



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

INVERTING: DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO DE UNA IDEA EN EL MUNDO FINTECH

Autor: 201606988

MADRID | Abril 2021

RESUMEN

La revolución digital en el sector bancario avanza de forma vertiginosa debido al COVID-19, donde nuevos *players*, como las grandes tecnológicas, adquieren cada vez mayor importancia. La banca tradicional puede adaptarse a este nuevo escenario colaborando con la industria *fintech*.

Además, los jóvenes no cuentan con los ahorros suficientes para hacer frente a las necesidades que les surgen a lo largo de su vida: viajes, educación, tecnología, vivienda, etc. No consiguen emanciparse económicamente de sus progenitores hasta que se consolidan en el mercado laboral. A esto se suma la falta de conocimiento de los jóvenes sobre el mundo de la inversión.

En este contexto, un grupo de cinco alumnos de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE), participaron de la octava edición del concurso Comillas emprende. Junto con un mentor especializado en el sector *fintech*, los estudiantes han diseñado una *start-up* basada en tecnología financiera denominada INVERTING. La propuesta de valor nace de combinar diferentes métodos de ahorro e inversión con formación financiera.

El presente trabajo se focaliza en desarrollar el plan de negocio de INVERTING. Se estructura en tres partes. La primera analiza el mundo *fintech* y las tendencias financieras de los jóvenes españoles. La segunda desarrolla con detalle el *Business Model Canvas* de INVERTING y el funcionamiento de su aplicación móvil. La tercera examina la viabilidad económica y de mercado de esta *fintech*.

Palabras clave: *fintech*, ahorro, inversión, formación, aplicación móvil, *Business Model Canvas*, *start-up*

ABSTRACT

The digital revolution in the banking sector is progressing very rapidly due to COVID-19, where new players, like big technological companies, are gaining greater importance. The traditional banks can adapt to this new scenario by collaborating with the *fintech* industry.

Furthermore, young people do not have enough savings to meet all needs that might hold travels, education, technology, housing, etc. They fail in achieving financial emancipation until they consolidate in the labor market. In addition, there are a lack of knowledge between youngsters in the investment field.

In view of this situation, a group of five students of the Pontifical Comillas University (ICADE) participated in the eighth edition of Comillas Emprende. The students, together with a mentor specialized in fintech have designed a start-up of financial technology called INVERTING. The value proposition emerges from combining saving and investment methods with financial literacy.

The following paper pursue the elaboration of the business plan of INVERTING. It is organized in three parts. The first one analyzes the world of fintech and the financial trends of the young Spaniards. The second one develops in detail the *Business Model Canvas* of INVERTING and the functions of its app. The third one study the economic and market viability of this fintech.

Keywords: *fintech*, saving, investment, education, app, *Business Model Canvas*, start-up

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TEMA	9
1.2. OBJETIVOS	10
1.3. METODOLOGÍA	11
1.4. ESTRUCTURA	13
2. EL MUNDO DE LAS START-UPS BASADAS EN TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECH)	15
2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS FINTECH	15
2.2. IMPORTANCIA EN EL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL	17
2.3. IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS FINTECH	21
3. AHORRO/INVERSIÓN Y CULTURA FINANCIERA EN LOS JÓVENES ESPAÑOLES	24
3.1. AHORRO/INVERSIÓN	24
3.2. CULTURA FINANCIERA	27
4. VISIÓN GENERAL DE LA IDEA DE INVERTING: UNA APLICACIÓN DE INVERSIÓN PARA JÓVENES	29
4.1. INTRODUCCIÓN GENERAL A LA IDEA	29
4.2. FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL	30
4.2.1. Ahorro	31
4.2.2. Inversión	34
4.2.3. Formación	35
4.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	35
5. MODELO DE NEGOCIO DE INVERTING: UNA APLICACIÓN DE INVERSIÓN PARA JÓVENES	38
5.1. SEGMENTOS DE CLIENTES	38
5.2. PROPUESTA DE VALOR	42
5.2.1. <i>Análisis del perfil del cliente</i>	43
5.2.1.1. TAREAS DEL CLIENTE	43
5.2.1.2. FRUSTRACIONES DEL CLIENTE	45
5.2.1.3. ALEGRÍAS DEL CLIENTE	46
5.2.2. <i>Mapa de valor</i>	47
5.2.3. <i>Encaje</i>	49
5.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	51
5.4. RELACIONES CON LOS CLIENTES	52
5.5. FUENTES DE INGRESOS	53
5.6. RECURSOS CLAVE	54
5.7. ACTIVIDADES CLAVE	55
5.8. ASOCIACIONES CLAVE	56

5.9.	ESTRUCTURA DE COSTES	57
6.	ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE ESTA FINTECH	62
6.1.	VIABILIDAD DE MERCADO	62
6.1.1.	<i>Análisis de los competidores.....</i>	<i>62</i>
6.1.1.1.	<i>Aplicaciones de ahorro e inversión.....</i>	<i>62</i>
6.1.1.2.	<i>Aplicaciones de ahorro/gestión de las finanzas.....</i>	<i>65</i>
6.1.1.3.	<i>Aplicaciones de inversión</i>	<i>65</i>
6.1.2.	<i>Diferenciación de INVERTING frente a la competencia</i>	<i>66</i>
6.1.3.	<i>Barreras de entrada.....</i>	<i>66</i>
6.1.4.	<i>Análisis DAFO o SWOT</i>	<i>67</i>
6.2.	VIABILIDAD ECONÓMICA.....	70
7.	CONCLUSIONES	77
8.	BIBLIOGRAFÍA	83
9.	ANEXO	89
9.1.	ANEXO I. ENCUESTA DISTRIBUIDA DE FORMA ONLINE POR LOS INTEGRANTES DE INVERTING	89
9.2.	ANEXO II. EJEMPLO DE UNA PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES DE INVERTING	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aumento de las inversiones, en millones de dólares, a nivel mundial, en empresas <i>fintechs</i>	9
Figura 2. Distribución de las fintech por segmento de actividad	20
Figura 3. Distribución de las fintech españolas por ciudad	20
Figura 4. Evolución del PIB en diferentes escenarios	21
Figura 5. Descargas diarias de aplicaciones móviles de categoría financiera desde el 1 de enero de 2019 hasta el 20 de abril de 2020.....	22
Figura 6. Relación entre las descargas diarias medias de aplicaciones móviles de categoría financiera y la media de casos diarios confirmados de COVID-19, por países	23
Figura 7. Tasa de ahorro de los hogares europeos (% RBD)	26
Figura 8. Fondos de inversión a nivel mundial. Patrimonio por categorías 2019	26
Figura 9. Conocimientos financieros por grupos de edad	27
Figura 10. Prototipo de la <i>app</i> de INVERTING.....	31
Figura 11. Logos de INVERTING	36
Figura 12. Boceto de la estructura del <i>Business Model Canvas</i>	38
Figura 13. Tasa de actividad por edad prevista para el año 2020.....	40
Figura 14. Tasa de paro por edad durante el último trimestre de 2020	41
Figura 15. Estructura del lienzo de la propuesta de valor	42
Figura 16. Lienzo de la propuesta de valor de INVERTING	50
Figura 17. <i>Business Model Canvas</i> de INVERTING	61
Figura 18. Resumen del DAFO	70
Figura 19. Modelo financiero INVERTING escenario moderado	75
Figura 20. Modelo financiero INVERTING escenario neutro	75
Figura 21. Modelo financiero INVERTING escenario favorable	76
Figura 22. Perfil de INVERTING en Instagram.....	95
Figura 23. Ejemplo de varias publicaciones de INVERTING en Instagram, formato secuencia.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre aceleradoras e incubadoras de empresas	19
Tabla 2. Comisiones de transacción por producto de INVERTING	53
Tabla 3. Comisiones de transacción por producto de GOIN	53
Tabla 4. Porcentaje de lo que representa cada partida en el gasto total en marketing de INVERTING	59
Tabla 5. Costes totales de INVERTING en euros	60
Tabla 6. Comparativa entre GOIN y ARBOR FINTECH.....	64
Tabla 7. Número de descargas de las aplicaciones de la competencia	71
Tabla 8. Crecimiento de la competencia en porcentaje y estimación de su evolución futura	71
Tabla 9. Estimación del crecimiento de INVERTING por año, en porcentaje	72
Tabla 10. Estimaciones de la evolución del número de descargas por año de la aplicación de INVERTING.....	73
Tabla 11. Ingresos, en euros, según el escenario moderado	73
Tabla 12. Ingresos, en euros, según el escenario neutro.....	74
Tabla 13. Ingresos, en euros, según el escenario favorable.....	74

ÍNDICE DE ABREVIACIONES

AEFI	Asociación Española de <i>Fintech</i> e <i>Insurtech</i>
API	Application Programming Interface
P2P	Peer-to-peer
P2B	Peer-to-business
ETF	Exchange-Traded Fund
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
SEO	Search Engine Optimization
RRSS	Redes Sociales
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

1. Introducción

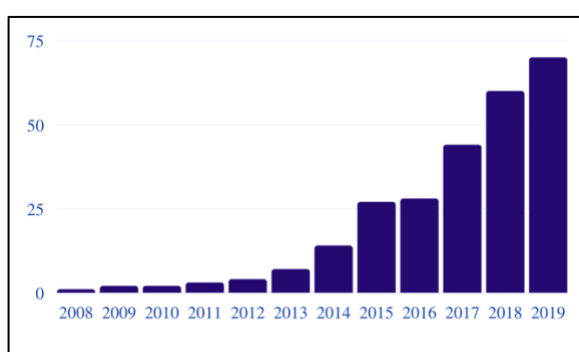
En el presente trabajo se pretende abordar la elaboración del modelo de negocio de INVERTING, una *start-up* de tecnología financiera. Después de llevar a cabo un análisis del sector *fintech* y de indagar en la relación de los jóvenes con el mundo financiero, se desarrolla el plan de negocio de la compañía. Finalmente, se ahonda en su viabilidad económica y de mercado.

1.1. Justificación del interés del tema

En las últimas décadas, la tecnología ha cambiado por completo el mundo. Desde que surgió Internet en 1969, no han parado de sucederse nuevos avances tecnológicos de forma vertiginosa y en prácticamente todos los ámbitos de la vida humana: entretenimiento, noticias, trabajo, comunicación, finanzas... (Montes, 2010). De todos estos avances, el teléfono móvil destaca por encima de todos. Ha pasado a ser una extensión más del cuerpo humano, siendo utilizado varias horas al día por la mayoría de los jóvenes españoles (Ruiz, 2016).

Uno de los sectores que se ha visto afectado en gran parte por esta revolución tecnológica, es el financiero. Las entidades bancarias tradicionales, antiguamente líderes indiscutibles de la industria, se están viendo amenazadas por nuevos *players*, como las *fintechs*. El abaratamiento de las nuevas tecnologías y las estructuras obsoletas e ineficientes de la banca tradicional han propiciado la aparición de propuestas alternativas en los diferentes ámbitos de la actividad financiera (Igual, 2018).

Figura 1. Aumento de las inversiones, en millones de dólares, a nivel mundial, en empresas *fintechs*



Fuente: Elaboración propia a partir de Soto y Botía, 2020

Muchas de estas nuevas empresas intentan dar solución a los problemas financieros de los jóvenes, debido a que estos, al haber nacido en un mundo digitalizado, acogen sin reparo este tipo de propuestas de valor tecnológicas. En este contexto revolucionario y en el marco del concurso Comillas Emprende (Octava edición), un equipo de cinco alumnos de ICADE se preguntó de que forma era posible mejorar las finanzas personales de los jóvenes españoles.

En España, el porcentaje de jóvenes de 18 a 34 años que viven con sus padres se encuentra en máximos históricos (INE, 2021). Estos jóvenes, al no contar con suficientes ingresos, dependen económicamente de sus progenitores, sin poder independizarse, sufragar sus estudios o hacer frente a sus caprichos. A este problema se le suma la falta de educación financiera que reciben los jóvenes, ya que España se encuentra entre los países de la OCDE que poseen un índice de alfabetización financiera inferior a la media (OCDE, 2020). Es imposible que un joven consiga sacar partido a sus pocos ahorros sin tener claros los conceptos básicos del mundo financiero.

Para intentar mitigar estos problemas nace INVERTING. Esta fintech busca que los jóvenes españoles, a través de la inversión, consigan sacar la máxima rentabilidad a sus ahorros, adquiriendo al mismo tiempo conocimientos financieros básicos. Para desarrollar el plan de negocio de INVERTING se ha utilizado la plataforma digital de apoyo a emprendedores Adventurees, basada en el Panel Goldsmith y la metodología *Business Model Canvas*. Este trabajo de fin de grado se apoya en todo lo realizado a lo largo de las distintas fases del concurso de Comillas Emprende.

1.2. Objetivos

El **objetivo principal** del presente trabajo es exponer el modelo de negocio de INVERTING, una start-up basada en tecnología financiera. Junto a este, se pueden identificar otros **objetivos más concretos**, que son:

- i. Familiarizarse con las fintechs, conocer el panorama español de estas empresas y el impacto que el COVID-19 ha tenido sobre este.

- ii. Analizar las tendencias de ahorro, inversión y cultura financiera de los jóvenes españoles.
- iii. Describir el funcionamiento de la aplicación móvil de INVERTING
- iv. Presentar el *Business Model Canvas* de INVERTING, analizando cada uno de sus componentes principales.
- v. Profundizar en la viabilidad de mercado de esta empresa, examinando:
 - a. Los principales competidores y sus fuentes de ingresos.
 - b. Barreras de entrada en el sector de las aplicaciones móviles de ahorro e inversión para particulares.
 - c. Situación de INVERTING, a través de un análisis interno de debilidades y fortalezas y un análisis externo de amenazas y oportunidades.
- vi. Estudiar la viabilidad económica de INVERTING.

1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se va a realizar una investigación, cuyo grueso puede ser dividido en cuatro partes principales:

En la primera parte se va a llevar a cabo una **revisión de la literatura**, en la que se ahondará en dos cuestiones diferenciadas, a través de un planteamiento inductivo. En primer lugar, se analizará el mundo de las fintech, partiendo de una explicación general de este término, de las características de estas empresas tecnológicas y de los tipos de servicio que suelen prestar. Después, dentro de la misma sección, se explicará la situación de las fintechs en el sector financiero español, terminando con el más actual de los temas, las consecuencias de la pandemia del coronavirus. En segundo lugar, se examinarán las tendencias de ahorro, inversión y formación financiera de los jóvenes españoles, a través de informes y estudios especializados.

La segunda parte recoge una visión general de la idea de negocio de INVERTING: problemática inicial, público objetivo, misión, visión, valores y funcionamiento de la aplicación móvil de esta compañía. Este último punto por tratar se subdividirá en los tres pilares que sustentan la propuesta de valor de la app: ahorro, inversión y formación

financiera. Para desarrollar esta aplicación móvil se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las diferentes aplicaciones que ofrecen la competencia y otras *start-ups* tecnológicas. Para desarrollar un prototipo de la app de INVERTING (figura 9), se ha utilizado la plataforma *render forest*; para la elaboración de los logos, el diseñador online *Wix*.

La tercera parte, núcleo esencial de este trabajo, describirá el modelo de negocio de la *fintech* INVERTING, siguiendo el ***Business Model Canvas***. Este método de creación de planes de negocio fue propuesto por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, en su obra *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (2010). La herramienta ofrecida por los autores (figura 11), de forma muy visual y sencilla, permite aterrizar todas las partes que subyacen en un modelo de negocio, facilitando el análisis de empresas. Esta propuesta, sin lugar a duda, ha revolucionado el mundo del emprendimiento. Además, estos mismos autores, en colaboración con Gregory Bernarda, Alan Smith y Trish Papadakos han recogido un **Lienzo de la propuesta de valor** (figura 14) en otro libro titulado *Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Diseñando la propuesta de valor* (2015). Esta otra herramienta, centrada en una de las partes más importantes de cualquier modelo de negocio, también será utilizada en este trabajo fin de grado.

Por otro lado, como se adelantaba en la introducción, el modelo de negocio de INVERTING se ha ido elaborando durante los meses en los que se ha desarrollado la octava edición del concurso de Comillas Emprende. El equipo de cinco estudiantes se encontraba supervisado por un ejecutivo senior especializado en el sector *fintech*. En este entorno se llevan a cabo distintas acciones para explorar la viabilidad comercial de INVERTING, a través de una **encuesta online** realizada con el software *Google Forms* a 200 participantes (Anexo I). También se ha creado un **perfil en Instagram**¹, en el que se ha ido publicando contenido y realizando preguntas para conocer los intereses y anhelos de los jóvenes españoles (Anexo II).

¹ A 10 de abril de 2021 el perfil de INVERTING solo sigue a 262 usuarios y cuenta con 272 seguidores. Además, uno de los grandes logros de esta cuenta ha sido recibir 2.550 visualizaciones en un *reels* (publicación de un video corto). Para más: <https://www.instagram.com/invertingapp/>

Por último, la cuarta parte se centrará en analizar la viabilidad de mercado y la viabilidad económica de INVERTING, a través de **diferentes herramientas**:

- Análisis de los competidores, a través de tablas comparativas y subdivisiones.
- Estudio de las barreras de entrada en el sector del ahorro e inversión para particulares.
- Matriz DAFO, FODA, DOFA o SWOT. Es un análisis que permite a una empresa reconocer de forma rápida los factores internos y externos que le afectan. Es muy útil para implementar buenas decisiones estratégicas y desarrollar un plan estratégico y comercial adecuado (Speth, 2016).
- Análisis de la viabilidad económica en base a tres escenarios diferentes.

1.4. Estructura

El trabajo se encuentra dividido en cinco partes:

La **primera parte**, constituida por este capítulo inicial, se compone de una escueta introducción, en la cuál se formula de forma reglada el tema a abordar, se enuncian los objetivos a cumplir, se explica la metodología a seguir y se establece la estructura del trabajo.

La **segunda parte**, compuesta por los dos siguientes capítulos, desarrolla las cuestiones más teóricas del presente trabajo. Por un lado, en el capítulo segundo se analiza el mundo de las start-ups basadas en tecnología financiera, desgranándose el término fintech, sus características y el tipo de servicio que suelen prestar; la importancia de las fintechs en el sector financiero español; y las consecuencias positivas y negativas que ha tenido el impacto de la pandemia del coronavirus en las empresas fintech. Por otro lado, en el capítulo tercero se examinan las tendencias de los jóvenes españoles en lo relativo al ahorro, la inversión y la cultura financiera.

La **tercera parte**, que incluye los capítulos cuarto, quinto y sexto, se centra en desarrollar el modelo de negocio de INVERTING. Para ello, en el primer capítulo de los

tres, se ofrece una visión general de la idea y del funcionamiento de la aplicación móvil, dividida en tres partes: ahorro, inversión y formación financiera. En el segundo, se desarrollan las nueve secciones que componen el *Business Model Canvas* de INVERTING, con mayor énfasis en la propuesta de valor. En el tercer y último capítulo de los tres, se profundiza en el estudio de la viabilidad de mercado y de la viabilidad económica.

La **cuarta parte**, que contiene las conclusiones de trabajo, se da respuesta a los objetivos planteados en la introducción.

Finalmente, el trabajo termina con la bibliografía, en la que se referencian todas las fuentes utilizadas en el proceso y con los anexos, que incluyen información adicional.

2. El mundo de las start-ups basadas en tecnología financiera (fintech)

En este segundo apartado se profundizará en qué es una *fintech*, los diferentes tipos que hay y la importancia de estas en el sector financiero español. Además, se analizarán los cambios que se han producido en estas empresas tecnológicas a raíz del COVID-19.

2.1. Concepto y características de las empresas fintech

Desde el punto de vista etimológico, la palabra “*fintech*” proviene del inglés, de la fusión de la primera sílaba de las palabras “*finance*” y “*technology*”.

Pero este anglicismo, cada vez más utilizado, es en la práctica un vocablo que puede llevar a confusión. Por un lado, en sentido estricto, puede únicamente considerarse que son aquellas empresas que prestan los servicios tradicionales bancarios a través de la innovación y las tecnologías más actuales. Por otro, en **sentido amplio**, bajo este término pueden incluirse empresas que utilicen la innovación y tecnología en el desarrollo de actividades relacionadas con el sector financiero, incluyéndose los proveedores de soportes financieros (Quintanero et. al., 2020). El sentido amplio parece el más extendido, ya que es apoyado por las principales instituciones financieras y asociaciones: el Consejo de Estabilidad Financiera, el Banco de España o la Asociación Española de Fintech e Insurtech (AEFI). Esta última ha publicado el *Libro Blanco de Regulación Fintech* en España, en el que se estipula que en el sector fintech se incluyen “las empresas que realicen actividades de forma innovadora y tecnológica en algún punto de la cadena de valor del servicio financiero” (AEFI, 2017).

También podría hablarse, en un sentido más abstracto, de toda clase de innovación con un alto componente tecnológico y relacionada con servicios financieros (Andresen, 2017)

Como ya se ha ido adelantado, las **características** de las fintech pueden resumirse en dos: se encuentran enfocadas al ámbito financiero y basan su propuesta de valor en las nuevas tecnologías más actuales, utilizando plataformas informáticas ágiles, sencillas e

intuitivas, que se sustentan de inteligencia artificial, *machine learning*, *API*, *blockchain*, *big data*, redes *peer-to-peer*, etc. (Iguar, 2018). De esta forma consiguen ser empresas disruptivas, cubriendo necesidades deficientemente atendidas.

En lo que respecta al **tipo de servicio** que suelen prestar, se pueden organizar en varios grupos (Quintanero et al, 2020; Iguar, 2018):

- **Servicios de pago, cambio de divisas y transacciones:** aquellas empresas que ofrecen estos servicios de forma telemática y de forma más ágil y beneficiosa que la banca tradicional. Es una de las mayores fuentes de big data, pues conociendo en se gastan el dinero los usuarios se pueden inferir multitud de patrones de comportamiento. Entre ellas, destacan las empresas españolas Verse y Bnext.
- **Financiación:** en este grupo se incluyen la mayoría de las empresas financieras basadas en la tecnología. Se prestan recursos económicos a particulares y empresas, a través de diferentes métodos: *crowlending* (préstamos de bajo importe), *crowdfunding* (apoyo a emprendedores de forma desinteresada o a cambio de recompensas), *crowdequity* (capital a cambio de acciones), etc. Estas nuevas formas de financiación, dependiendo de los sujetos, pueden ser *P2P* (entre particulares) o *P2B* (entre particulares y empresas). Entre las más innovadoras del mundo, encontramos a SoFi, Upstart o Mintos.
- **Inversión y asesoramiento personalizado:** se incluyen en este sector a todas las empresas fintech que prestan servicios de inversión y asesoramiento a medida, a través de sistemas automatizados, denominados *robo-advisors*. Cada vez ganan más influencia en la inversión empresas como Betterment, Vanguard, Degiro o Indexacapital.
- **Finanzas personales:** aquellas start-ups financieras que permiten a los particulares ahorrar y recibir recomendaciones generales acerca de como

gestionar su dinero. Monefy o Fintonic son claros ejemplos de este tipo de fintech.

- **Insurtech:** en este segmento fintech se incluyen aquellas empresas que se dedican al mundo del seguro sustentándose en la tecnología, como las españolas Bdeo o Incofisa.
- **Neobanks:** bancos digitales que carecen de presencia física, ofreciendo todos sus servicios de forma remota. Estos se sustentan en los datos y los dispositivos electrónicos. Como ejemplos se pueden citar a Revolut, Atom Bank o N26. Además, en este grupo hay que destacar las empresas que basan su funcionamiento en las criptomonedas, como 2gether.
- **Otras actividades:** temas de seguridad, sistemas de identificación y verificación de la identidad de clientes de forma remota, etc. Como ejemplos, destacan Mitek o Ariadnext.

2.2. Importancia en el sector financiero español

A pesar del creciente aumento del sector fintech, la realidad es que estas empresas aún representan un porcentaje reducido en el total del negocio bancario mundial. Aunque al largo plazo pueden llegar a abarcar una mayor cuota de mercado, los grandes bancos aún cuentan con ventajas para mantener su posición: gran fortaleza y una cantidad ingente de información acerca de los clientes -datos que, procesados de la forma correcta, pueden permitir una gran adaptación a los usuarios de los productos financieros- (Igal, 2018)

En sus inicios, las empresas fintech fueron observadas con gran reticencia por el sector bancario tradicional, pues fueron consideradas potenciales peligrosos competidores. Sin embargo, en los últimos años, esta perspectiva ha mutado, proliferando las colaboraciones entre los bancos clásicos y las fintech (Carbó, 2020). Las entidades financieras españolas se han percatado de que necesitan a estas nuevas empresas tecnológicas como agentes de cambio para adaptar sus estructuras arcaicas y desactualizadas a las nuevos enfoques tecnológicos y *data-driven*. De esta forma, el 90%

de los bancos (100% si analizamos a los grandes bancos) cuentan con programas de colaboración con start-ups tecnológico-financieras (Igal, 2018). Esta colaboración puede llevarse a cabo de diferentes formas. Para explicar cada una de ellas, se usará al BBVA como ejemplo:

- **Compras directas.** El banco BBVA adquirió la startup latinoamericana Openpay, fintech enfocada en los pagos electrónicos (BBVA, 2017)
- **Fondos venture capital.** El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria aumenta en 2018 hasta 250 millones de dólares su fondo fintech (BBVA, 2018b).
- **Compra/acuerdos de servicios.** BBVA en México, a través de un acuerdo con Bdeo, una start-up de inteligencia artificial y seguros, consigue realizar la verificación remota de reclamaciones de seguros en uno de sus productos (BBVA, 2020b).
- **Acuerdos de *partnership*.** Por ejemplo, BBVA Consumer Finance y Fintonic llegaron a un acuerdo de colaboración para la comercialización de préstamos bancarios de cantidades no superiores a 30.000 euros, de forma fácil y ágil (BBVA, 2018a).
- **Incubadoras y aceleradoras.** Instrumentos muy utilizados en la actualidad. Son estructuras que buscan facilitar el desarrollo de ideas innovadoras de emprendedores, que no cuentan con los recursos, la formación y el entorno más propicio para iniciar la implementación de su negocio incipiente (Díaz, 2016). Es preciso destacar que en la tabla 1 se recoge la diferencia entre ambas instituciones, ya que difieren en varios aspectos. Como ejemplo práctico, BBVA y Anthemis pusieron un programa de incubadoras en 2019 orientado a start-ups en fase inicial (BBVA, 2020a)

Tabla 1: Diferencias entre aceleradoras e incubadoras de empresas

Diferencias	Aceleradoras	Incubadoras
Duración	Entre 3-5 meses	Entre 1-5 años
Existencia de cohortes o grupos	Sí	No
Incentivos	Sí	No
Mentorización	Intensiva	No
Desarrollo de la red de negocios	Sí	Sí, pero en menor medida
Selección de los participantes	Competitiva	No competitiva
Estado en el que se encuentran las empresas	Fase temprana, pero con cierto grado de madurez y escalabilidad	Fase temprana
Modelo de negocio	Inversión: Ingresos por futuras ventas de las fintech	Ingresos por alquiler
Formación ofrecida	Seminarios y talleres específicos en todos los sectores de la empresa	Centrada en aspectos económicos y financieros

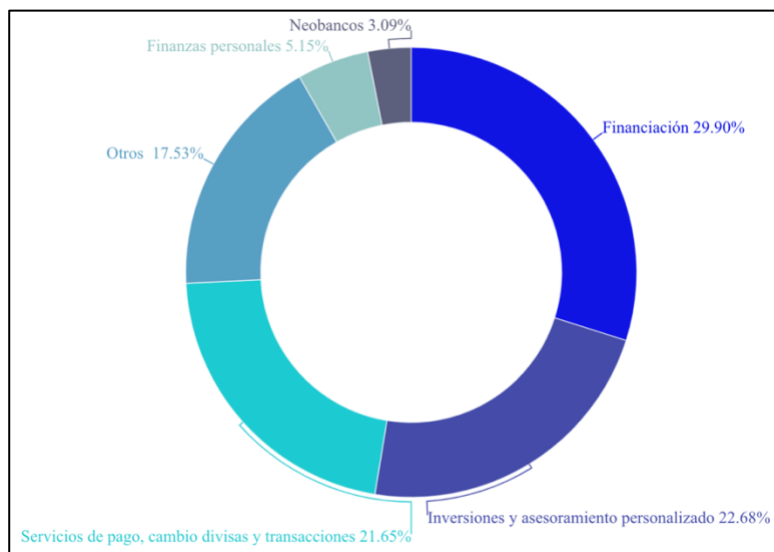
Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz, 2016

A través de estos acuerdos, la banca busca hacer frente a la verdadera amenaza de las instituciones financieras: las grandes tecnológicas como Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, Baidu, Samsung o Microsoft. También son un gran desafío los grandes operadores telefónicos como Vodafone, Orange y Movistar. Estos gigantes tienen un gran poder económico, pues la mayor parte de la población mundial consume sus intuitivos productos. Un ejemplo de su gran poderío e influencia son los sistemas de pago que han implementado (Google Pay, Apple Pay o Samsung Pay) a los que las entidades financieras se han tenido que sumar sin contemplaciones. Otro ejemplo son las financiaciones a plazos de *smartphones* por Orange, que ha creado su propio banco para ello.

Por último, es relevante conocer cuáles son los segmentos de actividad más relevantes en el panorama fintech español. Destacan 3 segmentos: financiación, con un

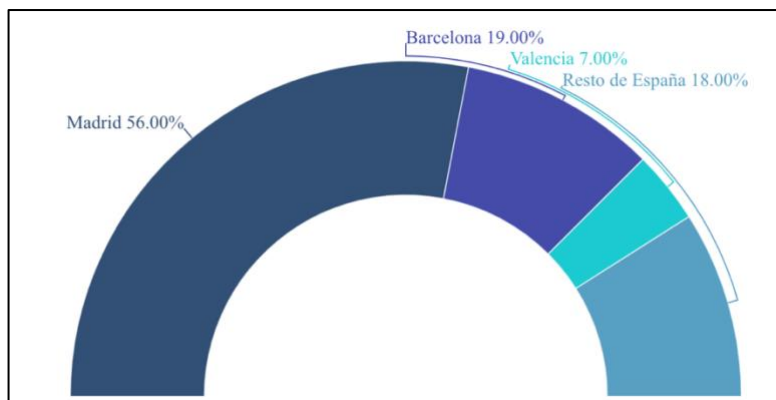
29,90%; inversiones y asesoramiento personalizado, que alcanza un 22,68% del total de actividades; y servicios de pago, cambio de divisas y transacciones, con un 21,65%. Además, la mayor parte de las fintech españolas tienen su sede en las principales ciudades de España: Madrid, 56%; Barcelona, 19%; y Valencia, 7% (Carbó, 2020). Esta información se puede apreciar de forma más detallada en las figuras 2 y 3.

Figura 2. Distribución de las fintech por segmento de actividad



Fuente: Carbó 2020 y elaboración propia

Figura 3. Distribución de las fintech españolas por ciudad

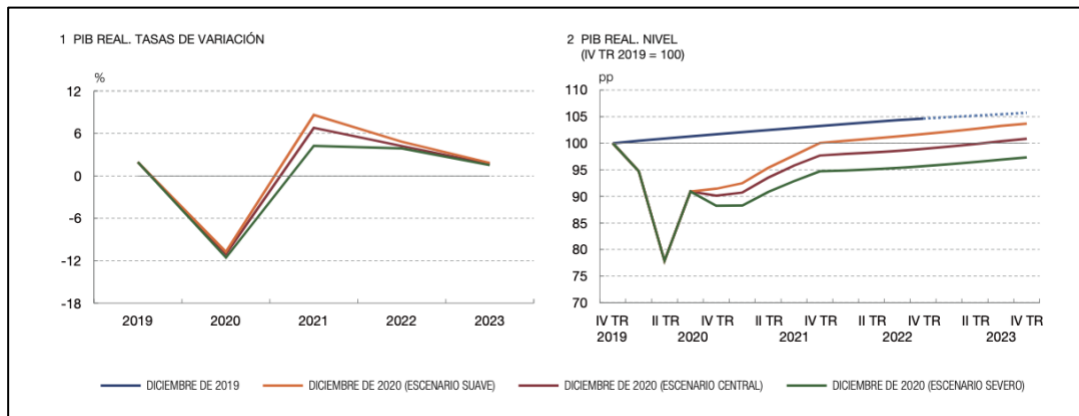


Fuente: Elaboración propia a partir de Carbó, 2020

2.3. Impacto del COVID-19 en las fintech

La crisis sanitaria provocada por el SARS-CoV2 ha sido afrontada con confinamientos, cierres de fronteras y medidas de distanciamiento, generándose efectos devastadores en la economía mundial. En concreto, el PIB de España ha caído un 11% y se prevé que no recupere su estado previo a la pandemia hasta 2023 (Banco de España, 2020). A través de diferentes escenarios, en la tabla 4 se recogen las previsiones macroeconómicas del PIB español. En 2021, siguiendo el escenario central, se espera una recuperación de solo el 6,8 %.

Figura 4. Evolución del PIB en diferentes escenarios



Fuente: Banco de España, 2020

En el sector fintech, la pandemia ha generado tanto consecuencias positivas como negativas.

En primer lugar, se han desencadenado **efectos negativos**. La mayoría de las fintech basan su negocio en el movimiento de capital a lo largo del mundo: transacciones internacionales, cambio de divisas para gastar dinero en viajes, financiación transnacional, etc. Todas estas actividades se ven negativamente afectadas en gran medida por las herramientas que han sido utilizadas para frenar la expansión del virus: confinamientos estrictos y restricciones comerciales (Zachariadis et al., 2020).

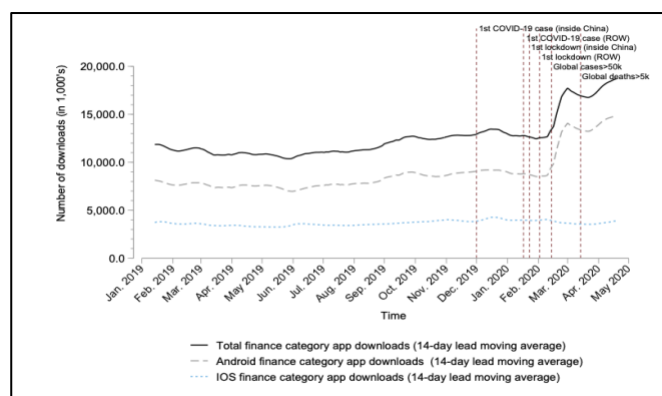
En segundo lugar, de acuerdo con múltiples empresarios del sector fintech, la crisis sanitaria a supuesto que este tipo de empresas pasen a gestionarse de forma 100% virtual. Si el **teletrabajo** ya era una práctica muy habitual entre las start-ups tecnológicas,

ahora se ha implementado en todas ellas (Journal of Financial Planning, 2021). Estas empresas, basadas en estructuras ágiles y flexibles, están mucho mejor preparadas para prestar servicios de forma remota (Zachariadis et al, 2020). Aun así, como recogía una portada de la Journal of Financial Planing (2021), se siguen enfrentando a los habituales problemas de comunicación con los clientes y a ser capaces de expresar sentimientos a través de las pantallas, pues no se consiguen captar las mismas sensaciones que de forma presencial. Por último, la crisis sanitaria ha desencadenado una mini-revolución digital, multiplicando el uso tecnológico, el procesamiento de datos y los *chatbots*, contando también las fintech con una mejor preparación para afrontar estos retos (Journal of Financial Planning, 2021).

En tercer lugar, los confinamientos han tenido un **efecto positivo** en el sector fintech. Siguiendo lo observado por el Barómetro especial ODF (2020), la aceptación de banca online ha aumentado de forma muy favorable. En primera instancia, el uso de las aplicaciones móviles para pagar se ha visto incrementado notablemente, un 13% aproximadamente, a lo largo del primer confinamiento y los rebotes de otoño posteriores. En segunda instancia, el uso de las tarjetas y otros medios de pago electrónicos se ha llegado a aumentar en 20 puntos porcentuales. Por último, las aplicaciones bancarias se han posicionado como la mejor opción para realizar gestiones financieras.

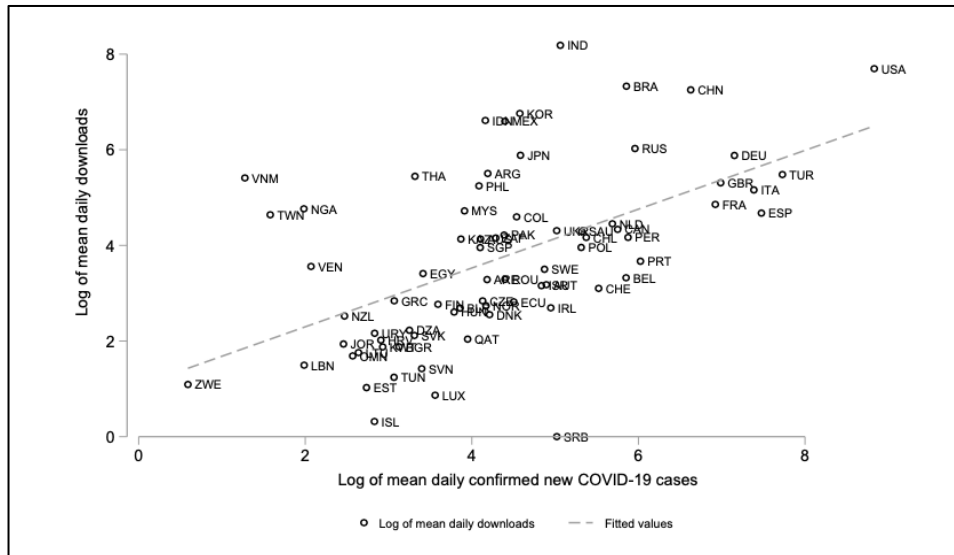
En cuarto lugar, la expansión del SARS-CoV2 y los confinamientos han desencadenado un aumento notable en las descargas de aplicaciones de móvil de fintech (Fu et al., 2020). Esto se puede apreciar en las figuras 5 y 6.

Figura 5. Descargas diarias de aplicaciones móviles de categoría financiera desde el 1 de enero de 2019 hasta el 20 de abril de 2020



Fuente: Lu et al., 2020

Figura 6. Relación entre las descargas diarias medias de aplicaciones móviles de categoría financiera y la media de casos diarios confirmados de COVID-19, por países



Fuente: Lu et al., 2020

Como conclusión a este segundo capítulo, se deben destacar dos cuestiones. Por un lado, la necesidad de aumentar los sistemas de colaboración entre la banca tradicional y las fintechs, ya que la verdadera amenaza son los gigantes tecnológicos. Por otro lado, la gran oportunidad que se presenta ante las empresas tecnológico-financieras para beneficiarse del aumento del nivel de digitalización de la sociedad como consecuencia del COVID-19.

En el siguiente capítulo se analizarán las preferencias de ahorro e inversión de los jóvenes españoles. También se examinará su nivel de cultura financiera.

3. Ahorro/inversión y cultura financiera en los jóvenes españoles

En este tercer apartado se va a indagar en la estructura de ahorro e inversión de los jóvenes españoles, no sin antes explicar la propia de los hogares españoles. También se analiza la cultura financiera de los mismos.

3.1. Ahorro/inversión

Ahorrar se puede definir como “reservar alguna parte del gasto ordinario” o “guardar dinero como previsión para necesidades futuras” e invertir significa “emplear, gastar, colocar un caudal” (RAE, 2001).

En lo referente a la **acción de ahorrar**, en el mundo moderno se encuentra muy arraigada la creencia de que los jóvenes españoles no ahorran, bien sea porque no quieren o porque, debido a su escasez de ingresos, no pueden. Sin embargo, numerosas encuestas e investigaciones muestran todo lo contrario. A continuación, se recogen algunas a título de ejemplo:

- i. **Encuesta Funcas a Millenials** (Rodrigo, 2019). En esta, se entrevistaron a 3.000 internautas nacidos entre 1985 y 1999. El 70 % de ellos aseguraron disponer de 1.000 euros para una urgencia. De esta forma se comprobaba que las generaciones más modernas no viven tan al día como inicialmente se podría pensar. Además, en una escala de 0 a 10, los encuestados otorgaron un 8,3 a la siguiente afirmación: “Todos deberíamos aprender a ahorrar desde pequeños” y un 5,2 a la siguiente tesis: “La gente como yo tiene poca capacidad de ahorro”. Estas puntuaciones dejan entrever dos hechos: la importancia que realmente tiene el ahorro en los jóvenes y, como norma general, la mayor capacidad de ahorro que poseen frente a la que comúnmente se les atribuye.
- ii. **Encuesta realizada por la universidad de ESADE**, en colaboración con el Banco Sabadell y la Fundación Edad & Vida (ESADE, 2019), que sigue en la misma línea que la anterior. En esta encuesta, de 889 encuestados, el 77% se

identificó con un perfil ahorrador frente a uno de gasto. Además, en promedio, los jóvenes encuestados contestaron que ahorran un 33,1% del total de sus ingresos, lo cuál es una proporción bastante considerable.

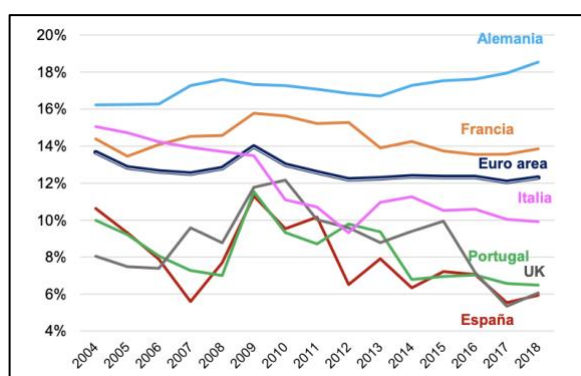
- iii. **Encuesta llevada a cabo por el equipo de INVERTING** (Anexo I). De 200 participantes, el 69,5% afirmó que siempre o casi siempre suele ahorrar. Además, los encuestados mostraron interés por invertir, ya que el 61% afirmó que invertiría sus ahorros si pudiera hacerlo de manera sencilla y segura y el 36,5% respondió que tal vez lo haría, a pesar de que la inmensa mayoría 73% nunca había invertido. De esta investigación se puede deducir que a los jóvenes españoles les gustaría invertir, pero observan esta opción desde la desconfianza, por falta de conocimientos financieros. Además, el 82,5 % de los encuestados afirmó no utilizar ninguna aplicación que les ayude con sus finanzas, por lo que se cree que, a pesar de la existencia de algunas aplicaciones de este tipo, no se encuentran muy extendidas entre los más jóvenes. Por último, es importante destacar que este cuestionario ha sido realizado por una muestra de jóvenes madrileños, por lo que podrían existir sesgos muestrales o diferencias con otras regiones de España.

Por otro lado, en lo que respecta a la **inversión de esos ahorros**, en España se ha caracterizado históricamente por dos aspectos (Torrent, 2015):

- Estar muy concentrado en los activos inmobiliarios y depósitos bancarios, lo que difiere con la mayoría de los países europeos.
- Primar la renta fija frente a la renta variable, en proporciones muy superiores a la media europea.

En la actualidad, el ahorro familiar de los españoles, según los datos recopilados por INVERCO en su *Informe Anual Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones* (2020) sigue estando muy concentrado en activos inmobiliarios. Además, la tasa de ahorro española (6%) y el nivel de activos financieros per cápita (189% del PIB) se encuentran muy por debajo del promedio del área del euro (13% y 236% del PIB, respectivamente).

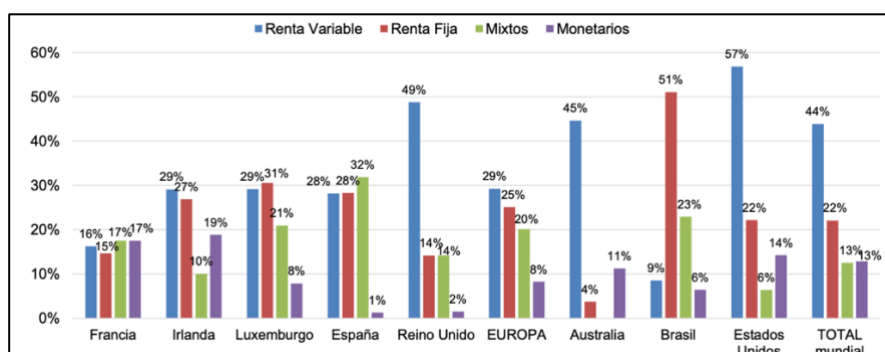
Figura 7. Tasa de ahorro de los hogares europeos (% RBD)



Fuente: INVERCO, 2020

Por otra parte, actualmente, la renta fija y la renta variable se acercan más a los niveles medios del resto de países de Europa. Esto se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 8. Fondos de inversión a nivel mundial. Patrimonio por categorías 2019



Fuente: INVERCO, 2020

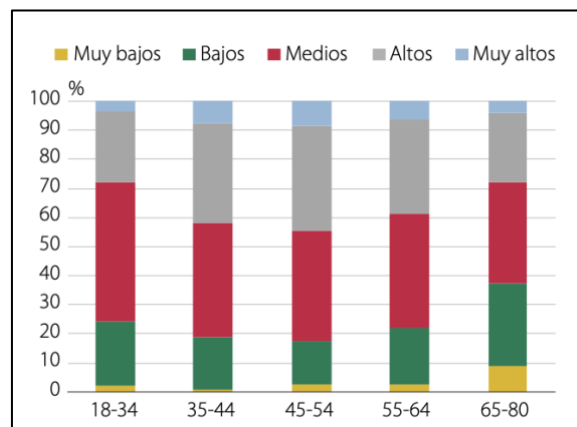
Estas tendencias de los particulares en conjunto se transmiten inevitablemente a los jóvenes. Siete de cada diez españoles de entre 16 y 36 años que participaron en la *Global Investment Survey* llevada a cabo por *Legg Mason* se consideran muy conservadores o algo conservadores, asignando el porcentaje más alto de sus inversiones a activos líquidos o bienes inmobiliarios (Fundspeople, 2016). Por otro lado, la mayoría de los encuestados afirmó confiar en los *robo-advisor* y un 93% afirmó que se preocupa por intentar comprender los productos en los que invierte.

3.2. Cultura financiera

En la crisis financiera de 2008 se pusieron de manifiesto los insuficientes conocimientos financieros de la población, que no fue capaz ni de evaluar correctamente los riesgos asociados a diferentes productos de inversión híbridos, ni de evitar el sobreendeudamiento (Mancebón et al, 2020). Por este motivo, en España se iniciaron ese mismo año una serie de planes y proyectos para lograr una alfabetización financiera mayor, que se han ido revisando a lo largo de los años. Estas estrategias han dado sus frutos, aumentando en más de 25 puntos la calificación de España en los resultados PISA de 2018 frente a los de 2015, aunque el país se mantiene todavía con un índice de educación financiera inferior a la media (OECD, 2020).

A pesar de la mejora de la cultura financiera durante los últimos años, diversos estudios apuntan que aún queda mucho por hacer. En un informe de *Fintech Spain* y *Raisin* (2019), casi dos tercios de los encuestados consideraban que su formación financiera era básica, mínima o media. Por otro lado, en el rango de edad de 18 a 34 años, existen pocas personas con conocimientos financieros altos o muy altos, si se compara con la franja de edad de 35 a 64 años, como se puede apreciar en la posterior figura (Maté et al, 2020).

Figura 9. Conocimientos financieros por grupos de edad



Fuente: CNMV, 2020

En resumen, en este capítulo se han podido comprobar varias cosas. En primer lugar, los jóvenes si que ahorran y lo consideran importante. En segundo lugar, a los jóvenes les atrae la inversión e invertirían de no ser por la falta de conocimientos financieros y altas comisiones. En tercer lugar, España se está acercando a los niveles

medios de inversión del resto de países en Europa en renta variable y renta fija. Por último, a pesar de la mejora en la educación financiera de los jóvenes españoles, España se mantiene todavía con un índice de educación financiera inferior a la media.

En la siguiente sección, el capítulo cuarto, se llevará a cabo una descripción general de la idea de INVERTING y el funcionamiento de su aplicación móvil, subdividida en ahorro, inversión y formación financiera.

4. Visión general de la idea de INVERTING: una aplicación de inversión para jóvenes

En el presente capítulo se va a realizar una aproximación a la idea de INVERTING y se va a explicar en detalle el funcionamiento de la aplicación móvil, que se desglosará en tres pilares fundamentales: ahorro, inversión y formación.

4.1. Introducción general a la idea

Por lo general, los jóvenes no cuentan con los ahorros suficientes para hacer frente a las necesidades que les surgen a lo largo de su vida: viajes, educación, tecnología, vivienda, etc. No consiguen emanciparse económicamente de sus progenitores hasta que se consolidan en el mercado laboral. Por otro lado, la falta de conocimiento del mundo de la inversión hace que no intenten sacar rentabilidad a los pocos ahorros que poseen. INVERTING surge para dar solución a estos problemas, con métodos de ahorro e inversión automatizados y formación financiera básica.

INVERTING es una aplicación móvil que, a través de diferentes métodos de ahorro fáciles, estructurados y constantes, busca ayudar al usuario a acumular reservas económicas, para que, posteriormente, estas sean invertidas en diferentes activos financieros (dependiendo de las preferencias del usuario) y se obtenga así una rentabilidad. Se trata de un modelo de negocio que propone una aplicación de ahorro-inversión para jóvenes permitiéndoles además obtener formación financiera básica durante el proceso.

Como principales ventajas que obtienen los usuarios al utilizar la aplicación se deben destacar:

- Guía en el proceso de ahorro
- Iniciación en el mundo financiero
- Formación financiera
- Posibilidades de inversión variadas a muy bajo coste

- Múltiples métodos de ahorro: redondeo, cantidad fija de forma periódica, retos, etc.

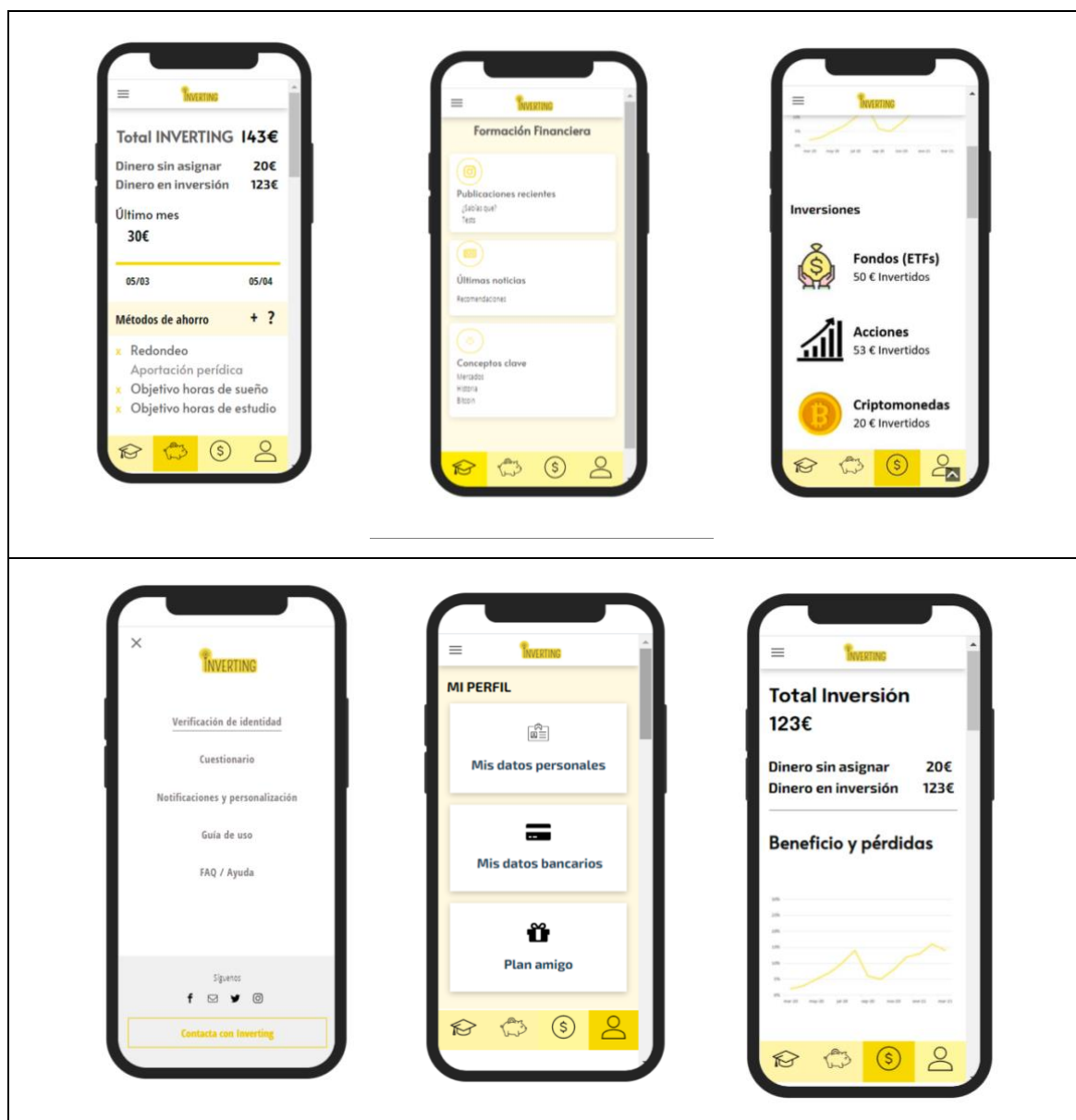
INVERTING es una aplicación creada por y para los jóvenes, en concreto de edades comprendidas entre los **18 y los 38 años**. Se considera que en este rango de edad se debería empezar a alcanzar la independencia económica a través de los rendimientos obtenidos en el desarrollo profesional. No obstante, es sabido por todos que la realidad social (pasada y presente) dista mucho de la teoría y los jóvenes no cuentan con suficientes ingresos o ahorros para ello. Esto, sumado a la falta de información sobre el mercado financiero y su percepción como algo complejo o de excesivo riesgo, hacen que las inversiones realizadas por este grupo sean escasas.

4.2. Funcionamiento de la aplicación móvil.

Inicialmente, el usuario deberá descargar la aplicación, registrarse correctamente y verificar con éxito su identidad. Ulteriormente, responderá a un cuestionario que se encargará de asignar un perfil de ahorro e inversión al usuario: metas a conseguir, aversión o inclinación por el riesgo, mercados de interés, etc. Todo este proceso seguirá un procedimiento sencillo y ordenado, con explicaciones en vídeo o en texto de los aspectos más complejos.

La aplicación de INVERTING, como ya se ha comentado en más de una ocasión, se basa en tres cimientos fundamentales: ahorro, inversión y formación. Sin alguno de estos pilares, la propuesta de valor de la aplicación se desmoronaría. A continuación, se estudiará el cometido de cada uno de ellos. También se presenta un prototipo de la aplicación móvil de INVERTING en la siguiente figura:

Figura 10. Prototipo de la app de INVERTING



Fuente: Elaboración propia del equipo de INVERTING

4.2.1. Ahorro

A través de diferentes métodos de ahorro, los usuarios serán capaces de acumular dinero sin esfuerzo en una hucha digital, que técnicamente será una cuenta bancaria sin comisiones de algún banco español (por ejemplo, BBVA, Santander o CaixaBank). Se podrá retirar dinero de esta hucha digital de ahorro en cualquier momento, sin coste para los usuarios.

Nada más descargar la aplicación, para poder introducir dinero en la hucha digital o utilizar alguno de las distintas fórmulas automáticas para ahorrar, los usuarios deberán introducir los datos de una o varias de sus tarjetas bancarias.

Los distintos métodos de ahorro con los que contará la aplicación inicialmente son:

- **Inverting FIXED:** consiste en establecer una asignación periódica de cantidades fijas a la hucha digital. Esta cantidad puede ser determinada en términos absolutos (por ejemplo, 10 euros al mes) o en términos relativos (por ejemplo, el 2% de todos los ingresos que reciba al mes).
- **Inverting OPENED:** ofrece la posibilidad de realizar transferencias puntuales a la hucha digital de la cuantía que se desee.
- **Inverting ROUNDED:** se basa en ahorrar gastando. Para ello, cada vez que se registre un gasto con la cuenta bancaria vinculada a INVERTING por el usuario, se redondea su importe hasta la siguiente unidad entera, de forma que esos céntimos sobrantes se transfieren a la hucha digital. Dependiendo de la unidad fijada por el usuario, esta fórmula de ahorro se subdivide en tres:
 - **SINGLE ROUNDED (x1):** Las compras se redondean al siguiente euro. De esta forma, si compras una botella de agua por 1,25 € con tu tarjeta de crédito, se añadirán 0,75€ a tu hucha digital.
 - **DOUBLE ROUNDED (x2):** Las compras se redondean a los siguientes dos euros. Siguiendo con el ejemplo anterior, si compras una botella de agua por 1,25€, se añadirán 1,75€ a tu hucha digital.
 - **MAX ROUNDED (x5):** Con este sistema se consigue ahorrar mucho en poco tiempo y reducir el número de veces de uso de tu tarjeta de crédito. Las compras se redondean a los múltiplos de cinco. Por ejemplo, si compras la botella de agua de los ejemplos anteriores por 1,25€, se añadirán 3,75€ a tu hucha digital.

- **Inverting CHALLENGED:** el método de ahorro más innovador. Se ahorra a través del cumplimiento o no de determinados objetivos establecidos por los usuarios. Para ello, se contará con una hucha digital especial, denominada hucha de penalizaciones. El dinero de esta hucha solo se podrá extraer cada cierto tiempo, plazo que será señalado por los usuarios (3 meses, 6 meses, 1 año, etc.) Entre las modalidades de este método de ahorro, se pueden destacar:

- *Stop tobacco:* este objetivo facilitará dejar de fumar a los usuarios fumadores insatisfechos con dicho hábito. Cada día sin comprar tabaco, equivale a una transferencia desde la cuenta bancaria del fumador hasta la hucha digital, por la cantidad que se hubiera gastado si continuara fumando.
- Ahorro café: si se decide prescindir del café, su importe se transfiere desde la tarjeta bancaria habitual hasta la cuenta ahorro del usuario en INVERTING.
- En forma: cada día que no se alcancen los 10.000 pasos de actividad o 150 minutos de actividad física moderada, ambas recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2011), se tiene que pagar una penalización económica que se introduce en tu hucha digital.
- Descanso adecuado: si se descansa un número determinado de horas, también se deberá aportar una penalización económica a la hucha digital. Desde INVERTING se recomienda dormir entre 6 y 8 horas (Walker, 2017).
- Desintoxicación tecnológica: se restringe el uso del teléfono móvil a un número determinado de horas diarias. Si esto no se cumple, se aplica una penalización fija preestablecida por el usuario.
- *Focus on work:* no se puede utilizar el dispositivo móvil en los periodos en los que el usuario a establecido previamente que

trabaja/estudia. Si esto se incumple, se ingresará una cantidad determinada a la hucha de ahorro.

Todos los fondos de los usuarios serán recolectados por una Entidad de Pagos supervisada por el Banco de España, que a su vez está supervisado por el Banco Central Europeo.

4.2.2. Inversión

Todo el dinero que se ha ido acumulando en las huchas digitales de ahorro y de penalizaciones, al alcanzarse unas cantidades prefijadas por los usuarios, van a ser invertidos en diferentes instrumentos financieros, teniendo en cuenta las preferencias de cada consumidor. Las distintas alternativas de inversión serán:

- **Criptomonedas:** activos financieros ideales para los amantes del riesgo. Al ser un mercado muy volátil y escasamente regulado, en periodos muy cortos es posible obtener altas rentabilidades, pero también cuantiosas pérdidas. Para operar, se utilizará una plataforma de intercambio afianzada y segura, como *Bitstamp*, *Bitco*, *Bitpanda*, *Binance* o *Cex.io*. Se ofrecerán tanto carteras diversificadas como monedas concretas.
- **Small caps:** activos financieros de escaso valor inicial, en los que no se requiere de grandes inversiones para adquirir varias acciones. Ofreceremos tanto carteras diversificadas de bajo coste como acciones concretas para los perfiles que buscan obtener una mayor rentabilidad.
- **Fondos ETFs:** instrumentos financieros para los usuarios que busquen inversiones rentables a largo plazo con bajo nivel de riesgo. Dependiendo de las preferencias del usuario (fijadas a partir de un cuestionario realizado con anterioridad), se invertirá un determinado porcentaje en Bonos y otro en acciones. También se llevarán a cabo inversiones en distintos mercados: Unión Europea, Reino Unido, Norteamérica, Japón, mercados emergentes, etc. Para invertir en fondos ETFs, se utilizará un robo-advisor especializado, como pueden ser *Moneyfarm*, *ING Inversión Naranja* + o *ETFmatic*.

Cuando se lleve a cabo una determinada transacción (ya sea una compra o una venta), se cobrará por parte de INVERTING una pequeña comisión que variará dependiendo del activo financiero en cuestión. Esto será explicado con mas detalle posteriormente. Por otro lado, todas las plataformas de inversión con las que se operará permiten abrir y cerrar posiciones en cualquier momento, ofreciendo la mayor liquidez posible en todo momento.

4.2.3. Formación

Ofrecer formación financiera integral es el tercer y último pilar de INVERTING. Es imprescindible que los usuarios comprendan como funciona la aplicación y tengan unos conocimientos básicos del mundo financiero. De esta forma, podrán mejorar su situación económica y sacar partido a las distintas alternativas que se ofrecen en la economía. La formación va a ser distribuida a través de tres canales:

- **Redes sociales de INVERTING:** Instagram, Tik Tok y Facebook. Se utilizarán varios formatos distintos para distribuir información: publicaciones, *stories*, *reels*, juegos sencillos, encuestas breves, etc.
- **Página web de INVERTING:** se contará con un apartado de preguntas y respuestas frecuentes y un blog de carácter financiero, donde se irán explicando distintos conceptos, funcionalidades de la aplicación u otras cuestiones relevantes.
- **Apartado específico en la aplicación móvil:** videos explicativos de duración breve, últimas noticias financieras, conceptos clave...

4.3. Misión, visión y valores

Desde INVERTING se piensa que el dinero no debe ser nunca un impedimento para que los jóvenes logren lo que se propongan. Por ello, su **misión** pasa por ayudar a

los jóvenes a ahorrar e invertir, de forma que puedan multiplicar su dinero de forma sencilla y con poco esfuerzo.

Su **visión** sigue esta misma línea: conseguir que la mayoría de los jóvenes españoles saquen partido a sus ahorros con INVERTING, entendiendo y comprendiendo el proceso de inversión.

Por último, sus **valores** pueden ser resumidos en tres:

- **Capacidad de análisis y de simplificar lo complejo:** sabemos lo complejo que es el mundo financiero para los jóvenes. Por ello, intentamos coger la información más útil y los productos de inversión más eficaces y los ponemos a disposición de los usuarios de forma sencilla e intuitiva.
- **Empatía y trabajo en equipo:** el equipo directivo de INVERTING esta formado por jóvenes. Hemos pasado por ese periodo en el que parece imposible ahorrar con los escasos ingresos que tenemos. Además, creemos que en este proceso de ahorro e inversión debemos ir de la mano, por lo que desde INVERTING trabajamos en equipo con todos los usuarios de forma integral para ofrecer el mejor servicio posible.
- **Pasión por lo que hacemos:** ¡Todos los trabajadores de INVERTING amamos lo que hacemos! Esto es un factor clave para esforzarnos y dar lo mejor de nosotros cada día, para poder ayudaros a obtener el máximo beneficio a vuestros ahorros.

Figura 11. Logos de INVERTING



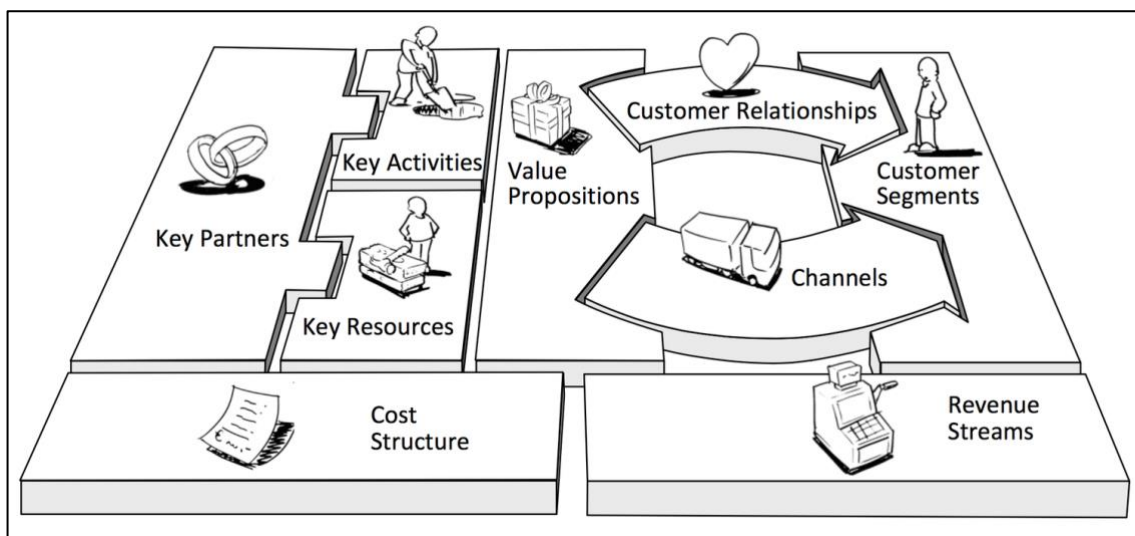
Fuente: Elaboración propia del equipo de INVERTING

Después de ofrecer esta visión general de INVERTING y del funcionamiento de su aplicación móvil, se va a pasar a uno de los capítulos más relevantes de este trabajo fin de grado, en el que se desarrollará el modelo de negocio de INVERTING.

5. Modelo de negocio de INVERTING: una aplicación de inversión para jóvenes

Como ya se anticipaba en la metodología, para desarrollar el modelo de negocio de INVERTING, se va a seguir el famoso *Business Model Canvas*, diseñado por Osterwalder y Pigneur en 2010. En concreto, se desarrollarán cada uno de los puntos recogidos en la siguiente figura:

Figura 12. Boceto de la estructura del *Business Model Canvas*



Fuente: Osterwalder y Pigneur, 2010

5.1. Segmentos de clientes

Se empezarán analizando los diferentes grupos de gente a los que la *fintech* se dirige. Los clientes son el núcleo esencial de cualquier negocio, sin los que cualquier empresa no podría subsistir en el tiempo. Por ello, es necesario identificar los grupos de clientes con comportamientos y atributos homogéneos a los que INVERTING se dirige, pues solo de esta forma se podrán satisfacer de forma efectiva sus necesidades (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Para llevar a cabo este proceso de segmentación, siguiendo a varios autores (Kotler, 1988; Stanton et al., 2007), es necesario que se cumplan una serie de condiciones:

- Que las variables escogidas sean **medibles** de forma sencilla.
- Que los distintos segmentos en los que se dividen los clientes sean **accesibles**, pudiéndose utilizar estrategias de marketing y distribución que alcancen de forma efectiva al conjunto de los individuos incluidos en ese grupo.
- Que los distintos segmentos sean lo suficientemente **grandes** o tengan el potencial suficiente para generar unos beneficios que justifiquen enfocarse en ellos y seguir estrategias comerciales y planificaciones estratégicas distintas a otros sectores del negocio.

Por otro lado, existen diferentes variables que se pueden utilizar para realizar esta diferenciación de grupos:

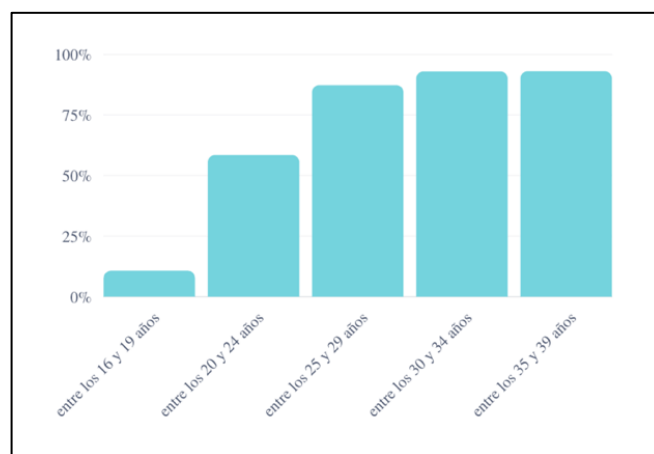
- **Criterios demográficos** o socioeconómicos. De corte generalista, se incluyen variables como la edad, la ocupación (si están empleados o desempleados), los ingresos, la educación, etc.
- **Criterios geográficos**. Con estos criterios, se subdividen los individuos en función de su localización geográfica, ya que esta influye en su posición cultural, económica, etc.
- **Criterios psicográficos**. Estos criterios son utilizados cuando se pueden apreciar distintos comportamientos de consumo debidos a la personalidad, estilo de vida, valores, etc.
- **Criterios conductuales**. Entre estos criterios, más complejos y específicos, destacan algunos como número de transacciones realizadas, fidelidad, atributos buscados en el producto, perfil del consumidor, etc.

En el caso de INVERTING, se ha optado por enfocarse en un **nicho de mercado**. Para definirlo, se ha utilizado un criterio demográfico (edad), un criterio geográfico (pertenencia a un país) y un criterio psicográfico (falta de formación financiera). De esta forma, INVERTING se va a dirigir a **jóvenes de 18 a 38 años, sin formación financiera y que buscan sacar una rentabilidad a sus ahorros**. Nuestro producto solo va a ser ofertado, al menos los primeros años, en el mercado español. Dentro de esta área geográfica, no se encuentran diferencias considerables en el nicho de mercado al que INVERTING se dirige.

Se pueden diferenciar dos segmentos diferenciados de clientes en el nicho de mercado de INVERTING, si atendemos a varios criterios (edad, ocupación y estilo de vida):

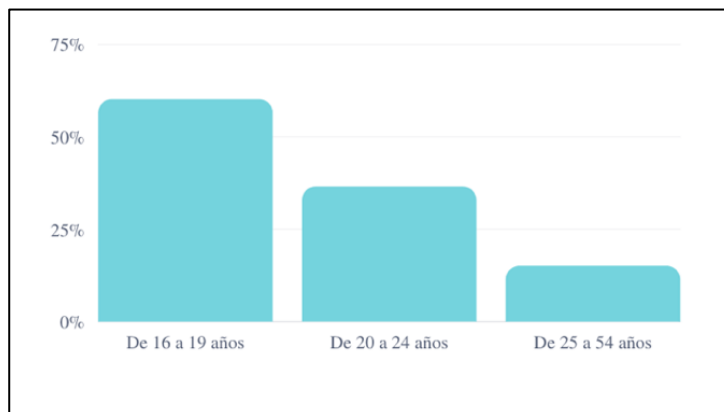
- 1) Primer segmento. En este se incluirían los **jóvenes de 18 a 25 años**, que por lo general carecen de un trabajo y dependen en gran parte del sustento de sus padres o familiares. Si se observan las figuras 13 y 14, se puede apreciar que, hasta los 25 años, la población activa no supera el 60%, mientras que, en el resto de las franjas de edad superiores a los 25 años, se aproxima 90%. Por otro lado, la tasa de paro es del 60% en menores de 19 años y del 36,5% hasta los 25 años. En cambio, la tasa es del 16% en la población española de entre 25 y 54 años.

Figura 13. Tasa de actividad por edad prevista para el año 2020



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Figura 14. Tasa de paro por edad durante el último trimestre de 2020



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Además, los jóvenes pertenecientes a esta franja de edad se identifican con la generación Z, cuyos integrantes, nacidos entre 1994 y 2010 durante la expansión masiva de internet, destacan por poseer un ADN digital muy consolidado. Esta generación presenta una serie de cualidades que les harán identificarse con INVERTING: huyen de las organizaciones corporativas tradicionales, buscan la sostenibilidad en el consumo, anhelan que les enseñe a aprender en un escenario de sobreinformación digital y se sienten atraídos por empresas que les produzcan una sensación de mejorar positivamente el mundo (Magallón, 2016). INVERTING busca precisamente estas cuestiones: ofrecer una alternativa a las grandes compañías tradicionales para ahorrar e invertir de forma sostenible, con formación financiera básica.

- 2) Segundo segmento. De este formarían parte los **jóvenes de 26 a 38 años**, que por regla general cuentan con ingresos fijos e independencia frente a sus padres. Este sector de la población también busca ahorrar, incluso con un mayor ahínco, pero con una finalidad diferente: poder adquirir su primera vivienda. Según *el Informe mensual de la Caixa*, entre 2006 y 2017, el porcentaje de hogares de jóvenes adultos que vivían en alquiler aumentó del 28,4% al 45,4% (Carreras y Miró, 2019).

Enmarcados en la generación Y, más conocida como generación de los *millenials*, comprende a los jóvenes nacidos aproximadamente entre 1980 y 1994. Este

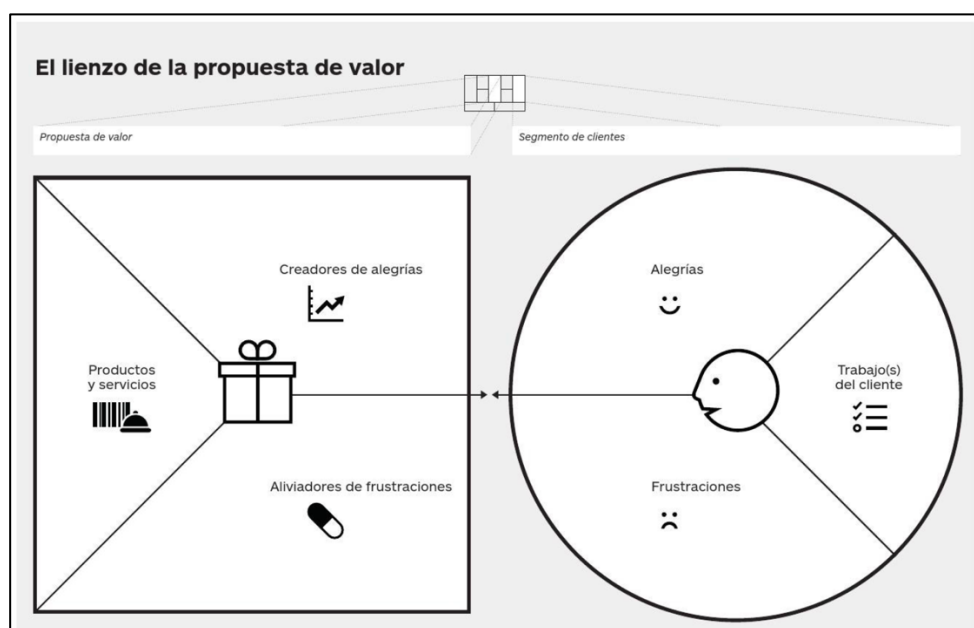
colectivo se caracteriza por una mayor facilidad con las tecnologías de la información y comunicación (TIC), pues nacieron con ellas (Rodrigo, 2019). A pesar de que no contemplan un mundo sin internet, no muestran tanto apego a las redes sociales como los miembros de la generación Z.

5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor esta formada por el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes. Es el pilar fundamental de cualquier modelo de negocio, ya que satisface las necesidades de los clientes o resuelve sus problemas. En esencia, una buena propuesta de valor es el motivo por el que los clientes escogen una empresa concreta y descartan al resto de la competencia (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Para alcanzar la propuesta de valor de INVERTING, se ha seguido la estructura propuesta por Osterwalder et al. (2015), a través de la creación de un lienzo compuesto por tres partes: perfil del cliente, mapa de valor y encaje.

Figura 15. Estructura del lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Osterwalder et al., 2015

5.2.1. Análisis del perfil del cliente

En este apartado se busca explicar de forma más minuciosa y organizada las características de los segmentos de clientes a los que nos dirigimos con nuestro prototipo de empresa. Para ello, analizaremos tres aspectos diferenciados (Osterwalder et al, 2015):

- **Tareas del cliente:** estas se pueden identificar con los problemas que los clientes intentan solventar o las necesidades que quieren suplir, tanto en el ámbito laboral como en el personal.
- **Frustraciones del cliente:** serían los obstáculos, inconvenientes o problemas que surgen durante la realización de las tareas y no les permiten acabarlas. También se englobaría en este apartado las consecuencias de realizar una tarea de forma incorrecta o incompleta.
- **Alegrías del cliente:** abarcarían los beneficios, utilidades o provechos que buscan los clientes al realizar dichas tareas.

5.2.1.1. Tareas del cliente

○ **Primer segmento:**

Como ya se ha mencionado en el apartado de la segmentación, en este primer segmento se encuentran los jóvenes de entre 18 y 25 años. Es un segmento que los fundadores de INVERTING conocen muy bien, ya que pertenecen a este y la mayoría de sus amistades se encuentran dentro del mismo.

Después de realizar una encuesta a 200 participantes (Anexo I), se comprobó que la mayoría de los jóvenes en este rango de edad, el 56%, reciben unos ingresos mensuales máximos de 300 euros. Si ampliamos la cantidad máxima que reciben a 500 euros, este porcentaje se eleva al 69,5% de los jóvenes.

Para estos jóvenes, enmarcados en la generación Z y que cuentan con sus necesidades básicas cubiertas gracias a sus progenitores (subsistencia, alojamiento y afecto), sus mayores inquietudes y deseos pasan por el ocio y el entretenimiento. Dentro de estos anhelos o pretensiones, podemos diferenciar dos tipos:

- Las de **escaso valor económico**. Por ejemplo, salir a cenar con su pareja o amistades, ir al cine, comprar algún videojuego, caprichos alimenticios, suscripción a plataformas digitales, etc.
- Las de **mayor valor económico**. En este caso ya hablamos de determinados anhelos cuyo valor supera los ingresos mensuales de estos jóvenes: smartphones, videoconsolas, ordenadores portátiles, viajes de una entidad considerable, ropa de alta calidad, etc.

Para poder adquirir esos bienes de elevada cuantía económica, los jóvenes de entre 18 y 25 años necesitan ahorrar. E incluso ahorrando, tardarán más tiempo del que les gustaría en poder conseguir dichos productos. Por ello, sacar rentabilidad a sus ahorros es una tarea que les permitirá conseguirlo más rápido.

Por otro lado, al haber nacido en la gran expansión de las redes tecnológicas, no dudan en aplicar la tecnología para lograr sus objetivos.

En resumen, la principal actividad que buscan realizar los jóvenes que comprenden este segmento, a veces incluso de forma inconsciente, es ahorrar. Bajo esta actividad, subyacen diversos motivos, que dependen de los gustos de la persona, como viajar o adquirir productos de coste elevado (teléfonos móviles, *tablets*, maquillaje, prendas de ropa caras, etc.).

○ **Segundo segmento:**

En este segmento se incluyen los jóvenes de entre 26 y 38 años. Estos jóvenes, que se identifican con la generación *millennial*, presentan similitudes con sus predecesores. A pesar de ello, son más maduros, mostrando un mayor empeño en ahorrar. Además, los motivos que les impulsan a ello son en su mayoría distintos a los del primer

segmento. Ya tienen unos ingresos fijos, que les permiten independizarse de sus familias y tener preocupaciones más serias que los jóvenes del primer segmento: adquirir una primera vivienda, asegurar un sustento a sus futuros hijos, mejorar su formación post-universitaria, financiar su boda, etc. Aun así, los caprichos de viajes y adquisiciones de productos tecnológicos no desaparecen, pero si es cierto que pasan a un segundo plano.

A pesar de tener distintos motivos de ahorro, los dos segmentos a los que nos dirigimos van a ser analizados conjuntamente en el resto de los apartados, ya que no se aprecian diferencias sustanciales en las tareas principales: obtener una mayor rentabilidad a sus ingresos y ahorros.

5.2.1.2. Frustraciones del cliente

Las frustraciones pueden ser ordenadas de mayor a menor importancia dentro de dos grupos:

- **Obstáculos** durante el proceso de ahorrar e invertir:
 - Desconocimiento del mundo financiero y por ello, miedo a invertir sus ahorros.
 - Perder sus ahorros al invertirlos.
 - Altas cantidades de entrada requeridas para empezar a invertir.
 - Comisiones para invertir muy elevadas.
 - Desconfianza hacia los métodos de ahorro de los grandes bancos.
 - Mala organización financiera que los lleva a gastar más de la cuenta y no tener dinero suficiente para ahorrar/invertir.
 - No tener una cuenta diferenciada que les permita separar el dinero ahorrado del de su cuenta habitual y así no estar tentados a gastarlo.
 - Falta de motivación: ni deseos a largo plazo (no quieren tener hijos, alquiler no muy alto, no ganas de boda, etc.) ni deseos a corto plazo (viajes, productos tecnológicos, etc.)

- **Resultados negativos** o riesgos si no se consigue ahorrar:

- No poder ir de viaje.
- No poder adquirir los productos que tanto desean.
- Nivel de vida inferior al que les hubiera gustado.
- Volver a casa con sus padres.
- No conseguir una vivienda en propiedad.
- No poder celebrar su boda a lo grande.
- No poder financiar la mejor educación a sus futuros hijos.
- No poder hacer frente a sus caprichos y depender de si se los conceden sus padres.
- Tener que adquirir productos sustitutivos más baratos de los que les hubiera gustado.

5.2.1.3. Alegrías del cliente

Las alegrías del cliente también van a ser ordenadas de mayor a menor relevancia para los consumidores:

- Multiplicar sus ahorros sin esfuerzo.
- Bajas o nulas comisiones por invertir.
- Ahorrar de forma sencilla, de forma pasiva o automatizada y sin darse cuenta.
- Comprensión de todo el proceso de inversión y ahorro.
- Poder invertir de forma sencilla.
- Inversión personalizada según el perfil de riesgo del inversor.
- Soporte técnico que conteste al instante sus dudas.
- Seguridad de que no se realiza ninguna acción ilegal.
- Aprender a la vez que sacan rentabilidad a sus ingresos con consejos prácticos sobre finanzas personales.

5.2.2. Mapa de valor

En este apartado se busca describir de forma organizada y precisa como los productos ofrecidos por INVERTING crean valor. Para ello analizaremos tres aspectos esenciales (Osterwalder et al, 2015):

- **Productos y servicios ofrecidos:** resumen de los productos sobre los que se sustenta la propuesta de valor de la empresa, pudiendo ser físicos, intangibles, digitales, etc.
- **Aliviadores de frustraciones:** explicación de la forma en la que los productos de la compañía en cuestión alivian las frustraciones específicas de los clientes. Se centran en anular o disminuir determinados aspectos que incomodan a los clientes durante la realización de las tareas.
- **Creadores de alegría:** descripción clara de cómo los productos y servicios generan entusiasmo en los usuarios de tu compañía.

5.2.2.1. Productos y servicios ofrecidos

INVERTING, como ya se ha ido comentando a lo largo de este trabajo, ofrece tres secciones distintas:

- Métodos de ahorro automáticos.
- Inversión en diferentes activos financieros: criptomonedas, small caps y fondos ETFs.
- Formación financiera: noticias, explicaciones de conceptos básicos, aprendizaje acerca del ahorro y la inversión de forma interactiva, etc.

Además, existen otra serie de activos que se ponen a disposición del cliente:

- Página web.
- Aplicación móvil disponible en Google Play y Apple Store.

- Ofertas exclusivas con determinadas marcas.

5.2.2.2. Aliviadores de frustraciones

Las frustraciones de las clientes mencionadas anteriormente se alivian de la siguiente forma:

- **Alivio de obstáculos:**

- Formación financiera sencilla para que los usuarios comprendan el funcionamiento y la utilidad del mundo financiero.
- Diversificación de las inversiones para minimizar el riesgo.
- Inexistencia de altas cantidades de entrada requeridas para invertir (mínimo 5 euros).
- Mínimas comisiones por invertir.
- Start-up fundada por y para jóvenes, con un equipo pequeño y familiar.
- Métodos de ahorro que facilitan un ahorro estructurado.
- Cuentas de ahorro diferenciadas de la cuenta que los usuarios usan de forma habitual para realizar gastos.
- Aplicación intuitiva, con ideas de cómo gastar lo ahorrado para motivar a los usuarios.

- **Alivio de resultados negativos:** con INVERTING, los usuarios conseguirán multiplicar sus ahorros, por lo que podrán aspirar a mejores viajes, mejores productos, obtener una vivienda en propiedad, financiar la mejor educación a sus hijos, etc. En resumen, podrán mejorar su nivel de vida.

5.2.2.3. Creadores de alegrías

Las alegrías que generará INVERTING a sus usuarios se pueden resumir en:

- Multiplicar los ahorros de los usuarios sin esfuerzo y de forma sencilla.
- Aplicación gratuita y comisiones muy bajas al invertir.
- Distintos métodos de ahorro e inversión que facilitarán el ahorro pasivo, en concreto el método Inverting CHALLENGED.
- Distintos perfiles de riesgo para los usuarios, de forma que puedan seleccionar las inversiones que más se adapten a ellos.
- Teléfono de atención al cliente, apartado de preguntas y respuestas frecuentes y chat online dentro de la aplicación para resolver cualquier problema o duda que les surja a los usuarios.
- Formación integral en el mundo de la inversión, con noticias, explicación de conceptos básicos, etc.

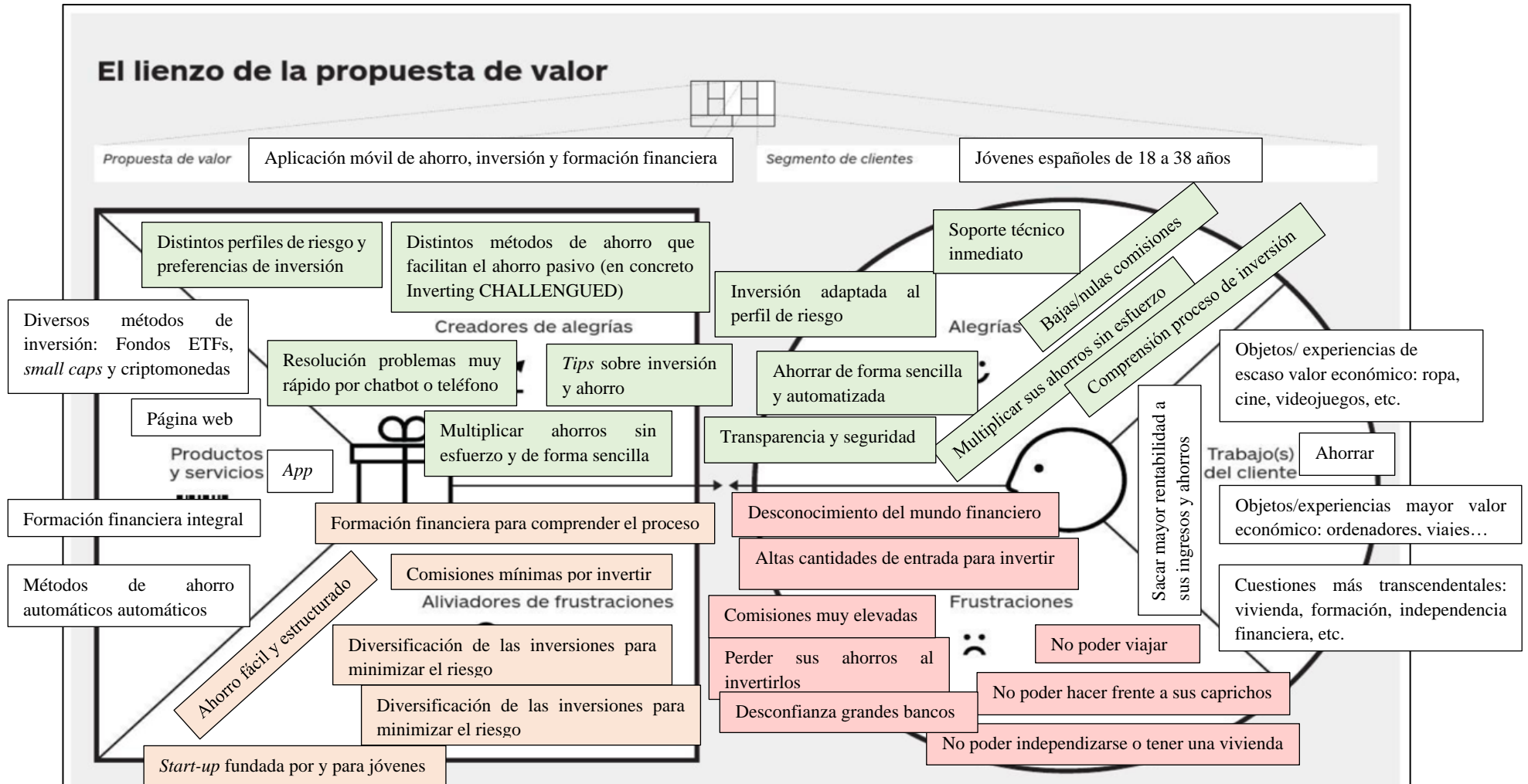
5.2.3. Encaje

Siguiendo el modelo del lienzo de la propuesta de valor (Osterwalder et al, 2015), se alcanza un encaje correcto cuando los clientes se ilusionan con el planteamiento de una propuesta de valor, pues se consiguen aliviar las frustraciones más dolorosas y generar alegrías fundamentales para ellos. Es importante revisar a lo largo del tiempo que el encaje perdure, pues con el tiempo puede variar el perfil del cliente, ya que no es inmutable. Para lograr un encaje efectivo, deben producirse **tres sub-encajes** de forma sucesiva. Con el esquema que se ha desarrollado en las anteriores páginas, se ha llevado a cabo el primero de ellos: el sub-encaje problema-solución, puesto que hemos analizado las tareas, frustraciones y alegrías que les importan a los clientes, diseñando posteriormente una propuesta de valor que enriquece la anterior posición de los clientes.

En el futuro se deberían llevar a cabo los dos sub-encajes restantes. El sub-encaje producto-mercado consiste en probar que los productos y servicios efectivamente generan valor para el consumidor y tienen una buena acogida en el mercado. El último, el sub-encaje modelo de negocio, busca probar que dicha propuesta de valor es rentable. Es decir, que se puede introducir en una empresa que genere más ingresos que gastos.

Antes de continuar con la explicación del resto del modelo de negocio de INVERTING, se va a resumir la propuesta de valor de la empresa en la siguiente figura:

Figura 16. Lienzo de la propuesta de valor de INVERTING



Fuente: Elaboración propia

5.3. Canales de distribución

Los canales de distribución es otra de las piezas fundamentales de cualquier modelo de negocio. A través de ellos, una compañía busca comunicarse con los segmentos de clientes a los que se dirige y hacerles llegar su propuesta de valor. En INVERTING se van a utilizar canales de distribución que operan a través **dispositivos móviles**.

En primer lugar, para que los clientes tomen conciencia de la existencia de INVERTING y de los servicios que ofrece, se utilizarán las **redes sociales**. Por un lado, Instagram y Tik tok para los más jóvenes (18-25 años); por otro, Facebook para los más mayores (26-38 años). Las redes sociales forman parte del día a día de los jóvenes españoles, los cuáles las utilizan de forma intensiva continuamente. Aproximadamente, el 94% de los jóvenes accede a ellas a diario y el 83,5% las revisa varias veces al día (López De Ayala et al, 2020). Dentro de las redes sociales, se va a contar con dos tipos de instrumentos (para ver ejemplos, consultar anexo II):

- Anuncios, que adoptarán la forma de fotos, videos, *stories*, secuencias, etc.
- Publicaciones a través de los perfiles de INVERTING en las redes sociales, con diversos formatos: explicaciones de conceptos financieros importantes, noticias económicas, encuestas divertidas, juegos y videos curiosos, etc.

En segundo lugar, para realizar una primera evaluación de la propuesta de valor de INVERTING se realizó una encuesta a más de 200 participantes, la cual ya se ha explicado en capítulos anteriores, que fue distribuida a través de nuestras redes sociales. En el futuro, se debe seguir evaluando constantemente la propuesta de valor, por lo que los clientes podrán dar *feedback* a través de nuestras redes sociales y la posibilidad de escribir reseñas en nuestra aplicación, Google play y Apple store.

Los clientes podrán adquirir de forma gratuita la aplicación a través de las plataformas de apps móviles **Google play** (usuarios de Android) y **Apple store** (usuarios

de Apple). Este canal indirecto es muy relevante, ya que será la única manera de que los clientes puedan descargar la aplicación de INVERTING.

Por último, es importante destacar que se proveerá un excelente servicio de atención al cliente para solucionar cualquier problema que puedan tener los usuarios. Para ello, se dará soporte a través de un **chat integrado en la aplicación** de INVERTING y un número de **teléfono gratuito**.

5.4. Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes trazan el tipo de relaciones que INVERTING instaura con los segmentos de clientes a los que se dirige. La naturaleza de estas relaciones va a ser determinante a la hora de mejorar la experiencia de los clientes y la posibilidad de captar y retener usuarios dentro de nuestra aplicación (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Como se explicará en el siguiente apartado, esta fintech necesita captar un gran número de usuarios para ser rentable, pues se sirve de las economías de escala. Por ello, la relación que se tendrá con los usuarios va a ser fundamentalmente a través de **servicios automatizados**. En función de lo cumplimentado en la encuesta inicial de la aplicación, se asignará a cada usuario un perfil de riesgo y unas preferencias de inversión. De esta forma, los usuarios recibirán distintos servicios y recomendaciones personalizadas.

A pesar de primar los servicios automatizados, se podrán mantener **relaciones personales** con los clientes que tengan problemas con el funcionamiento de la aplicación. Para ello, como ya se ha mencionado en los canales de distribución, se contará con un chat integrado en la aplicación (enfocado principalmente al segmento de los jóvenes de 18 a 25 años) y un teléfono de asistencia gratuito (enfocado al público más mayor de 26 a 38 años o a las incidencias más graves). No se descarta mantener un contacto más estrecho con los clientes y usuarios que más beneficios aporten a INVERTING (es decir, aquellos que realicen un mayor número de transacciones), proporcionándoles regalos u otorgándoles distintas ventajas.

Además, se intentará **interactuar** con los usuarios diariamente a través de las redes sociales con comentarios, publicaciones, *stories* o contestaciones a reseñas en Google Play o Apple Store.

5.5. Fuentes de ingresos

Las principales fuentes de ingresos serán las **comisiones** que se cobrarán a los usuarios por invertir sus ahorros a través de la aplicación. INVERTING aplicará indistintamente una pequeña comisión a las operaciones de compra y de venta de activos financieros. La cuantía de la comisión variará dependiendo del activo financiero del que se trate, como se puede apreciar en la tabla 2. De este porcentaje de comisión total, INVERTING solo recibirá una parte, pues las plataformas y terceros que se utilizarán para procesar las operaciones de inversión obtendrán el resto.

Tabla 2. Comisiones de transacción por producto de INVERTING

Productos de inversión	Comisión total por transacción	Porcentaje de la comisión que recibe INVERTING	Comisión total por transacción que recibe INVERTING
Criptomonedas	1,50 %	50 %	0,75%
Small caps	1,00 %	50 %	0,5%
Fondos ETF	0,75 %	35 %	0,263%

Fuente: Elaboración propia

Esta proporción la hemos calculado de forma prudencial, utilizando los datos de un competidor, en concreto de GOIN, ya que ofrece dos productos de inversión similares a INVERTING: criptomonedas y fondos ETF. Para realizar transacciones de criptomonedas, GOIN utiliza la plataforma Bitstamp. Para contratar fondos ETF, utiliza a ETFmatic. La información recopilada puede observarse en la tabla 13.

Tabla 3. Comisiones de transacción por producto de GOIN

Productos de inversión	Tercero utilizado	Comisión total	Comisión que recibe GOIN
Criptomonedas	Bitstamp	1,5% por transacción	1%
Fondos ETF	ETFmatic	0,75% por gestión total	0,27%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en la página web de GOIN

Como se puede apreciar al comparar ambos gráficos, INVERTING recibe un porcentaje menor que GOIN. De esta forma, INVERTING conseguirá atraer a los proveedores de servicios de inversión, que como se explicará posteriormente, desempeñan un papel fundamental en el modelo de negocio de la compañía.

Por otro lado, es muy probable que con el paso del tiempo se empiecen a explorar otras fuentes de ingresos secundarias, como *partnerships* o **publicidad**, solo posibles cuando se consiga un crecimiento y escalabilidad notables.

5.6. Recursos clave

Los recursos clave son aquellos que permiten a una empresa crear valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos (Osterwalder y Pigneur, 2010). Entre los recursos más destacados se encuentran:

- **Recursos informáticos:**
 - Aplicación móvil y página web. INVERTING basa toda su propuesta de valor en estos productos intangibles, por lo que todos ellos tendrán la mayor calidad posible. Además, seguirán un formato sencillo, intuitivo y adaptado al público al que la compañía se dirige: los jóvenes.
 - Nube de almacenamiento. Al gestionar una gran cantidad de datos, se requerirá de un espacio de almacenamiento virtualizado de cierta entidad.

- Equipos tecnológicos. Para poder desarrollar y mantener la aplicación móvil, serán necesarias potentes computadoras que permitan al equipo de software trabajar correctamente.
 - Perfiles en las redes sociales. Necesarios para captar la atención de los jóvenes y realizar comunicados relacionados con la aplicación.
- **Recursos humanos.** Se contará con un equipo multidisciplinar, formado inicialmente por 8 empleados, aunque se contemplan aumentos en el futuro. Todos los integrantes comparten los valores de INVERTING, ya enunciados en el capítulo cuarto. La organización será la siguiente:
- Departamentos comunes: financiero, legal, marketing, organización estratégica y operaciones. Cada rama contará con un integrante.
 - Departamentos críticos o especiales: soporte al cliente, que contará con un integrante y software, que contará con dos empleados.
- **Recursos de propiedad intelectual.** El logo y la marca de INVERTING serán registrados, pues serán muy utilizados en las redes sociales y deben ser protegidos legalmente.
- **Recursos económicos.** Para que INVERTING empiece a funcionar, el primer año se necesitarán aproximadamente 272.000 €. De esta cantidad, 52.000 € serán aportados por los fundadores de la empresa, por lo que se debe encontrar financiación flexible hasta alcanzar 220.000 €.

5.7. Actividades clave

Para operar correctamente, INVERTING debe llevar a cabo una serie de importantes actuaciones, denominadas actividades clave. Estas se podrán realizar gracias a los recursos clave ya explicados en el apartado anterior.

En primer lugar, se deberá **crear la aplicación móvil**, la página web y contratar los servicios de almacenamiento en nube. Se lanzará una aplicación mínima viable, a la que se le irán incorporando mejoras con el paso del tiempo. Un **mantenimiento** excepcional de todos estos servicios permitirá que los usuarios captados se encuentren satisfechos y decidan continuar utilizando la aplicación de INVERTING.

Por otro lado, las campañas de publicidad, mantener un alto nivel de actividad en las redes sociales y promociones/descuentos/regalos serán actividades muy importantes para **captar la atención de los consumidores** y conseguir aumentar el número de usuarios.

Por último, conseguir **resolver todos los problemas de los usuarios** que contacten con el soporte técnico de INVERTING será también muy importante, puesto que mala experiencia de algunos consumidores puede afectar de forma negativa a la imagen de INVERTING.

5.8. Asociaciones clave

Las alianzas son muy habituales en cualquier negocio, ya que permiten a las empresas optimizar su modelo empresarial, reducir el riesgo o adquirir recursos a bajo coste. Las principales asociaciones de INVERTING serán:

- Con los **proveedores de aplicaciones móviles**: Google Play y Apple Store. No será necesario mantener una relación muy estrecha con ellos, pero sí asegurarse de que las aplicaciones se encuentran disponibles y funcionan correctamente. Además, a medida que INVERTING empiece a funcionar, puede ser un gran impulso aparecer en listas creadas por estos proveedores de aplicaciones que recomiendan descargar a sus usuarios.
- Con **empresas y plataformas especializadas en inversión**. Como ya se comentó en la descripción del funcionamiento de la aplicación, compañías como Bitstamp,

Bitco, Bitpanda, Moneyfarm o ETFmatic serán las encargadas de invertir de primera mano en activos financieros los ahorros de los usuarios.

- Con **universidades**. Una de las mejores vías para promocionar nuestra aplicación serán las universidades. Las universidades deben formar a los estudiantes en todos los ámbitos de la vida. Asociándose con INVERTING, conseguirán que sus alumnos obtengan conocimientos financieros básicos y empiecen a optimizar sus ahorros. A su vez, INVERTING conseguirá llegar a un grupo de consumidores muy importante: los jóvenes universitarios.
- Con los **propios usuarios**. Conseguir que los usuarios se identifiquen con la marca INVERTING y formen parte de la comunidad o ecosistema INVERTING es determinante para el funcionamiento de la empresa. Los integrantes de esta comunidad, si se encuentran satisfechos con el servicio, recomendarán la aplicación a sus allegados, multiplicándose el número de usuarios. Para fomentar estas actitudes, se implementará el **plan amigo**, que consiste en recibir 5 euros gratis en la hucha digital al conseguir que un amigo se descargue la aplicación y verifique su identidad.

5.9. Estructura de costes

A continuación, se van a enumerar los principales costes que tendrá INVERTING:

- Salarios**. En el primer año, INVERTING contará con 8 empleados: los 5 fundadores, cada uno de los cuáles recibirá 950 €/mes y 3 empleados especializados en software y atención al cliente, que recibirán 1.500 €/mes. En 2023, 2024, 2025 y 2026 se contratarán 2, 5, 10 y 15 empleados más respectivamente. Además, todos los salarios crecerán un 2% cada año, para hacer frente a la inflación y premiar a los trabajadores por el crecimiento de INVERTING.
- Gastos de constitución**. Aunque van a producirse únicamente en el primer año, deben tenerse en cuenta. Estos incluyen costes de: realizar escrituras ante notario,

inscribir de la sociedad INVERTING, SL en el registro mercantil, registrar la marca y logo INVERTING, etc.

- iii. **Desarrollo de la aplicación y diseño web.** Se realizará una cuantiosa inversión inicial para la creación de una aplicación móvil y página web sencillas, adaptadas al público joven y muy intuitivas.
- iv. **Mantenimiento.** Aquí se incluyen los gastos de mantenimiento de la aplicación, página web, nube de almacenamiento, etc. También se incorporan en esta partida los gastos de publicación/registro de la aplicación de INVERTING en Google Play (pago único de 20 euros aproximadamente) y en Apple Play (pago anual de 85 euros).
- v. **Margen de comisiones.** Como ya se ha mencionado en el apartado de las fuentes de ingresos, INVERTING ingresa una parte de las comisiones que se aplican a los usuarios por invertir. Este será el coste variable más voluminoso de INVERTING.
- vi. **Marketing.** Se incrementarán un 20% cada año. Los gastos de marketing se pueden dividir en tres grupos diferenciados:
 - a. **Redes sociales:** gastos para promocionar las publicaciones de INVERTING en *Instagram*, *Facebook* y *Tik Tok*, gastos de servicio y gastos por colaboraciones con *microinfluencers*. Estos últimos jugarán un papel muy importante, ya que abarcan un público pequeño, pero con unos intereses muy concretos. En el caso de INVERTING, se deben buscar *microinfluencers* enfocados al ahorro y a la inversión, puesto que sus seguidores son muy afines a la propuesta de valor de la compañía.
 - b. **Página web:** gastos en optimización de modelos de búsqueda (SEO); gastos destinados al blog y a otras cuestiones; gastos de alojamiento web, dominio, certificado SSL y anuncios en Google.
 - c. **Promociones en la app:** bonos de bienvenida por registrarte en la aplicación con el plan amigo, promociones variadas, etc.

Tabla 4. Porcentaje de lo que representa cada partida en el gasto total en marketing de INVERTING

%	PARTIDAS							
	Redes sociales			Servicios web			Promociones	
	Promoción publicaciones	Servicio	Colaboraciones	SEO Dominio SSL	Anuncios Google	Blog Web	Plan amigo	Otras promociones
INDIV	58,50 %	1,50 %	40 %	7,28 %	17,67 %	66,25 %	75 %	25 %
GRUPO	33,04 %			7,48 %			59,48 %	

Fuente: Elaboración propia del equipo de INVERTING

- vii. Equipos tecnológicos.** Es necesario contar con ordenadores con suficiente capacidad para gestionar y mantener los servicios de INVERTING.

- viii. Formación.** Para poder garantizar que los usuarios reciben la mejor formación posible, se debe instruir de la mejor forma a los trabajadores. Es por ello por lo que se destinará esta partida a gastos relacionados con cursos, contratación de profesores, etc.

A continuación, se muestra una tabla con todos los gastos de INVERTING:

Tabla 5. Costes totales de INVERTING en euros

COSTES/AÑOS	HORIZONTE TEMPORAL				
	2022	2023	2024	2025	2026
Salarios	111.000,00	149.940,00	209.120,40	308.811,53	412.406,65
Constitución INVERTING	1.000,00	-	-	-	-
Desarrollo App	15.000,00	-	-	-	-
Mantenimiento	1.000,00	1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60
Margen Comisiones*	65.535,51	252.059,66	857.002,84	1.915.653,41	2.688.636,36
Marketing	30.264,00	36.316,80	43.580,16	52.296,19	62.755,43
Equipos Tecnológicos	6.000,00	7.200,00	8.640,00	10.368,00	12.441,60
Formación	5.000,00	6.000,00	7.200,00	8.640,00	10.368,00
TOTAL	229.799,51	446.716,46	1.119.783,40	2.288.857,13	3.178.313,65

Fuente: Elaboración propia del equipo de INVERTING

Con este último apartado se finaliza con la exposición del modelo de negocio de la *fintech*. En el siguiente capítulo se analizará más en detalle la viabilidad económica y de mercado de la compañía. Para concluir, se van a recopilar los puntos más importantes del *Business Model Canvas* de INVERTING en la siguiente figura:

Figura 17. Business Model Canvas de INVERTING

Business Model Canvas de INVERTING				
<p><u>Asociaciones clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas que proveen aplicaciones móviles: Google Play y Apple Store • Empresas/plataformas especializadas en inversión, a través de las cuáles se invertirá el dinero de los usuarios • Universidades • Propios usuarios de INVERTING 	<p><u>Actividades clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil • Campañas de publicidad y alto nivel de actividad en las RRSS • Negociación con plataformas de inversión y resolución de problemas de los clientes 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>Aplicación móvil (app) de ahorro, inversión y formación financiera para los más jóvenes, que destaca por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Métodos de ahorro diferentes y novedosos • Bajas comisiones para invertir y gran variedad de activos financieros • Formación integral acerca del mundo financiero • Transparencia y gran soporte técnico 	<p><u>Relaciones con los clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Principalmente: Servicios automatizados: perfil de riesgo y preferencias de ahorro e inversión • Ocasionalmente: Relaciones personales: soporte y promociones por fidelidad 	<p><u>Segmentos de clientes</u></p> <p>- En general: Nicho de mercado: Jóvenes españoles de 18 a 38 años, sin formación financiera y que buscan sacar una rentabilidad a sus ahorros</p> <p>- Sub-segmentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jóvenes de 18 a 25 años (generación Z) 2. Jóvenes de 26 a 38 años (generación Y)
	<p><u>Recursos clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos informáticos: app, nube de almacenamiento, computadoras, perfiles de RRSS, etc. • Recursos humanos • Recursos de propiedad intelectual: marca y logo • Recursos económicos 		<p><u>Canales de distribución</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos móviles • Plataformas de distribución de apps: Google Play y Apple Store • Redes sociales: <i>Instagram, Facebook y Tik tok</i>) • Chat y teléfono de soporte 	
<p><u>Estructura de costes</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Costes iniciales: gastos de constitución de la empresa, desarrollo de la aplicación móvil y página web, publicidad y promociones a través de las RRSS e internet 2. Costes operacionales anuales: salarios, mantenimiento <i>app</i>, margen de comisiones y marketing 		<p><u>Fuentes de ingresos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comisiones por operaciones de compra y de venta de activos financieros: Fondos ETF -0,75%-, criptomonedas -1,5%- y <i>small caps</i> -1%- 2. Futuros ingresos por <i>partnerships</i> o publicidad 		

Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de la viabilidad de esta fintech

6.1. Viabilidad de mercado

6.1.1. Análisis de los competidores

La mayoría de los competidores están enfocados a un público de edades superiores a los 30 años, puesto que a partir de esa edad se empiezan a tener ingresos fijos y obligaciones fiscales.

Se pueden distinguir dos grupos diferenciados. Por un lado, las aplicaciones que ofrecen ahorro e inversión. Por otro lado, las aplicaciones que ofrecen una de las dos alternativas, ahorro o inversión.

6.1.1.1. Aplicaciones de ahorro e inversión

Este tipo de compañías, más similares a INVERTING, ofrecen la posibilidad de ahorrar a través de diferentes métodos de ahorro y, además, de invertir ese dinero acumulado. Actualmente solo existen dos aplicaciones de este tipo:

- **GOIN APP:**

GOIN fue lanzada al mercado en su versión beta en noviembre de 2017, empezando como una comunidad privada a la que solo se podía acceder si te invitaba un amigo/influencer con un código de referidos. De esta forma, GOIN consiguió captar muchos usuarios leales y generar bastante expectación antes de poner en funcionamiento su versión definitiva, a mediados de abril de 2018. Es una aplicación gratuita, que puede utilizarse solo para ahorrar, aunque también ofrece la posibilidad de invertir.

Como enuncian en su página web (GOIN, s.f.), GOIN cuenta con diferentes métodos de ahorro: el redondeo a unidades fijas, traspaso a tu hucha de un porcentaje fijo sobre cada uno tus ingresos, cantidad periódica fija cada cierto tiempo y un par de sistemas de ahorro por retos (despertarse tarde y fumar). En lo que respecta a los métodos de inversión, utiliza terceros especializados para ello, ofreciendo la posibilidad de invertir lo ahorrado en criptomonedas (cantidad mínima de 35 €, a través de Bitstamp) o en fondos ETFs (cantidad mínima de 50 €, través de ETFmatic con tres perfiles de riesgo distintos). Durante un tiempo ofrecieron también invertir en plataformas crowlending, pero esta opción ha sido eliminada. Para realizar las transferencias utiliza a Easy Payments and Finance E.P. S.A.U.

Su forma de generar ingresos se puede resumir en: comisiones al realizar operaciones de compra y de venta de criptomonedas (1,5% por transacción), costes de gestión de los fondos de inversión en ETFs (0,75% anual) y acuerdos con empresas para promocionar sus productos (Amazon, Nike, Zalando, Samsung, etc.).

- **ARBOR FINTECH:**

La aplicación de ARBOR es desarrollada durante 2017 y en enero de 2018 empieza a funcionar. Según cuentan los fundadores, la idea surgió pensando como ahorrar algo de dinero para sus hijos (El Referente, 2019). Con esto ya se puede deducir que esta enfocada a un público joven más maduro que el de INVERTING.

Como explican en su página web (ARBOR FINTECH, s.f.), cuenta con diferentes métodos de ahorro, similares a los de GOIN: redondeo, transferencias periódicas, un porcentaje fijo por cada uno de los ingresos que se reciben y un sistema de reto en aumento (cada vez aumenta la cantidad que ahorras). El único método de inversión que ofrecen es el de fondos ETFs, compuestos por renta variable y renta fija diversificadas.

ARBOR es una aplicación gratuita cuando solo es utilizada para ahorrar, pero si se desea invertir, será necesario pagar una cantidad mensual de 2 €, suscribiéndose a lo que denominan ARBOR GOLD. De esta forma, sus ingresos son fijos y no dependen de

las comisiones por transacciones efectuadas. Además, está explorando otras funcionalidades para obtener contar con otras fuentes de ingresos, como préstamos para pagar descubiertos en tu tarjeta bancaria o asesoramiento en la declaración de la renta.

Esta aplicación, a pesar de esta dirigida a *millennials*, se enfoca en un público más adulto que GOIN. Además, desde INVERTING se considera más adecuado el modelo de negocio basado en ingresos por transacción (GOIN), ya que los jóvenes a los que se dirige INVERTING (de 18 a 38 años) no tienen en su mayoría ingresos fijos y es probable que no realicen tantas transacciones como para alcanzar una comisión de 2 € cada mes.

Tabla 6. Comparativa entre GOIN y ARBOR FINTECH

	Métodos de ahorro	Métodos de inversión	Entidad utilizada para realizar pagos	Modelo de generar ingresos	Descargas y comentarios en Google Play	Descargas y comentarios en Apple Store
GOIN APP (desde noviembre 2017)	-Redondeo -Transferencia -% ingresos -dos retos (despertador y tabaco)	Criptomonedas Fondos ETFs	Easy Payments	-Métodos ahorro: gratuitos -Métodos inversión: Comisiones transacciones (1,5%) y de gestión (0,75%)	+100.000 4,45 estrellas (6.149 comentarios)	+80.000 4,6 estrellas (4.860 comentarios)
ARBOR FINTECH (desde enero 2018)	-Redondeo -Transferencia -% ingresos - un reto (cantidad en aumento de ahorro)	Fondos ETFs	Lemonway	-Métodos ahorro: gratuitos -Métodos inversión: 2 €/mes	+50.000 4,38 estrellas (732 comentarios)	+20.000 4,2 estrellas (391 comentarios)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GOIN y ARBOR FINTECH

6.1.1.2. Aplicaciones de ahorro/gestión de las finanzas

Entre estas aplicaciones, se encuentran algunas bastante extendidas entre los usuarios, como puede ser Fintonic o Spendee, gratuitas y con más de un millón de descargas. Otras aplicaciones importantes son: Coinscrap, Monefy (con dos versiones, gratuita o de pago) o Money pro. Este tipo de aplicaciones pueden ser de tres tipos:

- **Aplicaciones de pago.** Los usuarios deben realizar un pago fijo y único para poder descargar la aplicación y acceder a los servicios que se ofrecen en la misma.
- **Aplicación gratuita, pero algunos servicios de pago.** El principal servicio por el que los usuarios deben abonar dinero es la sincronización de la aplicación con su cuenta bancaria. De lo contrario, no podrán llevar la contabilidad de sus finanzas automáticamente y se deberán ingresar manualmente en la aplicación los datos de ingresos y gastos.
- **Aplicación totalmente gratuita.** Este es el caso de la aplicación más popular, *Fintonic*, que basa su modelo de negocio en los ingresos por publicidad personalizada. Por anunciarse en su aplicación, las empresas deben abonarle una cantidad determinada.

Salvo Fintonic y spendee, el resto de las aplicaciones han sido descartadas, ya que no cuentan con un modelo de negocio que se pueda sostener en el tiempo, pues basan sus ingresos principalmente en un pago único de los usuarios. INVERTING busca mantener relaciones de fidelidad con los usuarios y conseguir ingresos mensuales de cada usuario para poder seguir creciendo.

6.1.1.3. Aplicaciones de inversión

En este grupo se puede englobar a todas las plataformas y empresas que se dedican a prestar servicios de inversión. La gran mayoría estas entidades obtienen ingresos de cuotas mensuales/anuales por prestar sus servicios o a través de comisiones por transacción o gestión de activos.

Por lo general, la gran parte están enfocadas a un público adulto, que cuenta con conocimientos financieros básicos y busca conocimientos avanzados de inversión. Entre las más importantes, se puede destacar Etoro, Acrons, Plus 500, Ninety nine o Degiro.

Desde INVERTING se ha descartado seguir la propuesta de estos brokers para invertir, puesto que la regulación a la que están sometidos es demasiado estricta. Por ello, para poder ofrecer activos financieros a sus usuarios, INVERTING únicamente se asociará con este tipo plataformas y robo-advisors.

6.1.2. Diferenciación de INVERTING frente a la competencia

En primer lugar, el público al que INVERTING se dirige: jóvenes de **18 a 38 años**, siendo la única aplicación de ahorro para un público tan joven enfocada en destinar el ahorro exclusivamente a la inversión. Además, se busca ofertar una de las **comisiones por transacción más bajas** del mercado por invertir. Además, en comparación con la competencia, se ofrecerá una **mayor variedad** de activos financieros. Por otro lado, se garantiza a los usuarios una **formación integral** acerca del mundo financiero, con explicaciones de conceptos básicos y noticias actualizadas.

6.1.3. Barreras de entrada

Respecto a las **barreras de entrada** para potenciales competidores del sector, se deben destacar las siguientes:

- Diferenciación del producto. Varias aplicaciones ofrecen servicios similares. A pesar de ello, no existe una aplicación de ahorro como INVERTING destinada exclusivamente a la inversión y para un público tan joven. Sumado a esto, se ofrecerán las comisiones de inversión más bajas posibles. Además, durante el primer año, no se cobrarán comisiones, para atraer a clientes de la competencia.

- Economías de escala. Al proponer unas comisiones tan bajas, es necesario tener un gran número de usuarios activos en la aplicación. Por ello, INVERTING es consciente de que los primeros meses necesitará cubrir las pérdidas con financiación externa.
- Infraestructura tecnológica. Para mantener la aplicación, se deberá contar con un excelente soporte técnico. Es por ello por lo que gran parte de la inversión inicial estará destinada a contratar a los mejores profesionales tecnológicos.
- Barrera legal. La legislación financiera es muy extensa, rigurosa y cambiante. Por ello, externalizar los servicios directos de inversión (utilizando plataformas como ETFmatic, Bitstamp, Moneyfarm, Bitco, etc.) se ha considerado la mejor alternativa, siendo INVERTING un mero intermediario en el proceso.
- Apariencia de seguridad. Uno de los principales problemas en las aplicaciones para dispositivos móviles es la desconfianza que genera en los consumidores el tener que introducir datos bancarios para utilizarlas, a pesar de ser menor este reparo entre las nuevas generaciones. Para superar este miedo, se utilizará la transparencia: explicaciones desde el principio de por qué la aplicación es totalmente segura.

6.1.4. Análisis DAFO o SWOT

Al valorar una idea de negocio, este tipo de análisis es primordial, ya que permite a una empresa reconocer de forma rápida los factores internos y externos que le afectan. Además, servirá para implementar buenas decisiones comerciales en el futuro. Después de varias investigaciones, se han encontrado las siguientes:

i. Debilidades

- a) Falta de conocimiento técnico para el desarrollo y diseño de la aplicación. Entre los fundadores ninguno cuenta con los conocimientos tecnológicos

suficientes para implementar el soporte informático. Por ello se contratará a profesionales especializados.

- b) Alta dependencia de socios clave. Como ya se ha comentado, para evitar problemas legales, las inversiones las van a llevar a cabo terceras empresas de confianza. Estas tienen gran poder en el modelo de negocio de la compañía.
- c) Necesidad de usuarios activos. INVERTING obtiene rentabilidad por cada transacción realizada por los usuarios. Depende enormemente de que los consumidores descarguen la aplicación, pero también de que la utilicen e inviertan con asiduidad.

ii. Amenazas

- a) Aparición de nuevas tecnologías. La inversión se nutre de las últimas innovaciones tecnológicas. Nuevas tecnologías podrían dejar obsoleto el planteamiento de INVERTING, aunque se considera que aún falta tiempo para ese momento.
- b) Cambios legislativos. Posibles reformas exhaustivas en la legislación actual pueden trastocar el modelo de negocio de INVERTING y requerir de inversión adicional para adaptarlo.
- c) Inversión inicial baja para la banca tradicional, que puede acceder fácilmente al mercado.

iii. Fortalezas

- a) Nicho de mercado. Aplicación creada por y para los más jóvenes.
- b) Diferenciación del producto: única aplicación de ahorro destinada exclusivamente a invertir, comisiones muy bajas y formación integral.

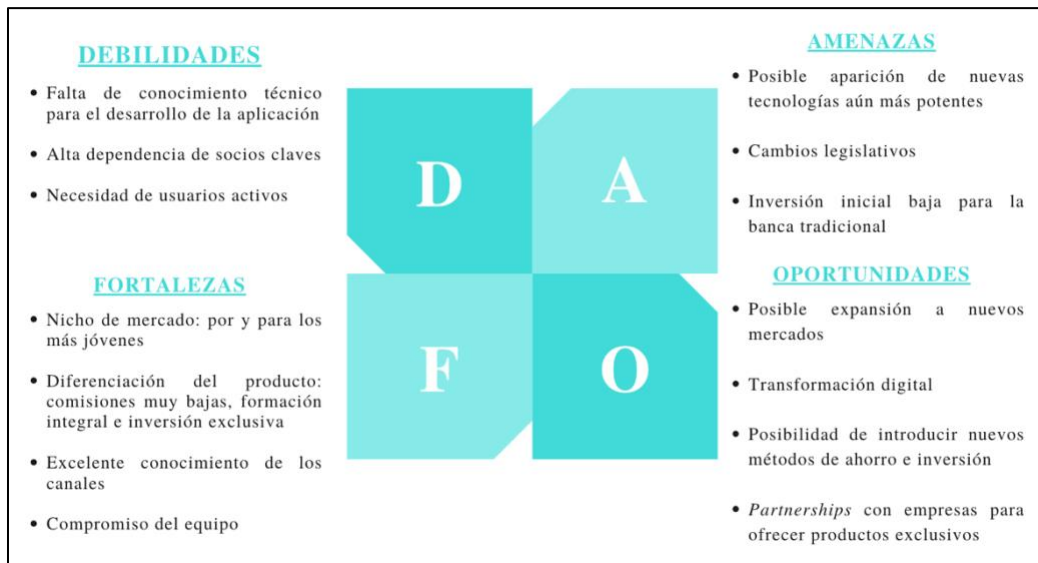
- c) Canales. Se cuenta con conocimientos claros sobre cómo llegar a los jóvenes y la forma de interactuar con ellos en las redes sociales.
- d) Compromiso del equipo. A través de la empatía, capacidad de simplificar lo complejo, pasión y trabajo en equipo se intentará llegar lo más lejos posible.
- e) Transparencia y seguridad desde el primer momento.

iv. Oportunidades

- a) Expansión en nuevos mercados. Posibilidad de acceder a otros países o incluso a otros segmentos de la población.
- b) Transformación digital. Cada vez la tecnología está más presente en todos los ámbitos de la vida juvenil.
- c) Posibilidad de crear nuevos métodos de ahorro y añadir otras posibilidades de inversión (*crowdfunding, commodities, etc.*).
- d) Partnerships con empresas para ofrecer descuentos exclusivos a los usuarios de INVERTING.

Para ofrecer todo este análisis de forma mucho más visual, se ha elaborado la siguiente figura:

Figura 18. Resumen del DAFO



Fuente: Elaboración propia

6.2. Viabilidad económica

Como ya se ha mencionado el apartado referido a las fuentes de ingresos, INVERTING obtendrá una comisión por cada transacción que se realice. Para estimar las transacciones que realizarán los usuarios de INVERTING, se han utilizado datos de la competencia, en concreto de GOIN. A julio de 2019, la compañía contaba con más 220.000 descargas y se habían realizado en su plataforma, hasta el momento, transacciones por un valor de 130.000.000 € (Asenjo, 2019). Por otro lado, a julio de 2020, GOIN contaba con, aproximadamente, 50.000 usuarios activos y unas 370.000 descargas (Gispert, 2020). Realizando las correspondientes reglas de tres, se pueden obtener los usuarios activos a julio de 2019 y la ratio de euros en **transacciones por usuario activo** (4.372,73 €). Aun así, a esta ratio se le ha aplicado una corrección, eliminando parte de su valor, ya que el público al que se dirige INVERTING, más joven, no tiene los mismos ingresos que el correspondiente a GOIN².

² En concreto, se aplicará una corrección del 35% en 2022, del 25% en 2023, del 15% en 2024 y del 5% en 2025.

Por otro lado, se han estimado las descargas que realizarán por los usuarios de la aplicación de INVERTING. Para ello, se ha tenido en cuenta el crecimiento de tres empresas la competencia: GOIN, ARBOR y COINSCRAP. Se ha estimado el crecimiento futuro de dichas empresas analizando su evolución pasada, ponderando en mayor medida el crecimiento de los años más recientes. Se profundizará en ello a continuación.

Tabla 7. Número de descargas de las aplicaciones de la competencia

COMPAÑIA	AÑO			
	2018	2019	2020	2021
GOIN	80.000	125.000	180.000	370.000
ARBOR	45.000	60.000	80.000	120.000
COINSCRAP	13.000	20.000	26.000	35.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de El referente, 2019; Cabrera, 2018, Polo, 2018 y las plataformas Google Play y Apple Store

Tabla 8. Crecimiento de la competencia en porcentaje y estimación de su evolución futura

COMPAÑIA	AÑOS BASE PARA ESTIMAR				AÑOS ESTIMADOS		
	Inicios	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2022	2023	2024
GOIN	80000%	56,25%	44,00%	105,56%	77,00%	81,00%	84,00%
ARBOR	45000%	33,33%	33,33%	50,00%	42,00%	43,00%	44,00%
COINSCRAP	25000%	53,85%	30%	34,62%	36,00%	35,00%	35,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el equipo de INVERTING

Se han evaluado tres escenarios diferentes de ingresos para INVERTING, que varían en función del número de descargas de la aplicación móvil. Para estimar el **número de descargas del primer año**, se han utilizado datos de las descargas de los tres

competidores analizados anteriormente: GOIN, ARBOR y CONISCRAP. De cada uno de ellos se conoce el número de descargas aproximado durante su primer año en funcionamiento: GOIN 80.000 descargas (Polo, 2018); ARBOR, 45.000 descargas (El referente, 2019); y COINSCRAP, 25.000 descargas (Cabrera, 2018). Para crear el escenario favorable se utilizará a el número de descargas de GOIN, para el neutro el número de ARBOR y para el moderado el número de COINSCRAP.

Para estimar el número de descargas de los **siguientes años**, se han utilizado solo los datos de la evolución de descargas de GOIN, ya que se piensan que son los más fiables. De esta forma, la evolución del número de descargas de INVERTING se ajustará a los siguientes porcentajes, variando el número de descargas del primer año en función del escenario correspondiente. Los resultados se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 9. Estimación del crecimiento de INVERTING por año, en porcentaje

PERIODO TEMPORAL	PORCENTAJE DEL CRECIMIENTO DE DESCARGAS
2022	Depende del escenario: 25000%, 45000% o 80000%
2023	60%
2024	45%
2025	105%
2026	80%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de El referente, 2019; Cabrera, 2018; Polo, 2018; Asenjo, 2019 y las plataformas Google Play y Apple Store

Estas estimaciones de crecimiento se ajustan perfectamente al crecimiento que se piensa que tendrá INVERTING. En el año de lanzamiento, 2022, se espera conseguir la mayor incorporación de usuarios, ya que no se ofrecerán comisiones. Los años siguientes, al implantar una pequeña comisión, se espera una caída del crecimiento. Sin embargo, los últimos años, se estima que el número de descargas vuelva a crecer de forma progresiva.

Tabla 10. Estimaciones de la evolución del número de descargas por año de la aplicación de INVERTING

ESCENARIOS	HORIZONTE TEMPORAL				
	2022	2023	2024	2025	2026
Moderado	25.000	40.000	58.000	118.900	214.020
Neutro	45.000	72.000	104.400	214.020	385.236
Favorable	80.000	128.000	185.600	380.480	684.864

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el equipo de INVERTING

Con estas estimaciones y otras llevadas a cabo a lo largo del trabajo, se han podido calcular los ingresos y costes para los tres escenarios. Los resultados se muestran en las tablas 19, 20 y 21 que se muestran a continuación.

Tabla 11. Ingresos, en euros, según el escenario moderado

Moderado	HORIZONTE TEMPORAL				
	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS TOTALES	-	199.431,82	327.732,95	750.894,03	1.422.746,59
COSTES TOTALES	-226.517,55	-300.355,66	-436.479,03	-771.177,56	-1.243.732,98
BENEFICIO	- 212.954,34	- 100.923,85	- 108.746,07	-20.283,52	179.013,61

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el equipo de INVERTING

Tabla 12. Ingresos, en euros, según el escenario neutro

Neutro	HORIZONTE TEMPORAL				
	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS TOTALES	-	358.977,27	589.919,32	1.351.609,26	2.560.943,86
COSTES TOTALES	-272.320,39	-384.914,75	-575.437,80	-1.089.556,63	-1.846.977,53
BENEFICIO	- 272.320,39	- 25.937,48	14.481,52	262.052,63	713.966,33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el equipo de INVERTING

Tabla 13. Ingresos, en euros, según el escenario favorable

Favorable	HORIZONTE TEMPORAL				
	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS TOTALES	-	638.181,82	1.048.745,45	2.402.860,91	4.552.789,09
COSTES TOTALES	-352.475,36	-538.893,16	-825.815,65	-1.655.360,00	-2.913.023,50
BENEFICIO	- 352.475,36	99.288,65	222.929,80	747.500,91	1.639.765,59

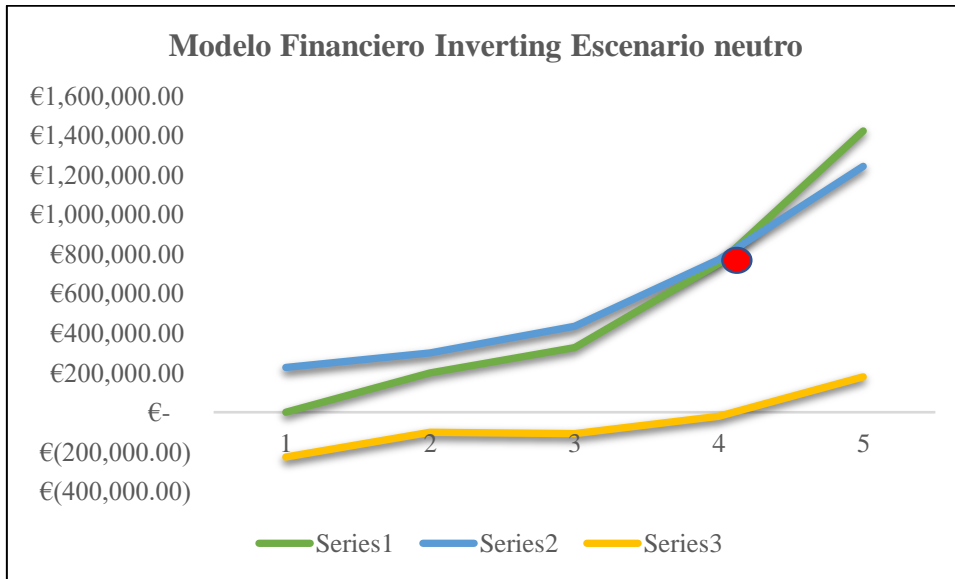
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por equipo de INVERTING

En cuanto al **retorno de la inversión**, se espera que se produzca poco a poco a partir del tercer año, una vez superado el *break-even point* de resultados y se repartan los primeros beneficios. Estos se destinarán directamente a inversores, los cuales, según las estimaciones, recibirán un retorno de más del 100% de la inversión (ROI).

Después haberse realizado este análisis exhaustivo, se considera que INVERTING es un modelo de negocio rentable con una buena perspectiva económica a largo plazo. A pesar de ello, el *break-even point* no se alcanzaría hasta el tercer año de funcionamiento. Es por ello por lo que INVERTING necesitaría financiación para cubrir las pérdidas de los dos primeros años. Para el primer año se requeriría una financiación flexible de

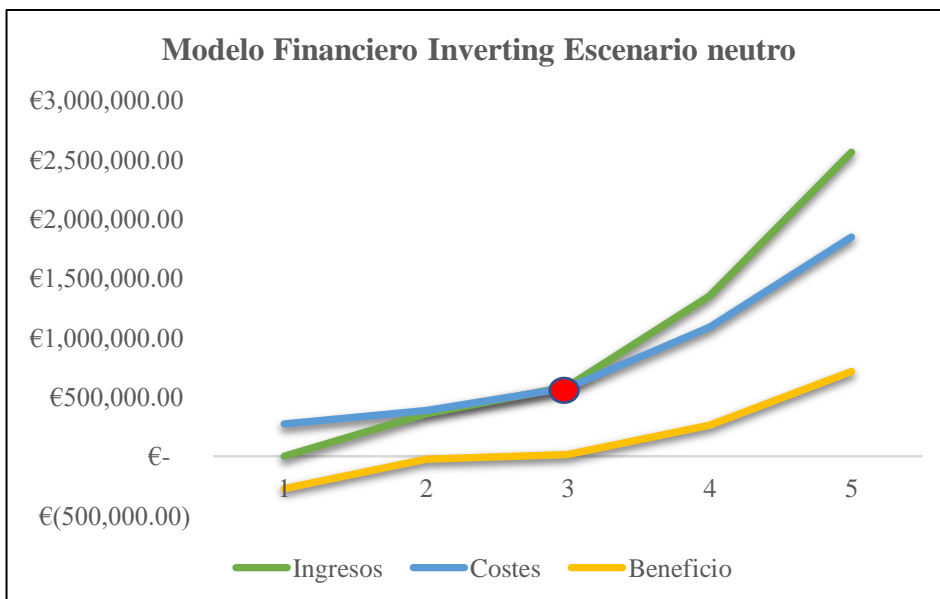
230.000 €, ya que los fundadores aportan otros 50.000 €. Para el segundo año, se comparará la posición de INVERTING con respecto a las previsiones iniciales para evaluar las distintas posibilidades de una nueva ronda de financiación. A continuación, a título de conclusión, se mostrarán tres gráficos de la posible evolución de INVERTING, en función de los tres escenarios estimados:

Figura 19. Modelo financiero INVERTING escenario moderado



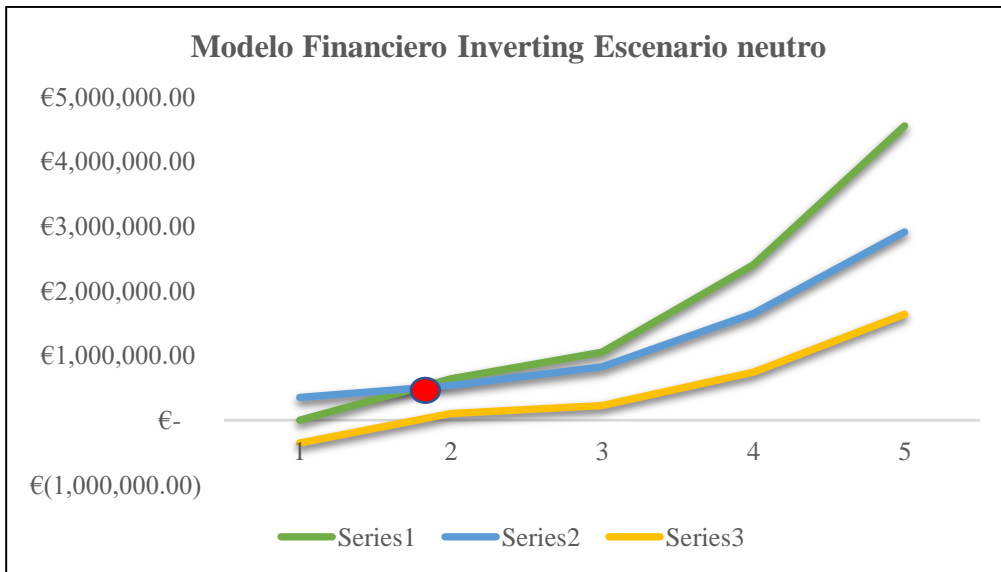
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el equipo de INVERTING

Figura 20. Modelo financiero INVERTING escenario neutro



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el equipo de INVERTING

Figura 21. Modelo financiero INVERTING escenario favorable



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el equipo de INVERTING

7. Conclusiones

A continuación, van a presentarse las conclusiones de este trabajo, tratando de responder a los objetivos planteados en la introducción.

1. Familiarizarse con las *fintechs*, conocer el panorama español de estas empresas y el impacto que el COVID-19 ha tenido sobre este.

La palabra *fintech*, en su sentido amplio, hace referencia a las empresas que utilizan la innovación y la tecnología para el desarrollo de actividades relacionadas con el sector financiero. Esta acepción parece la más extendida y apoyada. Estas empresas pueden prestar distintos servicios, entre los que destacan: servicios de pago, cambio de divisas y transacciones; prestar financiación; ofrecer inversión y asesoramiento personalizado; gestión de las finanzas personales; seguros (*insurtech*) y servicio completo alternativo a los bancos tradicionales (*neobanks*).

Por otro lado, las entidades financieras tradicionales poseen estructuras arcaicas y desactualizadas. Se han dado cuenta de la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos para hacer frente a las grandes tecnológicas como Google, Amazon, Facebook, etc. Para ello están empezando a colaborar con las empresas *fintech*, a través de compras directas, fondos venture capital, acuerdos de servicios, *partnetships* y aceleradoras e incubadoras de *start-ups*. Gracias a estas colaboraciones, el sector *fintech* se ha desarrollado inmensamente.

En España, la mayoría de las empresas *fintech* se dedican a la financiación, a las inversiones y asesoramiento personalizado y a los servicios de pago, cambio de divisas y transacciones. Además, la gran parte de ellas se crea las grandes ciudades, de entre las cuáles destaca Madrid con más de la mitad de las *fintech*.

Por último, se presenta un escenario muy favorable para la proliferación de este tipo de entidades innovadoras. A pesar de verse perjudicadas por el descenso de movimiento de capital a lo largo del mundo, la gran implantación de la digitalización en

la vida de la población durante los meses de pandemia ha permitido que las fintech sean conocidas y utilizadas por mucha más gente.

2. Analizar las tendencias de ahorro, inversión y cultura financiera de los jóvenes españoles.

En primer lugar, a través de diferentes encuestas, se ha demostrado que los jóvenes sí que buscan ahorrar y lo consideran importante. Además, la mayoría de ellos invertiría si fuera de forma sencilla y comprendiera el proceso. La gran parte de los jóvenes desconocen el mundo financiero.

En segundo lugar, los jóvenes en España siguen teniendo un perfil bastante conservador, concentrándose sus inversiones en activos líquidos e inmobiliarios. Además, la inmensa mayoría de ellos confiaría en un *robo-advisor*.

En tercer y último lugar, a pesar de haberse mejorado, la educación financiera de los jóvenes en España sigue estando por debajo de la media de los países europeos.

3. Describir el funcionamiento de la aplicación móvil de INVERTING

La aplicación debe ser descargada por los usuarios en las plataformas de Google Play o Apple Store. Después de responder un cuestionario para ser asignado a un perfil de riesgo e inversión, podrá empezar a utilizar la aplicación, en base a tres funcionalidades:

- Ahorro. Se ofrecen diferentes métodos de ahorro automatizados para que, a través de diferentes huchas digitales de ahorro, los usuarios empiecen a acumular dinero para su posterior inversión.
- Inversión. Se ofrecen tres activos financieros a través de plataformas externas a INVERTING: Fondos ETF, Small caps y Criptomonedas.
- Formación financiera. A través de diferentes canales, se ofrecerán a los usuarios videos, explicaciones de conceptos, noticias, etc.

4. Presentar el *Business Model Canvas* de INVERTING, analizando cada uno de sus componentes principales.

El *Business Model Canvas* de INVERTING se ha dividido en nueve apartados:

Segmentos de clientes. Los jóvenes españoles de 18 a 38 años, sin formación financiera y que buscan sacar una rentabilidad a sus ahorros. Estos se van a subdividir en dos grupos en función de la edad: el primero, de 18 a 25 años y el segundo, de 26 a 38 años.

Propuesta de valor. Para definirla, se ha utilizado la herramienta del lienzo de la propuesta de valor. INVERTING destaca por: diversidad métodos de ahorro automatizados y novedosos, bajas comisiones, mayor variedad de activos financieros que la competencia, formación financiera integral, transparencia y gran soporte técnico.

Canales de distribución. La aplicación llegará a los usuarios a través de las plataformas de distribución de dispositivos móviles (Google Play y Apple Store). Se utilizarán también las redes sociales, un chat integrado en la aplicación y un teléfono gratuito de asistencia.

Relaciones con los clientes. Principalmente, debido al alto número de clientes se utilizarán servicios automatizados. A pesar de ello, se interactuará en determinadas ocasiones con alguno de ellos (incidencias , clientes *vip* y contestación de comentarios en las redes sociales).

Fuentes de ingresos. La principal fuente de ingresos de INVERTING serán las comisiones por transacciones de compra y de venta de activos financieros. Obtendrá el 1,5% de las transacciones de criptomonedas, el 1,00% de las de *small caps* y el 0,75 de fondos ETF. En el futuro se podrán tener ingresos de *partnerships* o publicidad.

Recursos clave. Se contará con recursos informáticos (de especial importancia), recursos humanos, recursos de propiedad y recursos económicos.

Actividades clave. Las principales actividades serán: crear y mantener la aplicación móvil, campañas de publicidad, interactuar en las redes sociales y resolver los problemas de los usuarios.

Asociaciones clave. En INVERTING, las empresas y plataformas especializadas en inversión serán imprescindibles para poder comprar activos financieros. Por otro lado, los proveedores de aplicaciones móviles Google Play y Apple Store son imprescindibles para poder ofrecer la app. Las universidades y los propios usuarios ayudarán a INVERTING a expandirse.

Estructura de costes. Los costes que tendrá INVERTING son: salarios, gastos de constitución, inversión para desarrollar la aplicación y la web, gastos de mantenimiento, márgenes de comisiones y gastos de marketing.

5. Profundizar en la viabilidad de mercado de esta empresa, examinando:

a. Los principales competidores y sus fuentes de ingresos.

La mayoría de los competidores están enfocados a un público de edades superiores a los 30 años, puesto que a partir de esa edad se empiezan a tener ingresos fijos y obligaciones fiscales. Se han diferenciado tres tipos de competidores:

- Aplicaciones de ahorro e inversión. Son las más similares a INVERTING. Debe destacarse : GOIN, que obtiene sus ingresos de comisiones por transacción; ARBOR que cobra a los usuarios una cuota mensual fija por utilizar los servicios de inversión.
- Aplicaciones de ahorro/finanzas personales. Estas pueden ser gratuitas, nutriéndose de publicidad o de pago, obteniendo dinero por cada descarga de la aplicación.
- Aplicaciones de inversión. Deben cumplir un gran número de exigencias legales y sus fuentes de ingresos son variadas: comisiones por transacción, comisiones mensuales por gestión de activos, etc.

b. Barreras de entrada en el sector de las aplicaciones móviles de ahorro e inversión para particulares.

Las principales barreras de entrada son:

- La diferenciación del producto y las economías de escala, que se harán frente no cobrando comisiones el primer año.
- Necesidad de una gran infraestructura tecnológica. La mayor parte de la inversión inicial irá destinada a cubrir estos gastos.
- Barrera legal, salvada con el uso de terceros para invertir.
- Apariencia de seguridad. Para superar esto, desde el primer momento se optará por la más absoluta transparencia.

c. Situación de INVERTING, a través de un análisis interno de debilidades y fortalezas y un análisis externo de amenazas y oportunidades.

A pesar de haber encontrado diversas debilidades y amenazas, las fortalezas y las oportunidades tienen un peso mayor. La transformación digital, los canales empleados y el enfoque de la propuesta de valor son muy importantes en este análisis favorable.

En resumen, INVERTING es viable en el mercado actual, pues se centra en los más jóvenes (a diferencia de la competencia) y ofrece una propuesta de valor suficientemente diferenciada. Aun así, el mercado puede cambiar sustancialmente, por lo que esta viabilidad debe ser revisada con el paso del tiempo.

6. Estudiar la viabilidad económica de INVERTING.

A través de tres escenarios, y proyecciones de crecimiento a 5 años, se ha llevado a cabo el análisis económico de esta empresa. En el **escenario moderado**, INVERTING tendría beneficios a partir del cuarto año, con unos beneficios en el quinto año de 179.013,61 €. En el **escenario neutro**, INVERTING empezaría a generar beneficios a partir del tercer año, con unos beneficios en el último año de 713.966,33 €. En el **escenario más favorable**, INVERTING produciría beneficios en el segundo año, obteniendo unas ganancias de 1.639.765,59 € en año final.

Como última conclusión, en el presente trabajo se ha desarrollado el plan de negocio de la empresa *fintech* INVERTING, que busca ayudar a los jóvenes españoles de 18 a 38 años a sacar la mayor rentabilidad posible a sus ahorros. A través de métodos de ahorro automatizados, diferentes opciones de inversión y formación financiera ofrece a los usuarios una gran propuesta de valor. Además, la empresa muestra viabilidad tanto económica como de mercado. Esta idea de negocio surgió en el marco de la octava edición del concurso Comillas Emprende. Fruto de los meses de trabajo en equipo, se ha confeccionado el presente trabajo.

8. Bibliografía

AEFI. (2 de febrero de 2017). Libro Blanco de la Regulación Fintech en España. Recuperado 2 de febrero de 2021, de <https://www.asociacionfintech.es/recursos/libro-blanco-del-fintech/>

Andresen, S. (2017). Regulatory and Supervisory Issues from FinTech. In *Cambridge Centre for Alternative Finance conference on Navigating the Contours of Alternative Secretary General, June 29, 2017*. Recuperado de: <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/Cambridge-Centre-for-Alternative-Finance-Regulatory-and-Supervisory-Issues-from-FinTech.pdf>

ARBOR FINTECH. (s. f.). Arbor Help Center. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de: <https://intercom.help/ArborApp/es/>

Asenjo, A. (5 de agosto de 2019). *Entrevista con el CEO de la app de ahorro Goin, David Riudor*. Business Insider España. Recuperado el 25 de febrero de 2021 de: <https://www.businessinsider.es/entrevista-ceo-app-ahorro-goin-david-riudor-409395>

Banco de España. (diciembre de 2020). *Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2020-2023): contribución del Banco de España al ejercicio conjunto de proyecciones del Eurosistema de diciembre de 2020*. Recuperado de: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/AnalisisEconomico/AnalisisEconomico/ProyeccionesMacroeconomicas/ficheros/be11122020-proy.pdf>

BBVA (4 de julio de 2018a). *BBVA Consumer Finance y Fintonic alcanzan un acuerdo de colaboración para comercializar préstamos*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-consumer-finance-fintonic-alcanzan-acuerdo-colaboracion-comercializar-prestamos/>

BBVA. (10 de diciembre de 2020a). *BBVA y Anthemis desarrollarán la próxima generación de “startups” de servicios financieros*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-y-anthemis-desarrollaran-la-proxima-generacion-de-startups-de-servicios-financieros/>

BBVA. (14 de enero de 2020b). *BBVA amplía su fondo 'fintech' a 250 millones de dólares*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-amplia-fondo-fintech-250-millones-dolares-2/>

BBVA. (14 de septiembre de 2018b). *BBVA amplía su fondo 'fintech' a 250 millones de dólares*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-amplia-fondo-fintech-250-millones-dolares-2/>

BBVA. (25 de abril de 2017). *BBVA avanza en su estrategia «fintech» con la compra de Openpay*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-avanza-estrategia-fintech-la-compra-openpay/>

Cabrera, J. I. (18 de diciembre de 2018). Qué es Coinscrap y para qué sirve esta aplicación. Recuperado el 13 de febrero de 2020, de <https://www.nobbot.com/personas/coinscrap/>

Carbó Valverde, S., Cuadro Solas, P. J. y Rodríguez Fernández, F. (2020). Taxonomy of the Spanish FinTech ecosystem and the drivers of FinTechs' performance. *Estabilidad financiera*, (38), pp. 29-51.

Carbó Valverde, S., Cuadros Solas, P. J. y Rodríguez Fernández, F. (2020). Radiografía del sector fintech español. *Cuadernos de Información económica*, (274), pp. 25-31.

Carreras, O. y Miró, M. (2019). ¿Cómo han modificado los jóvenes adultos sus decisiones de consumo y ahorro?. *Informe Mensual-La Caixa*, (435), pp. 34-36.

De Miguel, R. (2016). ¿Qué es el Fintech?. *Personal computer & internet*, (171), pp. 20-23.

Díaz Santamaría, C. C. (2016). *Aproximación descriptiva y econométrica del ecosistema del "startups" en España: un análisis de los principales factores de éxito*

[Tesis de doctorado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria].
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/18528>

El Referente. (20 enero de 2019). Arbor Fintech. Recuperado 12 de febrero de 2021, de <https://elreferente.es/directorio/arbor-fintech/>

ESADE (2019). Desmitificando a los millennials: actitudes y comportamientos de la Generación Y trabajadora frente al ahorro. Barcelona: Fundación Edad & Vida. Disponible en: <https://www.edad-vida.org/wp-content/uploads/2019/11/XIV-Premio-EdadVida-C%C3%B3mo-fomentar-el-ahorro-millennials.pdf>

Fitó Bertrán, M. A. (2018). La fintegración del sistema bancario. *Revista de economía, empresa y sociedad*. (10), pp. 13-21.

Fintech Spain y Raisin. (enero de 2019). *Fintech Inside IV: Conductas de Ahorro e Inversión*. Recuperado de <https://fintechspain.com/2019/01/22/fintech-inside-conductas-de-ahorro-e-inversion/>

Fu, J., & Mishra, M. (2020). The Global Impact of COVID-19 on Fintech Adoption. *Swiss Finance Institute Research Paper*, (20-38).

FundsPeople. (2016, 16 marzo). Retrato robot del inversor millennial español. Recuperado 1 de abril de 2021, de <https://fundspeople.com/es/retrato-robot-del-inversor-millennial-espanol/>

Gispert Barcelona, B. (2020, 21 julio). *La app de gestión de ahorros Goin consigue 5 millones*. La Vanguardia. Recuperado el 25 de febrero de 2021. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200721/482453899001/app-ahorros-goin.html>

GOIN. (s. f.). Goin - Preguntas frecuentes. Recuperado 10 de febrero de 2021, de <https://goin.app/es/faq>

Igual Molina, D. (2018). Las fintech y la reinención de las finanzas. *Revista de economía, empresa y sociedad*. (10), pp. 22-44.

Instituto Nacional de Estadística. (07 de abril, 2021). *El 55,0% de los jóvenes de 25 a 29 años vivía con sus padres*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/ech_2020.pdf

INVERCO. (2020, febrero). *Informe Anual Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones. 2019*. Recuperado de <http://www.inverco.es/archivosdb/ahorro-financiero-de-las-familias-iics-y-fp-2019.pdf>

Ispuerto Maté, A., Martínez García, I. y Ruiz Suárez, G. (2021). Educación financiera y decisiones de ahorro e inversión: un análisis de la Encuesta de Competencias Financieras (ECF). *Documentos de trabajo (CNMV)*, (75), pp. 1-54.

Jiménez, M. (2019, 6 junio). BBVA pone en marcha su nueva incubadora de ‘startups’ en fase temprana. Recuperado 22 de febrero de 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/05/companias/1559759522_065297.html

Journal of Financial Planning’s staff (2021) THE PANDEMIC'S IMPACT ON FINTECH: Planning and technology professionals weigh in on which tech rose to the top and how it was impacted by COVID-19). *Journal of Financial Planning*, 34 (2), pp. 42-49.

Kotler, P. (1988). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control*. México: Editorial Diana. 5ª ed.

López de Ayala, M. C., Vizcaíno Laorga, R., & Montes Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la Información*, 29 (6).

Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva.

Mancebón Torrubia, M. J., Ximénez-de-Embún, D. P. y Villar-Aldonza, A. (2020). Habilidades financieras y hábitos financieros saludables: un análisis a partir de la

Encuesta de Competencias Financieras. *Cuadernos de Información económica*, (275), pp. 55-69.

Montes Farro, E. A. (2010). La revolución de internet. *Quipukamayoc*, 17 (34), pp. 209-214.

Observatorio de Digitalización Financiera de Funcas, Finnovating, ODF, & Funcas. (2020, diciembre). Barómetro Especial ODF: Efectos de la COVID-19 en la digitalización financiera. Recuperado de: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/02/BIF_2020_II_Funcas_Finnovating.pdf

OECD. (2020, julio). *PISA 2018 Results. ARE STUDENTS SMART ABOUT MONEY?* (Volume IV). <https://doi.org/10.1787/19963777>

Organización Mundial de la Salud. (2011). *Burden: mortality, morbidity and risk factors. En Global status report on noncommunicable diseases 2010*. Description of the global burden of NCDs, their risk factors and determinants. Geneva: OMS.

Osterwalder A. y Pigneur Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Ed. John Wiley & Sons. Hoboken, NJ, Estados Unidos.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., y Papadacos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

Pascua Mateo, F. (2017). Fintech: desafíos regulatorios de un mercado emergente. *Revista de privacidad y derecho digital*, 2(8), pp. 157-162.

Polo, J. D. (30 mayo de 2018). Goin, la app que llegó al número 1 de la app store en España. Recuperado el 13 de febrero de 2021, de <https://www.whatsnew.com/2018/05/30/goin-la-app-que-llego-al-numero-1-de-la-app-store-en-espana/>

Quintanero, J., Santos, R., Fernández, A., & Moreno, A. (2020). Fintech: panorama y retos en la obtención de información. *Revista de Estabilidad Financiera*, (38), pp. 1-24.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Madrid, España.

Rodrigo Chuliá, E. (2019). Una generación ni perdida ni extraviada: aproximación demoscópica a los millennials españoles. *Panorama social*, (30), pp. 159-170.

Ruiz de Miguel, C. (2016). Perfil de uso del teléfono móvil e internet en una muestra de universitarios españoles: ¿ Usan o abusan?. *Bordón. Revista de pedagogía*, 68 (3), pp. 131-145.

Soto Pacheco, G. M., y Botía Martínez, M. T. (2020). La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), pp. 112-133.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill. 14^a ed.

Torrent Caldas, M. (2015). Ahorro y planificación financiera en relación al segmento de jóvenes.

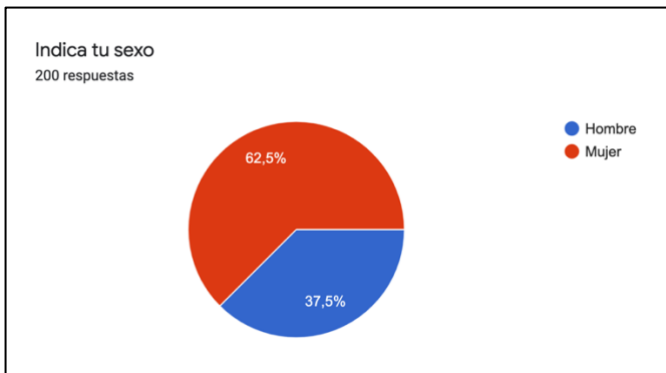
Walker, M. (2017). *Why we sleep: Unlocking the power of sleep and dreams*. Simon and Schuster.

Zachariadis, M., Ozcan, P., y Dinçkol, D. (2020). The Covid-19 impact on fintech: now is the time to boost investment. *LSE Business Review*.

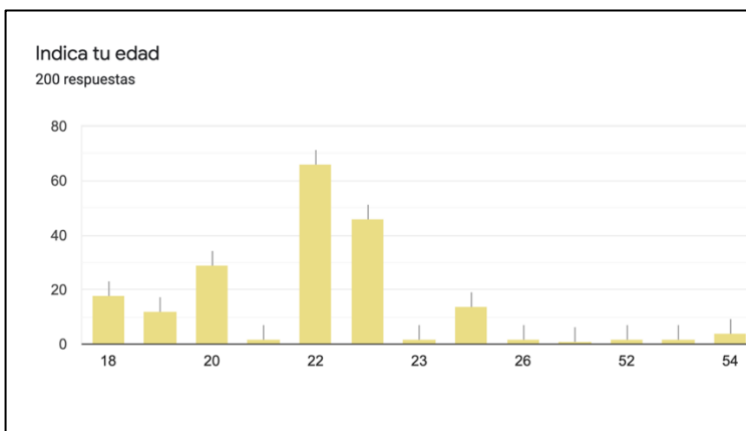
9. Anexo

9.1. Anexo I. Encuesta distribuida de forma online por los integrantes de INVERTING

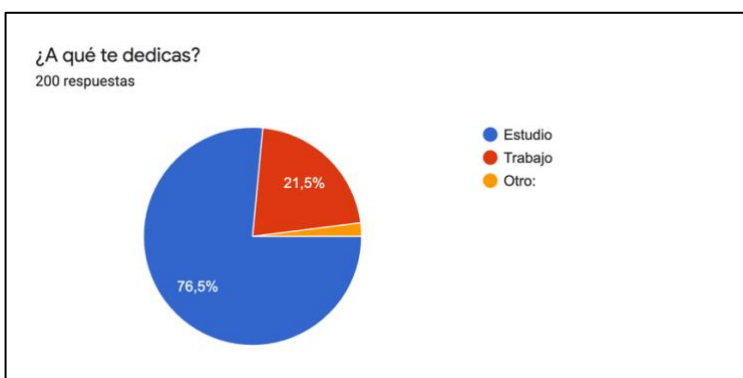
- Pregunta 1:



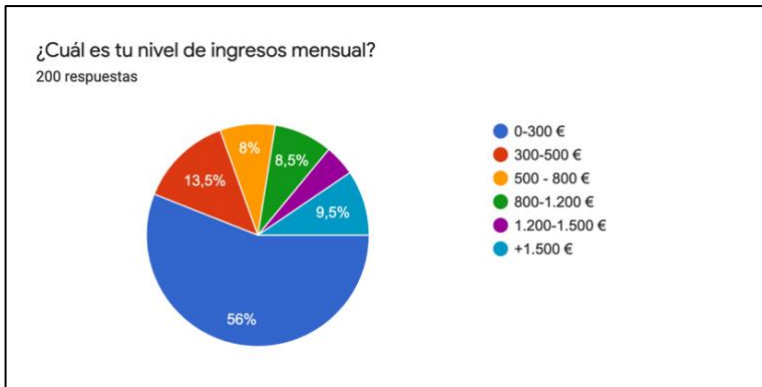
- Pregunta 2:



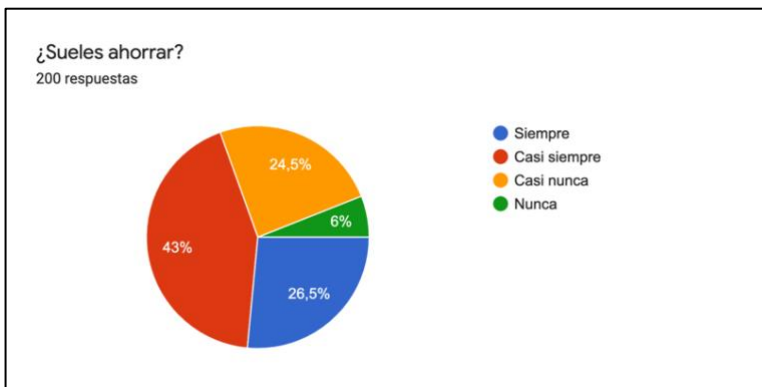
- Pregunta 3:



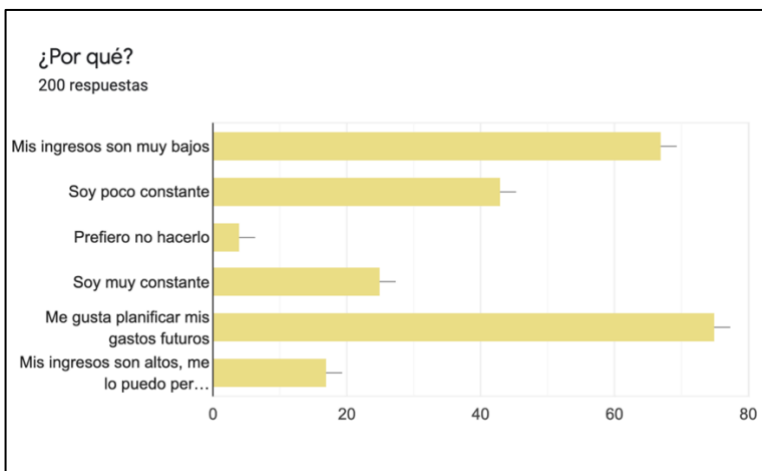
- Pregunta 4:



- Pregunta 5:

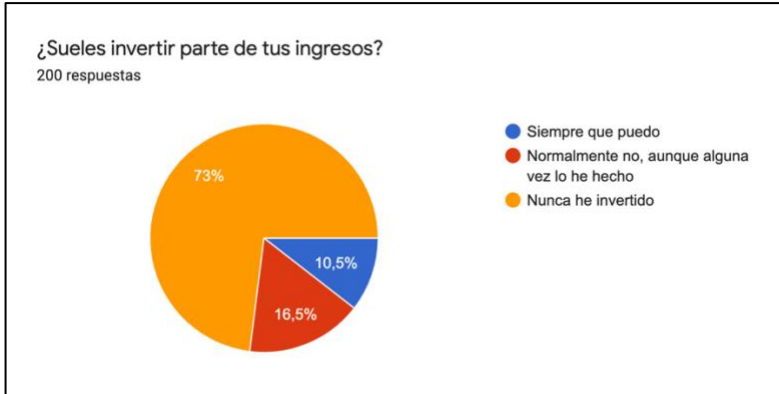


- Pregunta 6:

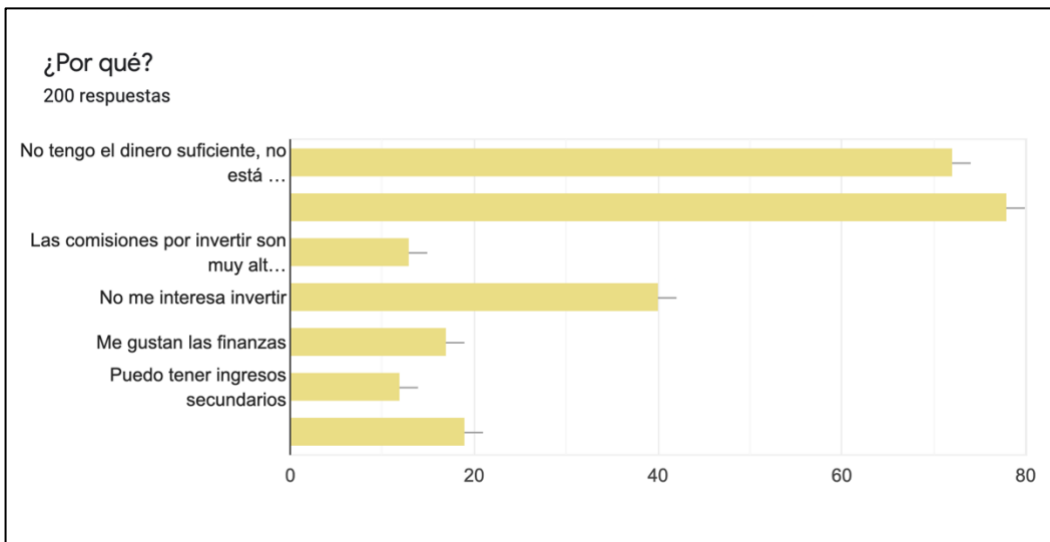


*Consultar las 3 primeras opciones si en la pregunta 5 se responde siempre o casi siempre; consultar las 3 últimas opciones si en la pregunta 5 se responde casi nunca o nunca.

- Pregunta 7:



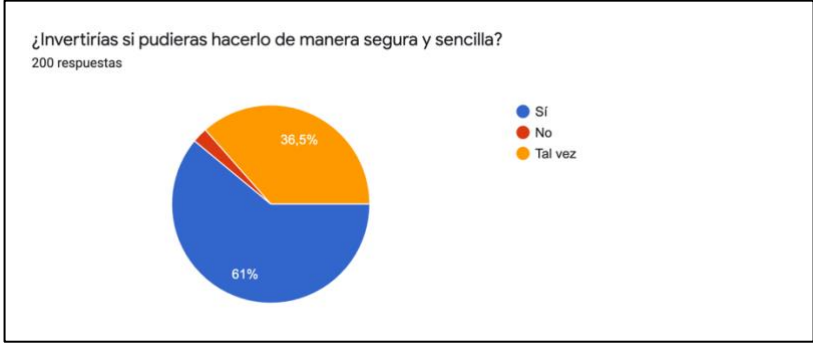
- Pregunta 8:



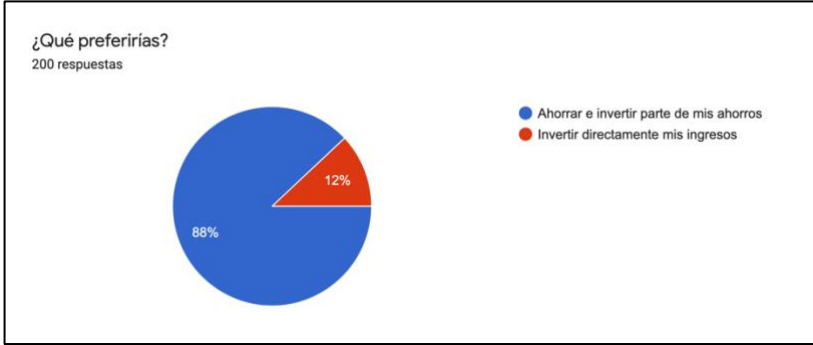
*Consultar las 3 primeras opciones si en la pregunta 7 se responde nunca he invertido o normalmente no; consultar las 3 últimas opciones si en la pregunta 7 se responde siempre que puedo.

*La última opción posible, que no se aprecia en el gráfico representa a la siguiente opción: no quiero que mis ahorros pierdan valor

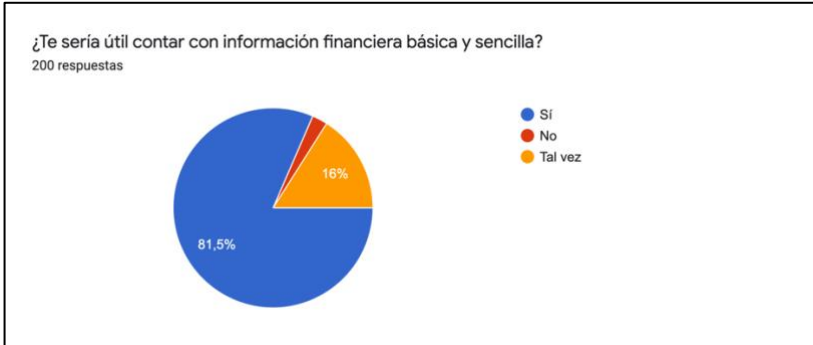
- Pregunta 9:



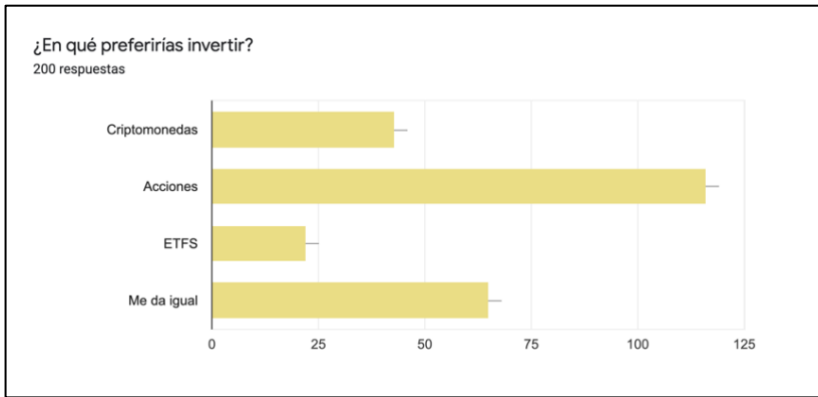
- Pregunta 10:



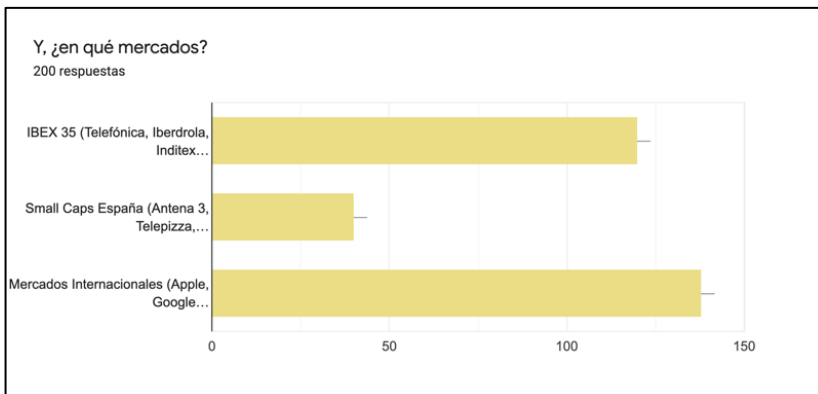
- Pregunta 11:



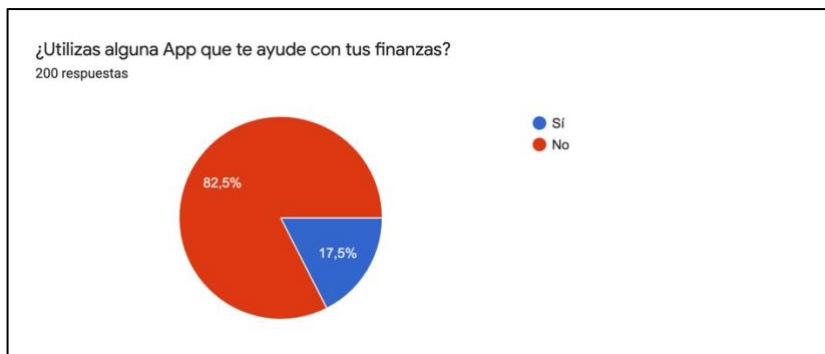
- Pregunta 12:



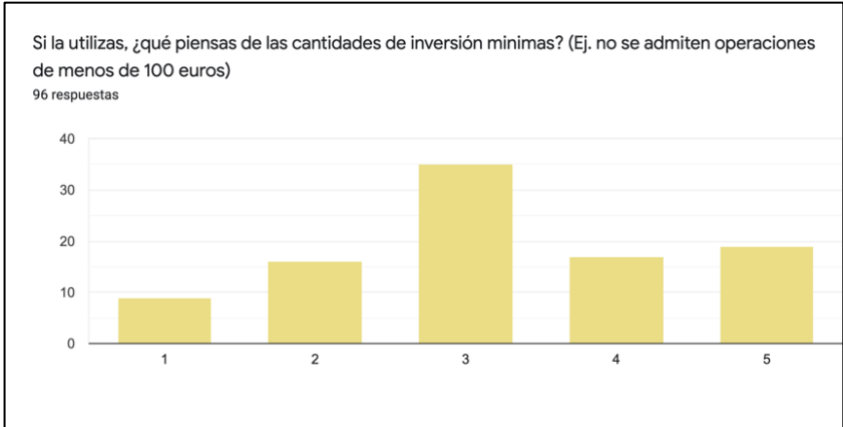
- Pregunta 13:



- Pregunta 14:

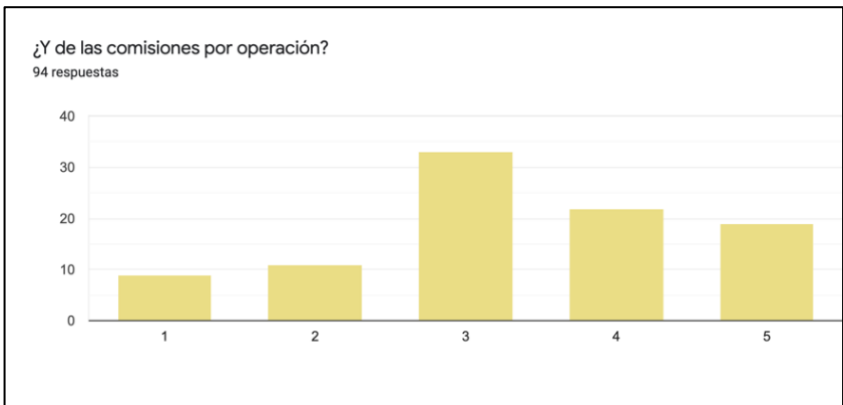


- Pregunta 15:



*Opción 5: muy altas; opción 1: muy bajas

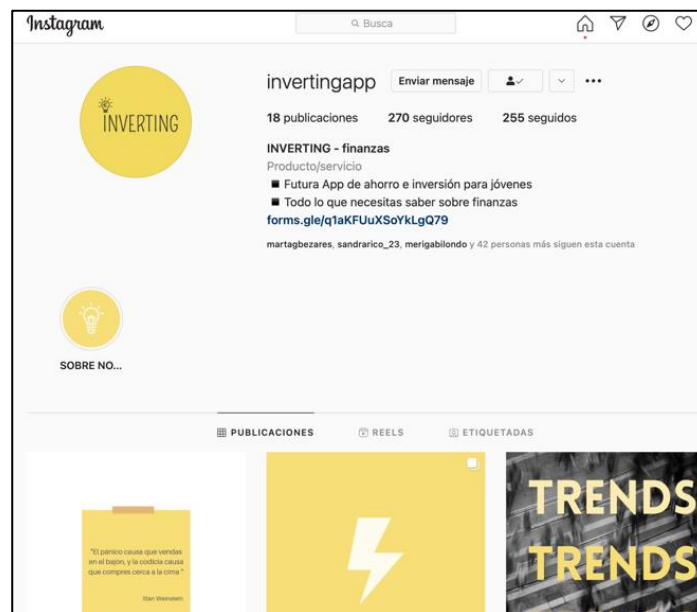
- **Pregunta 16:**



*Opción 5: muy altas; opción 1: muy bajas

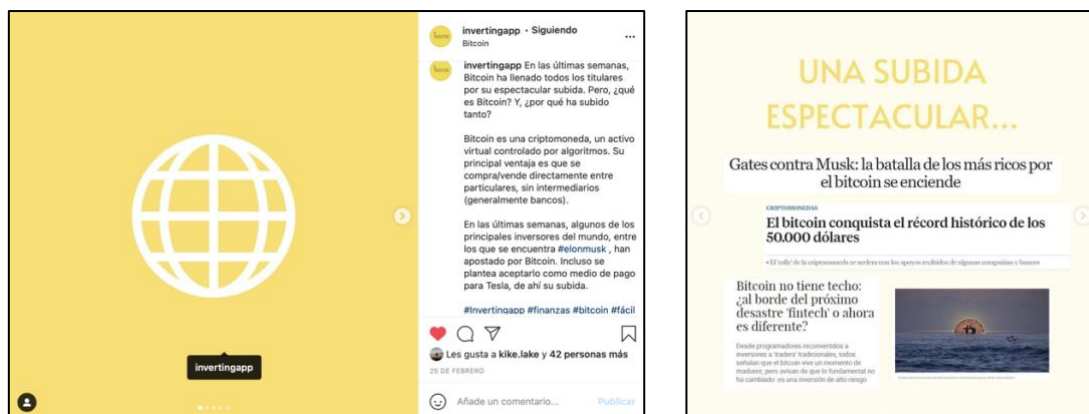
9.2. Anexo II. Ejemplo de una publicación en redes sociales de INVERTING

Figura 22. Perfil de INVERTING en Instagram



Fuente: Elaboración propia del equipo de INVERTING

Figura 23. Ejemplo de varias publicaciones de INVERTING en Instagram, formato secuencia



**PERO...
¿QUÉ ES UN BITCOIN?**

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



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

AÚN POR RESOLVER...

- SEGURIDAD: NO regulado — almacenamiento online
- NO ES UN MEDIO DE PAGO GENERALMENTE ACEPTADO
- VOLATILIDAD = VALOR INESTABLE



¿TE GUSTA NUESTRO PROYECTO?
¡COMPARTE ESTE POST!



Fuente: Elaboración propia del equipo de INVERTING