramientas para vender los productos propios que oferta.

-Amenaza de nuevos competidores:

Las barreras de entrada al mercado financiero resultan elevadas, ya se requiere de una sustancial inversión de dinero, no solo para entrar en el mercado, sino para destacar lo más mínimo de cara a obtener algún cliente.

En comparación con otras industrias más pesadas, son barreras económicas moderadas, sin embargo, en el caso del mercado financiero, el entrar no supone garantía alguna de éxito, ya que son pocos los que destacan sin ser grandes las diferencias entre los servicios y productos que ofertan.

Como resulta difícil encontrar factores diferenciales, destacar se convierte en un reto más allá de lo económico. Por tanto, la amenaza de que surjan nuevos competidores es muy alta, pero la probabilidad de que estos nuevos competidores supongan una amenaza, no lo es tanto.

-Amenaza de productos sustitutivos:

En términos de productos sustitutivos, nos encontramos ante un mercado donde el éxito precisamente va asociado a encontrarlos. Surgen nuevas opciones de inversión constantemente, se trata de un mercado muy volátil y en constante cambio, sobre todo en los últimos años con el mercado online.

Por lo tanto, la amenaza de nuevos productos sustitutivos será igualmente elevada, aunque las posibilidades de adaptación y de asunción de los productos sustitutivos como propios también son altas, por lo que sería discutible incluso la existencia del concepto de producto sustitutivo en este mercado.

De cara a esto último, cabe realizar una interpretación más amplia en cuanto a la esencia del servicio de bróker; Si interpretamos el término 'bróker' bajo la acepción tradicional asociada a un individuo tras un teléfono, todo el sistema actual de brókeres online supondría en sí un producto sustitutivo. En esta línea, resultaría arrogante asumir que no

habrá una nueva revolución tecnológica que haga de la actual forma de operar un sistema obsoleto ante la hipotética alternativa moderna.

-Rivalidad entre competidores:

Debido a la facilidad para copiar productos y servicios en este ámbito, la diferenciación resulta una tarea compleja, lo cual conlleva a una muy elevada rivalidad entre competidores, ya que todos ofrecen productos muy similares.

Una de las conclusiones más claras del análisis es que se trata de un sector con alto grado de hostilidad, donde la clave para triunfar va ligada a la diferenciación y a la capacidad de aportar valor de manera difícilmente replicable.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Análisis Pestel:

El Análisis Pestel nos permite profundizar en los principales factores macroeconómicos del entorno en el que vamos a operar con nuestros productos:

-Factores políticos:

El mercado financiero tiene un impacto global, ya que no solo se invierte en empresas domiciliadas en territorio español. En cualquier caso, la afectación del panorama político español siempre estaría supeditado a la política de la Unión Europea, lo cual garantiza un segundo escudo de confianza, unificando en cierto modo las circunstancias de todos los Estados Miembro frente a posibles alteraciones del sistema. Se ha detectado que la pertenencia extendida en el tiempo a la Unión Europea genera un impacto `de calidad y estabilidad gubernamental` (Alfano, 2020).

La perspectiva política de cara a la inversión resulta difícil de definir, dada la pluralidad de activos en los que proceder. Es notoria la recomendación por parte del Estado en cuanto a la inversión en planes de pensiones privados, alternativos al sistema público de prestaciones económicas, siendo conscientes de la situación de este último. También existen por otro lado reticencias relativas a los mercados no regulados, como lo es el de las criptomonedas, o el de los NFTs, recomendando el Gobierno siempre no invertir en sectores no regulados(Wilson, 2020).

-Factores económicos:

Dentro de la situación privilegiada en la que nos encontramos, como 15va economía mundial (datosmacro, 2022), la coyuntura económica actual en España se encuentra en una situación de incertidumbre.

Por un lado, los efectos de la crisis provocada por el Covid-19 aún están a la espera de hacerse notar, estimándose más graves que los derivados de la crisis inmobiliaria (BCE, 2020). Por otro lado, la actual guerra en Ucrania no ve un final cercano, y también sus efectos se harán notar en toda Europa a nivel económico (Europapress, 2022).

-Factores socioculturales:

La situación sociocultural en España es bastante permisiva con este tipo de prácticas. Las corrientes liberales están asentándose con profundidad en las bases de la sociedad española, incentivando la autonomía en estas líneas (Rotellar, 2020).

Por otro lado, el haber vivido numerosas crisis económicas, junto al escepticismo y falta de confianza general en el gobierno, lleva a que muchos decidan gestionar sus ahorros de forma privada, confiando en entidades ajenas al Estado (Rotellar, 2020).

El consumismo instaurado, así como el creciente laicismo, rompiendo con costumbres tradicionalmente más austeras, unido todo a la mayor noción de la existencia de la inflación, también fomentan el movimiento del dinero, justificando que el inmovilismo deriva en pérdida de valor.

-Factores tecnológicos:

Siendo Jaloon un proyecto digital, la existencia de internet y de todos los medios virtuales precisos para llevar a cabo una correcta campaña de marketing (redes sociales, diarios electrónicos, demás formas de anuncio...), garantiza que estén presentes todos los requisitos tecnológicos que se le podrían pedir a un entorno ideal. La buena posición de España, como 15va economía mundial (datosmacro, 2022) y Estado Miembro de la Unión Europea, también promete que toda actualización a futuro en este ámbito probablemente llegará sin problemas.

-Factores medioambientales:

En principio el mercado financiero no debería tener mayor relación con el medioambiente que la que determinase cada producto concreto; Siendo que, por ejemplo, la potencial

inversión en acciones de una fábrica extractora de hielo del círculo polar ártico vería el valor de los activos afectado negativamente, dado el actual calentamiento global.

Sin embargo, como cada inversión resulta de distinta naturaleza, no puede trazarse una relación general entre el mercado financiero y la decadente situación del medioambiente más allá de lo nocivo que resulta para el conjunto de la humanidad.

Por otro lado, atendiendo a la creciente expansión hacia el sector online del mercado y, en concreto, haciendo referencia a las criptomonedas, sí que podemos esgrimir cierta afectación medioambiental: Y es que, el minado de criptomonedas (proceso de verificación de intercambios con criptomonedas) ha sido confirmada como notoria fuente de emisión de gases de efecto invernadero, contaminando aire y agua.

Se estima que el gasto eléctrico en minería de Bitcoin es superior al de países como Bielorrusia, Dinamarca, o Bulgaria (García, 2017). Una investigación llevada a cabo por Dabo Guan y Shouyang Wang ha determinado que en China “el consumo de energía de este proceso alcanzará su punto máximo en 2024 consumiendo alrededor de 297 teravatios por hora y generando alrededor de 130 millones de toneladas métricas de emisiones de carbono” (Rodríguez, 2022). Además, otro de los principales efectos adversos es la producción de residuos. Según Pablo G. Berenjano “un nuevo estudio estima que el minado de esta criptomoneda produce 30.700 toneladas de residuos electrónicos al año, el equivalente a los pequeños aparatos que desecha un país como Holanda” (Berejano, 2021).

Si bien España no figura dentro de los principales países minadores de criptomonedas, resulta un hecho a destacar.

-Factores legales:

La regulación del mercado de valores en España viene dada por la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores), quien se encarga de la regulación de mercados primarios, secundarios, liquidación, compensación, y registro de valores, al igual que de la actuación en ESIC e IIC, manteniendo también los registros oficiales del mercado español (CNMV, Funciones, 2022).

En España una gran mayoría de brókeres figuran regulados por este organismo, aunque la mayoría de los que aún quedan por regular se encuentran en el ámbito online (sector que más ha crecido recientemente).

No obstante, es posible el comercio con brókeres no regulados en España, por lo que habría que atender también a otras jurisdicciones con organismos homólogos a la CNMV, como lo son la NFA en EEUU, la FCA en Reino Unido, la ASIC en Australia, Finra en Suiza, IIROC en Canadá, IFSC en Belize, FSC en las Islas Vírgenes Británicas, CYSEC en Chipre, BaFIN en Alemania, BanDF en Francia, CONSOB en Italia, FSA en Malta, CRFIN en Rusia, AFM en Holanda, FSA en Dinamarca, FSA en Japón, SFC en Hong Kong, CSRC en China, MAS en Singapur, DFSA en Dubái, FSPR en Nueva Zelanda... (CNMV, Organismos reguladores internacionales y extranjeros, 2022)

La naturaleza de la regulación depende no solo del domicilio (si tienen oficina en España), sino también del tipo de activos que se vendan. Por ejemplo, los nuevos mercados de criptoactivos y NFTs aún no están regulados en España. La problemática de la regulación, más allá de las trabas legales que pueda implicar para la empresa, funciona como aval de cara al consumidor, quien se sentirá mucho más seguro sabiendo que contrata con un bróker regulado por algún organismo de algún país de confianza.

No obstante, existe el ejemplo de Binance, como bróker orientado a criptoactivos y NFTs, que, dada su naturaleza, no figura regulado por ningún organismo en ningún lugar. Esta desvinculación del sistema legal es vista por algunos usuarios como un incentivo; Se contempla como elemento de un sistema alternativo revolucionario capaz de autogestionarse sin depender de la influencia política.

En cualquier caso, los inversores en este tipo de activos han de declarar igualmente las ganancias de capital a la hacienda pública española. El gobierno se limita a recomendar no invertir en este tipo de activos, ya que, de hacerlo, el usuario se halla desamparado legalmente.

La mayoría de los brókeres dedicados a este tipo de activos se encuentran en el extranjero, sobre todo en Asia, dada la facilidad que ofrece la descentralización del sistema, siendo posible comprar por internet sin necesidad de pasar por ningún establecimiento físico. Esto abre una ventana de oportunidad para entidades españolas que puedan fidelizar clientes en base a la confianza que pueda aportar su nacionalidad.

3.2 Análisis SWOT:

También conocido como Análisis Dafo, o Foda, supone una forma de evaluar puntos fuertes y débiles, para identificar amenazas y oportunidades ante las que actuar de forma preventiva. Si bien suele usarse para empresas ya avanzadas que puedan dar buena cuenta de sus fortalezas y debilidades en base a la experiencia, consideramos que no es una mala herramienta para orientar el inicio de Jaloon, esgrimiendo un diagnóstico anticipado que pueda evitar la comisión de algunos errores al proyectar la imagen de la posición de Jaloon en sus inicios:

Tabla 3

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresa española, con acceso a uno de los regímenes legales más garantistas del mundo, así como a una sociedad con capacidad e intención de invertir. -Creada por jóvenes para jóvenes, lo cual ofrece una interpretación muy cercana a lo que la realidad de nuestros potenciales consumidores exige o desea. -Respaldo de la Universidad Pontificia de Comillas, siendo los socios fundadores alumnos de esta. -Ideas frescas e innovadoras como la creación de una comunidad en torno a nuestros productos, así como el aspecto formativo que pretendemos implantar. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de experiencia en sentido amplio, con todo lo que esto implica. -Ausencia de avales en forma de proyectos previos que pudieran demostrar nuestro potencial.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -La novedad siempre es una oportunidad, partimos de un historial en blanco sin tener que rendir cuentas a nadie. -Las bajas expectativas asociadas a cualquier nuevo negocio siempre harán que el más mínimo éxito destaque. -Las empresas en este ámbito suelen ser extranjeras, por lo que el domicilio español puede aportar valor. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Potencial inseguridad, miedo al fracaso, inexperiencia gestionando malos resultados, o no saber si quiera qué esperar. -Posibles alternativas laborales que nos descentren. -Adopción por parte de competidores de nuestros factores diferenciales antes de que nos hayan sido útiles. -La alta competitividad asociada al mercado financiero y la dificultad para diferenciarnos.

Fuente: *Elaboración propia*

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Matriz Ansoff:

La matriz de Ansoff, creada por el matemático Igor Ansoff, conocida también como matriz producto-mercado, supone una herramienta para identificar oportunidades de crecimiento en términos de tipo de producto y mercado (Roldán, 2017).

De esta dicotomía, derivan cuatro posibles estrategias a llevar a cabo en función de las circunstancias particulares: Penetración de mercados; Desarrollo de productos; Desarrollo de Mercados; y Diversificación:

-La **penetración de mercados** sería una estrategia asociada a **productos tradicionales** ligados a **mercados tradicionales**. La idea aquí radicaría en centrarse en aumentar las ventas en el segmento, buscando fidelizar a clientes actuales y captar a los de la competencia sin cambiar mucho el enfoque. Es una estrategia poco arriesgada, ya que a menos que la situación sea terrible, lo peor que puede suceder es que se mantenga igual.

-El **desarrollo de productos** sería una estrategia asociada a **productos nuevos** ligados a **mercados tradicionales**. Se fundamentaría en crear nuevos productos destinados a los clientes actuales, por lo que serían nuevos productos con características muy similares a las de los originales. Volvemos a encontrarnos ante una estrategia de bajo riesgo, ya que estamos operando con clientes que ya conocemos.

-El **desarrollo de mercados** sería una estrategia asociada a **productos tradicionales** ligados a **mercados nuevos**. Consistiría en hacer llegar el producto actual a mercados o segmentos nuevos que lo desconocen. Supondría una estrategia de mayor riesgo que las previas.

-La **diversificación**, por su parte, supondría combinar **productos nuevos** con **mercados nuevos**. Resulta la más ambiciosa y arriesgada de las cuatro, ya que trabaja con factores completamente desconocidos. Por otro lado, a nivel informativo, de cara a explorar opciones, puede resultar una vía muy interesante.

Tabla 4

	Productos		
Mercados		Actuales	Nuevos
	Actuales	Penetración de mercado -Fidelización de clientes -Captación de clientes de competidores	Desarrollo de productos -Nuevos productos -Variaciones pequeñas con respecto a productos existentes
	Nuevos	Desarrollo de mercados -Canales de distribución nuevos	Diversificación -Consumidores nuevos -Recursos nuevos

Fuente: *Elaboración propia*

En el caso de Jaloon, dada la naturaleza del mercado, la apuesta principal ha de ser en pos de la **diversificación**. Es necesario lanzar múltiples ofertas en cuanto a tipologías de producto para satisfacer las necesidades plurales que abundan en este mercado.

No obstante, concurre también la necesidad de diferenciarnos frente a la competencia, por lo que ha de haber también un gran enfoque de **penetración de mercado** al menos en algún producto estrella con el que se nos pueda identificar.

Lograda esa posición de diferenciación, se procedería a un **desarrollo de mercados** para promocionar la oferta de dicho producto estrella, e incluso se podría llevar a cabo el **desarrollo de productos** en forma de variantes de este.

En definitiva, el foco estaría en pocos productos estrella orientados sobre todo a jóvenes, con los que se pudieran identificar de cara a lograr fidelizarlos y “poner la empresa de moda”, pero operando (aunque no sea con el mismo énfasis) también en otras formas de producto y mercado que permitan situarnos a la altura del resto de competidores.

4.2 Marketing Mix:

i) Estrategia de Producto

La estrategia de producto de Jaloon gira en torno a nuestra propuesta de valor: El crear una Comunidad sana, segura y formativa desde la cual inversores jóvenes puedan operar con un amplio catálogo de activos.

a) Descripción del producto

Los productos vendrán catalogados en 3 bloques: Mercado Financiero, Productos de Jaloon, Recursos de la Comunidad.

- Mercado Financiero:

Los usuarios contarán con acceso al mercado en los siguientes productos:

- Renta Fija: Activos emitidos por entidades en busca de financiación que ofrecen una rentabilidad garantizada transcurrido un período de tiempo determinado. En ocasiones implican también la percepción periódica de cupones.

- Acciones: Títulos de renta variable con gran liquidez (sobre todo si proceden de empresas cotizadas), que suponen una porción de propiedad de la empresa a la que están asociados. Permiten recuperar el capital invertido siempre y cuando haya alguien dispuesto a comprarlos y suelen implicar la percepción de ingresos en forma de dividendos.

- Fondos de inversión: Consisten en la puesta en común de capital para que los administradores se encarguen de gestionar inversiones colectivas, que más adelante distribuirán en función de la participación de cada miembro.

- ETFs: (Exchange-traded fund) Se trata de fondos de inversión cotizados que se negocian en mercados secundarios. (Entre un acciones y fondos de inversión).

- Warrants: Productos que conceden el derecho a comprar o vender otro activo en un plazo y precio determinado, sin constituir una obligación.

- Futuros: Suponen derechos a recibir en un plazo y precio determinado un activo determinado. El inversor entregará el activo en cuestión en la fecha acordada a cambio de la prestación económica acordada.

- Opciones: Permiten operar también en el mercado con valores futuros con una fecha y precio determinados. No aplica a todos los mercados.
- CFDs: (Contrato por Diferencias) Constituyen instrumentos que permiten realizar operaciones en función de un activo subyacente que no tiene por qué estar en posesión del usuario.
- Forex: El mercado para negociar con divisas de distintos países. Facilita el flujo monetario, habilitando el comercio internacional.
- Planes de pensiones: Instrumento de ahorro asociado a determinadas contingencias. Existen de diversos tipos y condiciones. Destaca su escasa liquidez, ya que su función es el ahorro.
- Criptomonedas: Monedas digitales que usan métodos criptográficos para verificar cada transacción financiera y controlar el número de unidades en circulación.
- NFTs: (Non Fungible Tokens) Certificados digitales de autenticidad mediante el mismo método de verificación usado por las criptomonedas (blockchain), que se asocia a un producto digital.

- Productos de Jaloon:

Los usuarios tendrán acceso a los siguientes productos procedentes directamente de Jaloon:

- Merchandising genérico con logos y diversos diseños de Jaloon (camisetas, sudaderas, tazas, posavasos, lápices, bolígrafos, gomas, fundas de móvil, alfombrillas para ratón, imanes, pines, llaveros, bufandas...)
- Entradas a eventos de Jaloon
- NFTs de Jaloon
- Criptomoneda de Jaloon (Jalooncoin)
- Cursos Oficiales de Aprendizaje

-Recursos de la Comunidad

Los usuarios tendrán acceso a los distintos recursos en función del nivel de miembro que ostenten:

Tabla 5

Nivel 1 (Suscripción con datos verificados)	-Acceso a las funcionalidades estándar del programa.
	-Acceso a la aplicación móvil.
	-Acceso a los productos del Mercado de Activos Financieros.
	-Acceso a productos de <i>merchandising</i> .
	-Accesos a formas de ayuda y consulta estándar.
Nivel 2 (Suscripción de pago)	-Acceso a todos los recursos de Nivel 1.
	-Acceso a los Cursos Oficiales de Aprendizaje, compuestos por una lista de videos ordenados de forma gradual para aprender a invertir desde '0'.
	-Acceso a una Newsletter con información sobre noticias y tendencias de interés en el ámbito de productos adquiridos por el usuario.
	-Acceso a un servicio de asistencia personalizada. Contando con asesoramiento de especialistas en cada área.
	-Acceso al Foro de Jaloan. Lugar donde encontrar y aportar preguntas y respuestas sobre cualquier tema de interés. Organizado por subsecciones para facilitar su uso, y compuesto exclusivamente por usuarios de Jaloan que cuenten con este nivel de suscripción.

Nivel 3 (Titulares de Jalooncoins)	-Acceso a todos los recursos de Nivel 1.
	-Acceso exclusivo a una Newsletter exclusiva para titulares de Jalooncoins que aportará información periódica sobre la situación de la moneda.
	-Acceso exclusivo a productos de <i>merchandising</i> asociados a Jalooncoin.
Nivel 4 (Titulares de NFTs de Jaloon)	-Acceso a todos los recursos de Nivel 1.
	-Acceso exclusivo a una Newsletter sobre NFTs de Jaloon con información sobre el estado de las distintas colecciones y las noticias más recientes al respecto.
	-Acceso exclusivo a recursos de la comunidad NFT; Incluyendo una subsección en el Foro, canales de telegram y discord, eventos exclusivos, conferencias con miembros de Jaloon, followback en redes sociales, entre otras.
	-Acceso exclusivo a productos de <i>merchandising</i> asociados a NFTs de Jaloon.

Fuente: *Elaboración propia*

b) Objetivos para el producto

-Mercado Financiero:

El objetivo del Mercado Financiero es cumplir con el nivel de oferta presente en competidores. Pretendemos estar a la altura del resto de brókeres del sector en este ámbito. Priorizamos una interfaz simple e intuitiva con todos los recursos necesarios para que los usuarios puedan acceder con claridad a los productos financieros que desean.

Tenemos claro que se trata de un mercado muy dinámico y que precisará de constante actualización. A tal fin, no nos conformamos con ofrecer el producto, sino que buscamos mantener una sana y actualizada línea de comunicación con los usuarios para que cuenten

en todo momento con toda la información necesaria, a la vez que con la posibilidad de aportar feedback.

El deber de actualización implica no solo contar con las novedades del mercado, sino también entender cuando es necesario desechar un producto estancado y sin rentabilidad para que se respire siempre un aire fresco. Es vital, sobre todo en este sector, transmitir sensación de liderazgo y vanguardia; Los consumidores han de tener la certeza de que no podrían encontrar mejores productos en otro lugar, y eso no se logra solo con los productos en sí, sino con detalles estéticos y de funcionalidad que den la apariencia requerida.

-Productos de Jaloon:

Los productos de Jaloon tienen el objetivo de ser la entrada al factor diferencial de la empresa. Es la punta del iceberg de lo que implica el valor de la Comunidad de Jaloon, quizás el aspecto más visible y de promoción de esta. Cualquier persona que vea un producto de Jaloon se preguntará de dónde viene y potencialmente podrá ingresar.

No obstante, si bien hay productos más promocionales y orientados a usuarios que quieran reflejar su apoyo (como los productos de *merchandising*), otros productos resultan mucho más funcionales y únicos frente a la competencia.

La existencia de criptomonedas Jalooncoin nos posiciona a otro nivel en términos de estatus, lo cual repercute en aspectos de fiabilidad, y sobre todo de lealtad. Es un factor clave para fomentar el sentimiento comunitario. Cualquier persona que posea monedas jalooncoin sentirá que pertenece a un sector exclusivo con beneficios particulares de gran valor dentro del ámbito de las criptomonedas. Todo enervando a la vez la pertenencia a la Comunidad de Jaloon, más allá de la Comunidad de Jalooncoin; Pretendemos que una esté integrada dentro de la otra, aunque con características especiales que aporten valor.

Los NFTs tienen un objetivo similar, aunque en este caso, el acervo comunitario será incluso mayor. Los NFTs estarán divididos en colecciones, las cuales se pondrán a la venta con ejemplares limitados, fomentando la exclusividad. Sin embargo, el hecho de que los NFTs sean transferibles, y de que, con cada transferencia, Jaloon perciba ingresos en forma de “royalties”, fomentará su relevancia en el mercado, haciendo de ellos un producto dinámico.

Conviene destacar una vez más el carácter comunitario que pretendemos darle a los NFTs más allá de su valor mercantil. Nuestra intención es que todo usuario poseedor de un NFT perciba beneficios periódicos en diversos formatos. El NFT pasará a ser un título con beneficios asociados más allá del intercambio. La periodicidad de estos beneficios, junto con su carácter exclusivo y variado permitirá al tenedor decidir si en un determinado momento le resulta conveniente mantener el título o venderlo tanto en función del precio al que esté en el mercado, como en función de los próximos beneficios a percibir.

Por su lado, los Cursos Oficiales de aprendizaje constituyen una forma muy significativa de aportar valor. Enerva la intención formativa, comunicativa y comunitaria de Jaloos, haciendo visible la intención de ver progresar a sus usuarios con intención de crear una élite de inversores. La riqueza de los cursos junto con su exclusividad, harán que cualquier usuario que los contrate no solo se sienta parte de Jaloos, sino que sienta que el mundo de las finanzas va asociado a Jaloos (al ser Jaloos el medio por el cual ha adquirido los conocimientos financieros), fomentando en este sentido la lealtad de los usuarios.

-Recursos de la Comunidad:

Los recursos de la comunidad pretenden hacer notoria la riqueza de la comunidad estructurándola por niveles. El hecho de que la pertenencia a la comunidad no sea un hecho, sino un proceso.

Al contar con distintos niveles de avance en el proceso, incluimos un factor de retroalimentación en la comunidad; Siendo que usuarios de mayor nivel siempre resultarán más curtidos y fiables que usuarios que acaben de ingresar, pudiendo aconsejar y educar a los nuevos miembros.

Para que esto sea posible, es vital un adecuado sistema de moderación, ya que en ningún caso podríamos permitir infracciones en el comportamiento de usuarios si lo que buscamos es una comunidad sana. Habrá posibilidad de reportar y bloquear a usuarios en el foro, pudiendo estos quedar excluidos de la Comunidad de Jaloos en función de según qué faltas se hayan cometido.

La existencia de Newsletters especializadas en cada sector de Jaloos también ofrecen una experiencia singular y personal, logrando adaptar la información a lo realmente interesa al usuario sin saturarle con productos o temas de los que no participa.

El objetivo de la Comunidad en sí es introducir, para el que quiera, factores más humanos y personales que den pie a la confianza y al crecimiento colectivo.

c) Atributos y beneficios. Estrategia de calidad

Los atributos y beneficios de productos como los activos financieros, o los productos de merchandising resultan intrínsecos a los mismos.

No es el caso de productos como las criptomonedas Jalooncoin, o de los NFTs de Jaloon, ya que con ellos buscamos trascender el valor clásico que hasta ahora se le ha dado a este tipo de productos como meros bienes especulativos.

Para profundizar con mayor acierto en este mundo tan nuevo que suponen sobre todo los NFTs, e identificar formas de aportar valor, me gustaría retrotraerme a paralelismos que podemos encontrar en tiempos pasados.

A principios del Siglo XVII los Países Bajos eran la economía más avanzada del mundo; Recientemente independientes del Imperio Español y disfrutando de los beneficios de la Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales, comenzaron una era de innovación financiera creando y formalizando mercados de valores, contratos comerciales, sociedades por acciones... Se posicionaron muy cerca del mundo financiero que hoy conocemos. Ámsterdam, en concreto, enriquecida gracias al comercio extranjero, pasó a ser una metrópolis, y se convirtió en hogar para comerciantes y propietarios de barcos o centros de intercambio comercial.

En 1635 las excéntricas clases altas neerlandesas quedaron fascinadas por los tulipanes. Los amaban e idealizaban, y cualquiera que fuera alguien en Holanda, tenía que poseer alguno. Su precio también ascendió acorde a tal prestigio, sobre todo en las variedades más extrañas, como el “Virrey”, el “Almirante de Almirantes”, el “Alejandro Magno”, y sobre todo el “Semper Augustus”. Eran tulipanes con patrones inusuales que los hacían únicos e imposibles de replicar. Verdaderamente se podría decir que eran tulipanes no fungibles, o NFTs (Non fungible tulips), y sus precios subieron más y más rápido que los del resto.

Ante esta situación, muchos inversores vieron potencial en el creciente valor de los tulipanes y empezaron a destinar dinero a su compra. Tanto es así, que en 1636 el comercio de tulipanes estaba tan en alza que los inversores ya ni esperaban a ver el tulipán en sí, sino que invertían directamente en contratos de promesas de compra (esencialmente

un mercado de futuros): Era posible comprar un papel que otorgase la opción a comprar un tulipán a futuro con la esperanza de que se revalorizase de cara a venderlo a mejor precio. Hasta el momento, el espacio temporal para el comercio de tulipanes venía dado por el período del año en el que florecían. Esto cambió cuando los agricultores de tulipanes comenzaron a vender tulipanes antes de verano, sin que estos hubieran florecido aún, lo cual abrió a su vez la posibilidad al comercio con los propios contratos de compra a futuro, y el mercado se fue fuera de control: Era posible obtener beneficio por la compraventa de contratos de opción de compra de tulipanes que aún ni existían.

Algunos tulipanes empezaron a costar tanto como las mejores casas de Ámsterdam. Se había creado la primera burbuja financiera de la historia en torno a unas plantas que realmente nadie quería, y cuando esta burbuja estalló en 1637, lo hizo causando la ruina de algunos de los mayores mercaderes del país. La economía entró en depresión, y los canales de Ámsterdam se llenaron de los cuerpos de burgueses suicidándose con los bolsillos vacíos.

Así es como siempre se ha proyectado la crisis de los tulipanes en Holanda, y todas las burbujas financieras (desde la Burbuja de los Mares del Sur, hasta la Burbuja Hipotecaria, pasando por El Crack de 1929, la caída de las empresas “punto com”, o incluso ahora los NFTs) se han comparado con la “Tulipomanía” que llevó a la ruina a Holanda.

El problema es que la concepción popular de estos eventos resulta estar completamente desvirtuada y alejada de lo que realmente ocurrió.

Es cierto que en los 1630s los Países Bajos constituían una potencia financiera que practicaba un enérgico comercio de tulipanes. Algunos de los precios de estos tulipanes, como los que alcanzaron a valer cerca del coste de una casa, son también ciertos y constan bien documentados. También es cierto que el comercio de tulipanes derivó en un comercio de futuros en base a contratos que prometían la opción de venta de tulipanes que aún no hubiesen florecido, y hubo también un drástico desplome en dicho mercado hacia 1637. Con todo esto, podríamos sostener que la Tulipomanía en efecto llegó a existir sobre el papel. Sin embargo, el que los detalles de la narrativa popular sean fundamentalmente erróneos, conduce a conclusiones desviadas al interpretar la historia y trazar paralelismos con temas de actualidad (como el mercado de los NFTs).

Como comenta (Goldgar, 2015) en su libro Tulipomanía, el comercio de tulipanes contaba con un número relativamente bajo de participantes, no era tan enfermizo como se suele describir, y definitivamente no causó una depresión económica; Es más, Goldgar no logró encontrar registro alguno de bancarrota derivada de la tulipomanía, lo cual suscita cuestiones en cuanto a si la famosa primera burbuja financiera fue realmente una burbuja siquiera. Y es que las burbujas surgen cuando un activo se sobrevalora; Cuando la gente empieza a invertir en él porque quiere hacer dinero y no porque realmente quiera el activo en sí.

El asunto es que los holandeses del siglo XVII verdaderamente querían tulipanes. Un tulipán raro era un símbolo de estatus social que te clasificaba como alguien educado, rico y con buen gusto. La gente encargaba cuadros sujetando sus más preciados tulipanes, y los desplegaba en jardines frente a sus mansiones a la orilla de los canales de Ámsterdam. Los querían porque eran bonitos, fáciles de coleccionar, y difíciles de cultivar, constituyendo un producto raro. Y es que los tulipanes no eran realmente originarios de tierras holandesas, de hecho, procedían de Asia, (donde ya se apreciaban) y tan solo llegaron a Holanda poco antes de que la tulipomanía comenzase.

Los tulipanes son originarios de las montañas Tien Shan, que separan a la actual China de Kazajistán y Kirguistán; Justo en la ruta de la seda. Las duras circunstancias del clima de montaña hacían del tulipán una planta muy resistente a condiciones climáticas adversas, y la facilidad de transporte de sus bulbos permitió que llegaran hasta Persia, donde fueron acogidos con los brazos abiertos, siendo objeto de admiración por parte de numerosos poetas.

Sin embargo, si hubo un pueblo que los elevó a las nubes, ese fue el Imperio Otomano; Para los otomanos, el tulipán tenía múltiples dimensiones de significado. Por un lado, resultaba una planta divina, ya que su nombre en árabe compartía letras con la palabra “Alá”. Representaba la belleza y perfección de la creación divina, y se usaba en diversos tipos de diseños desde ropa, ornamentación arquitectónica, hasta indumentaria militar. Cuando Mehmed II tomó Constantinopla, mandó plantar allí un jardín de tulipanes que pervive hoy en día. De hecho, no solo pervive allí, sino también como símbolo de Turquía, figurando un tulipán incluso en el logo de Turkish Airlines.

La llegada a Europa vino dada supuestamente vía un embajador del Sacro Imperio Romano Germánico, y para su introducción en los Países Bajos, habría que hacer

referencia al botánico holandés Carolus Clusius, quien se enamoró de ellos tras trabajar en el Jardín Imperial de Medicina en Viena.

Conviene entender que, pese a que la situación económica de los Países Bajos fuera estelar, realmente una sociedad como aquella, sumida en la doctrina calvinista, no tenía muchas cosas en las que gastar el dinero. Hablamos de multas por contar chistes, libros exclusivamente moralistas, y tendencias de moda textil que no salían de los colores blanco y negro. Los tulipanes suponían una excelente vía de escape; Constituían una inocente planta creada por Dios, por lo que no existía vanidad alguna en ella; Y como requería de técnica, conocimiento y esfuerzo para su manutención, tampoco suponía ningún tipo de frivolidad.

En 1637 se produjo el estallido de la burbuja del mercado de tulipanes, aunque de nuevo, no por los motivos que se le suelen asociar: Los tulipanes seguían siendo valiosos, el problema es que el valor económico no solo había despuntado para tulipanes raros como el Semper Augustus (cuya rareza radicaba en problemas genéticos que, además de dotar a la planta de una apariencia “rota” singular, constituían una traba para su adecuada reproducción, derivando en su escasez), sino también para tulipanes ordinarios. Estos últimos subían y bajaban de precio por modas en función de su disponibilidad, hasta llegar a un punto, probablemente coincidiendo con la mayor cosecha de tulipanes hasta el momento, en el que los precios se desplomaron. Se desplomaron, no obstante, por una sobreproducción que afectó a la relación oferta-demanda, pero no por efecto de una burbuja financiera. De hecho, esta teoría responde a por qué las especies más raras de tulipanes no vieron sus precios afectados; Ya que estos seguían siendo escasos debido a sus taras genéticas.

En Jaloon buscamos que nuestros NFTs adquieran el carácter de los tulipanes. Pretendemos darles un valor intrínseco que haga que los usuarios los compren porque verdaderamente quieran tenerlos. Incluiremos promociones periódicas para los titulares de NFTs; Se organizarán también eventos periódicos para los mismos en forma de fiestas privadas, reuniones, regalos...

Otro aspecto fundamental que esgrimir de la tulipomanía sería velar por la rareza de los NFTs. Es esencial para su valor que sean escasos. La intención es lanzarlos por colecciones de 100, creando distintas ediciones con distintos beneficios. Sería como crear distintos clubs privados. El titular podrá vender su NFT siempre que alguien esté

dispuesto a comprarlo, y el hecho de que estén distribuidos por colecciones, servirá para estimar el precio de los NFTs de cada colección en base a la actividad de mercado de esta. El poder ver a cuanto se venden NFTs de la colección a la que pertenece un determinado NFT permite estimar su valor.

d) Estrategia de servicio

Jaloon contará con un servicio de atención al cliente informatizado que permitirá consultar dudas generales a cualquier nivel, y que contará con medios de asesoramiento específico para niveles superiores de suscripción.

También se habilitará el acceso a cualquier duda de carácter general vía página web y redes sociales, las cuales también funcionarán para redirigir a usuarios con dudas al servicio de ayuda apropiado para sus necesidades.

e) Posicionamiento competitivo

En términos de mercado de valores, el posicionamiento de Jaloon pretende ubicarse a la altura de cualquier competidor. Será un posicionamiento moderado sin intención de destacar por encima de nadie en estos servicios, transmitiendo una idea de seriedad, correcto funcionamiento, y sin exageraciones. Pretendemos sentar bases de confianza respetando una imagen fiel del funcionamiento de la empresa.

En términos de productos propios, Jaloon pretende liderar el mercado combinado de un servicio de bróker junto con la idea de comunidad. Confiamos en que esta innovadora perspectiva sea suficiente como para destacar frente a la competencia incluso si materialmente el servicio es el mismo. Los valores de la lealtad, fidelidad y confianza resultarán nuestra mayor baza.

ii) Estrategia de precio

El público objetivo consiste principalmente de jóvenes (rango de 18 a 35 años).

Contemplamos por tanto una estrategia de precio moderada en comparación con otros servicios de suscripción, pero al nivel de la de muchos de nuestros competidores.

Tabla 6

El Nivel 1 de suscripción supondrá una cuota mensual de 1€.
Los productos de merchandising verán precios distintos en función del coste de producción (camisetas 15€, sudaderas 25€, tazas 6€...).
Los NFTs saldrán a la venta por colecciones. Idealmente a razón de una colección por año. Los precios de partida dependerán del éxito de colecciones previas, así como de los beneficios que haya diseñados para una temporada determinada. La intención es comenzar con precios prudentes de 300€ cada uno de los 100 de la primera colección, con acceso a todos los eventos y bonificaciones de la temporada.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de precios será revisada al final de cada periodo.

iii) Estrategia de distribución

Dada la naturaleza del negocio, la estrategia de distribución a implementar será exclusivamente asociada al mercado online.

Pese a contar con productos tangibles que pudieran ser comercializados en tiendas físicas, preferimos por el momento ajustarnos a un mercado exclusivamente online. Consideramos que el sobrecoste que implicaría distribuir esos productos físicos menores en tienda no sería una operación rentable, dada la forma de operar de nuestros usuarios a través de dispositivos electrónicos.

No obstante, en función de la acogida popular de este tipo de productos, no descartamos en un futuro modificar esta línea de acción.

Valoramos también opciones de Co-Marketing con compañías bien reputadas y que tengan acceso a un mercado similar al que tenemos por objetivo. El tipo de productos que vendemos (sobre todo pensando en NFTs y merchandising) invita a colaborar muy fácilmente, siendo muy grande el potencial de ampliación de mercado en estos términos.

iv) Estrategia integrada de Comunicación y Promoción

La campaña integrada de comunicación y promoción de Jaloon dará comienzo a partir del día 1 de octubre de 2022, y durará hasta el 31 de mayo de 2023.

Es un periodo que abarca en gran medida el año laboral, y elude la estación de verano, donde el uso de dispositivos electrónicos se reduce, dadas las vacaciones.

Cada elemento de la campaña percibirá revisiones mensuales periódicas de cara a comprobar el efectivo funcionamiento de esta.

a) Anuncios

Los anuncios se centrarán en una promoción de la marca en su conjunto, sin incidir intensamente en el producto. Queremos transmitir un sentimiento comunitario, y a tal fin, preferimos que resuene Jaloon en su totalidad más allá de un producto concreto. Buscamos que usuarios consumidores de distintos productos puedan encontrar lazos comunes en nuestra plataforma.

Jaloon hará uso de las 3 vías principales de promoción, siendo: Relaciones Públicas, Promoción convencional a pie de calle, Marketing digital.

Evidentemente, dada la naturaleza de la empresa, y el rango de edad asociado a nuestro público objetivo, habrá un mayor foco en el marketing digital, ya que existen muchas más probabilidades de captar clientes online que de cualquier otra forma.

b) Marketing digital

Las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo del marketing, sirviendo de acceso instantáneo a la comunicación con billones de personas alrededor del mundo.

El hecho de que formen parte, cada vez más integrada, en la vida de las personas, permite un acceso a la intimidad de estas, pudiendo incidir de manera más directa y efectiva en su toma de decisiones.

El hecho de que las relaciones sociales se estén fomentando también por esta vía, secunda la iniciativa comunitaria de Jaloon, pudiendo justificar la voluntad de unir usuarios en torno a una idea. Ya no tiene una repercusión tan negativa el conocer gente por internet antes de conocerla en persona, o incluso el mantener relación con personas vía internet sin haber tenido jamás contacto con ellas en físico.

El marketing por esta vía resulta notoriamente efectivo, sobre todo asumiendo las pretensiones comunitarias de Jaloon. Las tendencias en internet se expanden más rápido que por cualquier otro medio, por lo que lograr una mínima repercusión, supone normalmente un gran éxito asociado.

A nivel de redes sociales, Jaloon se centrará en Twitter, Instagram y Facebook, tratando de crear en ellas un centro de operaciones al que derivar toda la influencia online que logre labrar. Funcionarán no solo como medios de promoción, sino también como medios informativos de cara a que los usuarios tengan información de aspectos de interés general relacionados con el entorno financiero de Jaloon. La información, no obstante, no será intensiva, ya que mantenemos la voluntad de claridad sin excesos de información para que, en la medida de lo posible, cada usuario reciba únicamente notificación de cosas que le interesen (el formato de Newsletter existe precisamente para ahondar en temas específicos).

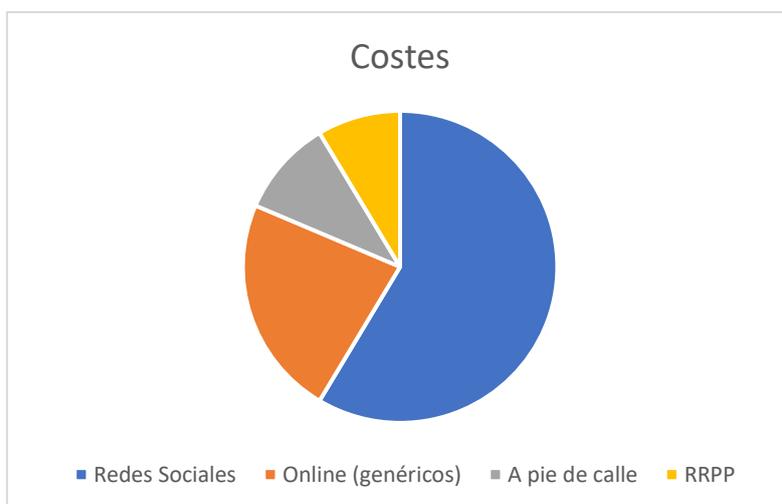
También se contratará publicidad pagada en otros medios.

El formato será variado, pero mantendrá en común la brevedad y simplicidad. Buscamos por ejemplo en el formato video anuncios de no más de 5 segundos, cuya brevedad sea tan intensa, que suscite interés por saber más. Existe normalmente un tiempo mínimo de reproducción antes de poder saltar un anuncio en cualquier plataforma, y este nunca es inferior a 5 segundos, por lo que nos aseguramos así de que la visualización de nuestra publicidad sea completa.

c) **Distribución de costes**

El coste total de la operación viene dado por factores ajenos al Departamento de Marketing que aún están por concretar. No obstante, existe un plan de acción basado en porcentajes a aplicar a la cifra total, una vez tengamos certeza de esta cifra.

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia

4. MARKETING SOCIAL

El Marketing Social corresponde a las medidas que Jaloon utilizará para garantizar que el marketing de la compañía esté operando dentro de un marco de responsabilidad con el bien social general. Podría calificarse también como RSC (responsabilidad social corporativa), lo cual puede definirse como la integración voluntaria de preocupaciones por la sociedad y el medioambiente dentro de las operaciones comerciales y relación con los interesados en la actividad de la empresa.

Jaloon tiene intención de colaborar activamente en estos aspectos, y se ha alineado ya con varias fundaciones y ongs para colaborar en función de los beneficios que perciba. Con la mente puesta en el mundo joven, nos concierne especialmente la huella de CO2 que el mercado de criptomonedas está generando, y pretendemos destinar fondos a la investigación de medios alternativos de minado de criptomonedas que resulten más amables con el medioambiente.

Basamos la idea comunitaria en el bien colectivo, por lo que nuestros valores no pueden ser contrarios al bien social. Nos preocupa el futuro de los jóvenes, y pretendemos dar herramientas para formar futuras generaciones autónomas y capaces de lidiar con los contratiempos que depare el porvenir.

5. EVALUACIÓN Y CONTROL

Jaloon practicará una rigurosa revisión de los resultados de venta una vez finalizada la campaña de marketing para determinar el éxito de la operación. Para futuras campañas, llevaremos a cabo análisis previos y posteriores para evaluar la afectación de las campañas, cosa que resulta imposible en la primera.

Se habilitarán medios, tanto en redes sociales, como en la página web y la aplicación, para que los usuarios puedan aportar feedback que usaremos para mejorar en todos los aspectos.

LA BIBLIOGRAFÍA

- Alfano, V. (2020). The Quality of Governance in Europe:.. *Center for Studies in Economics and Finance*, 1.
- Alonso, B. (08 de 09 de 2020). *Descubre en qué se gastan el dinero los más jóvenes de la casa*. Obtenido de Diezminutos.es: <https://www.diezminutos.es/estilo-de-vida/hogar/a33594120/jovenes-dinero-gastos/>
- BCE. (2020). *Informe anual 2019, La economía española ante la crisis del covid-19*.
- BCG. (2022). *What Is the Growth Share Matrix?* Obtenido de What Is the Growth Share Matrix?: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>
- Berejano, P. G. (21 de Septiembre de 2021). El Bitcoin también genera montañas de residuos electrónicos. *El país*.
- Bruilj, .. G. (2018). The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's . *Research Gate*, 23.
- Cid, G. (13 de Mayo de 2021). 'Fan tokens' en el fútbol español: por qué hasta la selección se une al fenómeno 'cripto'. *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-05-13/fantoken-seleccion-espanola-turquia-bitci-clubes_3075563/
- CNMV. (2022). *Funciones*. Obtenido de <https://www.cnmv.es/portal/quees/Funciones/Funciones.aspx>
- CNMV. (2022). *Organismos reguladores internacionales y extranjeros*. Obtenido de Organismos reguladores internacionales y extranjeros: <https://www.cnmv.es/portal/Utilidades/Enlaces3.aspx>
- datosmacro. (2022). *España: Economía y demografía*. Obtenido de España: Economía y demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>
- Discover. (2017). *Discover*. Obtenido de Discover Savings Survey: Millennials Out-Saving Older Generations: <https://www.discover.com/online-banking/banking-topics/savings-survey/>
- Dolores Moreno-Herrero, M. S.-V.-C. (2017). Individual Pension Plans in Spain: How Expected Change in Future Income and Liquidity Constraints Shape the Behavior of Households. *Journal of Family and Economic Issues volume*, 596-613.
- Doyme, M. G. (1 de Febrero de 2021). Should All Young People Learn How to Invest in the Stock Market? *New York Times*.
- Elliott, A. (18 de Septiembre de 2013). *Social Media Today*. Obtenido de Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/content/how-too-much-information-shared-through-social-media-can-really-hurt-you-infographic>
- Europapress. (1 de Marzo de 2022). La incertidumbre económica en España se dispara en febrero por el conflicto bélico, según el Índice IESE. *Europapress*.

- García, A. (23 de Noviembre de 2017). *El Bitcoin podría llegar a consumir toda la electricidad del mundo en 2020*. Obtenido de Az adslzone:
<https://www.adslzone.net/2017/11/23/bitcoin-electricidad-mundial-2020/>
- Georgieva, K. (19 de Enero de 2020). *El sector financiero en la década de 2020: Construir un sistema más inclusivo en la nueva década*. Obtenido de El sector financiero en la década de 2020: Construir un sistema más inclusivo en la nueva década:
<https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/01/17/sp01172019-the-financial-sector-in-the-2020s>
- Goldgar, A. (2015). *Tulipmania*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.
- Hohyun Kim, K. T. (2021). Religious differences and households' investment decisions. *Journal of Financial Research* Volume 44, Issue 4, 753-788.
- Llewellyn, D. T. (2006). INSTITUTIONAL STRUCTURE OF FINANCIAL REGULATION AND SUPERVISION: THE BASIC ISSUES. *World Bank seminar*, (pág. 4). Washington.
- Martínez, M. (3 de Abril de 2022). La ludopatía en España, somos el país europeo con mayor número de jóvenes adictos al juego. *El cierre digital*. Obtenido de
<https://elcierredigital.com/salud-y-bienestar/908241415/espana-pais-europeo-mayor-tasa-jovenes-ludopatas.html>
- Miño-Puigcercós, P. R.-V. (2018). Young people and virtual communities. New ways of learning and of social participation in the digital society. *SCIE lo Uruguay*, 1.
- Morales, C. (2021 de Enero de 2021). A 10-Year-Old GameStop Investor Cashed In. His Return? Over 5,000%. *New York Times*.
- Mundo, P. e. (29 de Enero de 2021). *Estos son los países que prohíben los juegos de apuesta*. Obtenido de Política en el Mundo: <https://politicaenelmundo.com/estos-son-los-paises-que-prohiben-los-juegos-de-apuesta.html>
- News, F. (2 de Febrero de 2022). *Lealtad: Bitcoin como una criptomoneda diferente*. Obtenido de Lealtad: Bitcoin como una criptomoneda diferente:
<https://www.finanzasnews.com/lealtad-bitcoin-como-una-criptomoneda-diferente/>
- Noya, E. (4 de Febrero de 2022). *NFTs and the Metaverse: An unlimited business opportunity*. Obtenido de NFTs and the Metaverse: An unlimited business opportunity:
<https://dobetter.esade.edu/en/nft-metaverse-business-opportunity>
- Oak, N. (Junio de 2014). *The rise of cryptocurrency*. Obtenido de The rise of cryptocurrency:
<https://inform.tmforum.org/archive/2014/06/rise-cryptocurrency/>
- Panthera Leo*. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 11 de 05 de 2022, de
https://es.wikipedia.org/wiki/Panthera_leo#Reproducci%C3%B3n_y_ciclo_vital
- Perrin, A. (11 de Noviembre de 2021). *Pew Research Center*. Obtenido de 16% of Americans say they have ever invested in, traded or used cryptocurrency:
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/11/11/16-of-americans-say-they-have-ever-invested-in-traded-or-used-cryptocurrency/>
- Real Academia Española. (2020). *Mayoría de edad*. En Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/mayor%C3%ADa-de-edad>

- Reblonde. (Marzo de 2021). *How Millennials and Gen Z Continue to Dominate Crypto PR*.
Obtenido de How Millennials and Gen Z Continue to Dominate Crypto PR:
<https://www.reblonde.com/2021/03/how-millennials-and-gen-z-continue-to-dominate-crypto-pr/>
- Rodríguez, H. (20 de Mayo de 2022). *Criptomonedas, la huella de carbono del dinero digital*.
Obtenido de National Geographic:
https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/criptomonedas-huella-carbono-dinero-digital_16761
- Roldán, P. N. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Matriz de Ansoff:
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Rose, J. (29 de Abril de 2022). *15 Ways To Start Investing Small Amounts Of Money*. Obtenido de 15 Ways To Start Investing Small Amounts Of Money:
<https://www.goodfinancialcents.com/how-to-invest-small-amounts-of-money/>
- Rotellar, J. M. (15 de 2 de 2020). *La importancia de la elección de la política económica y su diferente impacto en la evolución de la economía española en las últimas cuatro décadas*. Obtenido de Libre Mercado: <https://www.libremercado.com/2020-02-15/jose-maria-rotellar-espana-liberalismo-pedro-sanchez-mariano-rajoy-felipe-gonzalez-jose-maria-aznar-politica-economica-cuatro-decadas-89966/>
- TJUE. (22 de Octubre de 2015). *SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta)*. Obtenido de <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=170305&doclang=ES>
- UNICEF. (2019). *Growing up in a connected world*. Florence: UNICEF Office of Research-Innocenti.
- Villaviciosadigital. (20 de Mayo de 2022). *¿Son los casinos 'online' cada vez más populares entre los jóvenes?* Obtenido de ¿Son los casinos 'online' cada vez más populares entre los jóvenes?: <https://villaviciosadigital.es/son-los-casinos-online-cada-vez-mas-populares-entre-los-jovenes/>
- Wilson, T. (29 de Septiembre de 2020). *Financial firms and governments deeply sceptical of cryptocurrencies: survey*. Obtenido de Financial firms and governments deeply sceptical of cryptocurrencies: survey: <https://www.reuters.com/article/us-cryptocurrencies-idINKBN26K2IF>