



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

**ESTRATEGIA IDEAL DE MARKETING PARA UNA START-UP CONSISTENTE EN UN
MARKETPLACE DE NFTS**

Estudiante: Pablo Alonso Martínez

Código de alumno: 201803467

Director de TFG: Carlos Martínez de Ibarreta.

Índice

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	2
Capítulo I: introducción, objetivo y metodología	3
OBJETIVO.....	3
METODOLOGÍA.....	3
El surgir de Germinal	4
Capítulo II: contexto, tecnología, NFTs y coleccionismo	6
1. Departamento tecnológico, el producto ideal, contexto y especificaciones técnicas de este 6	
i. Definición del producto ideal.....	6
ii. ¿Qué tiene de especial un NFT?.....	6
iii. Retos de la tecnología NFT	7
iv. Próximos desarrollos de la tecnología NFT.....	8
v. ¿Qué situaciones requieren la compra de un NFT?	11
vi. Historia del coleccionismo y fusión con NFTs (Non Fungible Tokens).....	13
vii. Evolución histórica de las plataformas de intercambio.....	14
viii. Idea de negocio resumida	17
Capítulo III: marco legal y los smart-contracts	17
Capítulo IV: Análisis de mercado, panorama competitivo, modelo de negocio, viabilidad financiera y análisis VRIO.....	19
1. Análisis de Mercado.....	19
i. Análisis de mercado del coleccionismo global y el panorama competitivo español	20
ii. Análisis mercado del coleccionismo digital global.	20
iii. Análisis mercado del coleccionismo digital español y su viabilidad como piloto.....	22
iv. Análisis panorama competitivo de plataformas de NFTs.	23
v. Análisis VRIO.....	26
2. Modelo de negocio y viabilidad financiera	27
i. Exploración del modelo de negocio en cuanto a comisión por transacción	27
ii. Viabilidad Financiera.....	29
1. Capítulo V: Plan de negocio resumido.....	31
Capítulo VI: Plan de marketing en detalle	33
i. Público objetivo	33
ii. Modelo de monetización y política de precios	34
iii. Canales de distribución	34
iv. Plan de marketing estratégico.....	36
v. Gestión y apoyo de talento.....	36
vi. Personalización de las marcas	37
vii. Colaboración con la industria de la moda	38
Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones	38
1. Conclusiones.....	38
2. Recomendaciones.....	39

RESUMEN

Hoy en día, las estrategias de marketing son necesarias para poner en marcha cualquier negocio o proyecto, por lo que es vital, seleccionar y crear la mejor estrategia posible. En este contexto, el objetivo de la investigación es participar en el concurso "Comillas Emprende" que convoca la Universidad Pontificia Comillas. Durante este proceso se diseñó un modelo de negocio y un plan de negocio sólido para un mercado NFT en el mundo de la moda. Dada la novedad de los NFT, que exige una búsqueda constante de información útil que permita el constante desarrollo de esta tecnología y del mercado y comunidad que le rodea. La idea de negocio principal consiste en construir no solo una plataforma de intercambio sino crear una comunidad que conecte a personas y a ideas, que los tokens que se encuentren en esta sean un símbolo de unión entre consumidor y marca de manera que esta unión cree una estructura de marketing inorgánico que desvíe la necesidad de crear una estructura de marketing excesivamente costosa, con pequeños incisos en esfuerzos puntuales y gestión de creadores y se centre en la calidad y mantenimiento de la plataforma y comunidad que la rodea.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, NFT, Plan, Negocios, Redes Sociales, Boca a Boca, Unión, Comunidad, Marcas, Moda, Talento, Coleccionismo.

ABSTRACT

Nowadays, marketing strategies are necessary to start up any business or project, so it is vital to select and create the best possible strategy. In this context, the objective of the research is to participate in the "Comillas Emprende" contest organized by the Comillas Pontifical University. During this process, a business model and a solid business plan for an NFT marketplace in the fashion world were designed. Given the novelty of NFT, which requires a constant search for useful information that allows the constant development of this technology and the market and community that surrounds it. The main business idea is to build not only an exchange platform but to create a community that connects people and ideas, in which the non-fungible tokens found in this are a symbol of union between consumer and brand in the sense of these being a sign of support from consumer to their favorite consumable brand, so that this union creates an inorganic marketing structure powered by brands and their desire to connect and expand their financial gain that diverts the need to create an expensive marketing structure and focus on the quality and maintenance of the platform and community that surrounds it. The main business idea is to build not only an exchange platform but to create a community that

connects people and ideas, that the tokens found in this are a symbol of union between consumer and brand so that this union creates an inorganic marketing structure that diverts the need to create an overly expensive marketing structure, with small incises in specific efforts and management of creators and focus on the quality and maintenance of the platform and community that surrounds it.

Keywords: Strategies, Marketing, NFT, Plan, Business, Social Networks, Brands, Fashion, Talent, Collecting.

Capítulo I: introducción, objetivo y metodología

En este capítulo, se va a tratar de dar luz a la idea principal de este proyecto, al objetivo de este y como se conducirá hasta él y a como se inicio el mismo. Se intentará aportar también visibilidad a la razón de ser de la novedosa tecnología llamada NFTs, a la par que explicar el surgir de esta idea de negocio.

OBJETIVO

El objetivo de este trabajo de fin de grado es explorar en profundidad la mejor estrategia de marketing a llevar a cabo en una plataforma de intercambio, donde no ofreces como tal, un producto real. Es la intención demostrar que una de las grandes ventajas de este modelo de negocio, es que el marketing en este tipo de plataforma puede llevarse a cabo de manera orgánica. Por otro lado, se pretende dar al lector una visión general del funcionamiento de la empresa diseñada por los cuatro compañeros que hemos participado en Comillas Emprende.

METODOLOGÍA

La metodología por seguir en este trabajo consiste en la participación en el concurso organizado por la Universidad Pontificia Comillas “Comillas Emprende”. En este proceso desarrollaré junto a mis compañeros un plan de negocio junto a un modelo de negocio razonable para una plataforma de intercambio. En el exploraremos las claves de tres departamentos esenciales, el tecnológico, el legal y en finalmente en mayor detalle el de marketing. En cuanto a plantear el específico de lo que sería la estrategia de marketing empresarial se recabaran estudios académicos y de población para determinar el público objetivo y se hará hincapié en la definición de la estrategia de marketing y su diseño para atraer a los consumidores y ofertantes hacia la plataforma de intercambio a través de una

estrategia diferencial y conocimiento adquirido durante los cinco años de carrera de administración de empresas junto con una validación del tutor profesional de Comillas Emprende

El surgir de Germinal

En primer lugar, este proyecto inicia de la mano de cuatro compañeros de la Universidad Pontificia Comillas. German García, estudiante de E2-Analytics, Mariano José de Mora, estudiante de E3, Juan Carlos Císcar, estudiante del máster de Ingeniería Industrial de ICAI y yo, estudiante de E2-Analytics. Por caminos separados, se llegó al conocimiento de la existencia de un concurso realizado por el departamento de emprendimiento de la universidad para todos sus alumnos independientemente de la facultad, dónde se competiría por crear un plan de negocio de una posible empresa real que sería presentado ante un jurado. No solo esto, sino que se podía escoger como opción para realizar un trabajo de fin de grado en el que cada uno de los participantes se centraría en una perspectiva y línea de negocio de cara al plan general y final en el concurso de Comillas Emprende. Debido a la corta experiencia laboral, nula en algunos casos, de la gran mayoría de los participantes en el concurso, la universidad decidió facilitar la construcción de una idea viable que cubriese una necesidad real y que tuviese una posible rentabilidad económica, a través de la asignación de un mentor profesional relacionado con la industria con la que más casase la idea. Para el grupo, era importante crear un producto que conectase de manera sentimental con el consumidor, tuviese posible rentabilidad financiera para las partes involucradas y fuese por definición seguro y de calidad. Los cuatro compañeros citados, incluyendo a mi mismo, nos juntamos a explorar inicialmente, una tecnología que se venía hablando por grandes oradores del mundo de los negocios como puede ser, Gary Vaynerchuck. Esto se empezó a considerar como posible pilar fundamental de la idea de negocio, los NFTs, Gary, hablaba de los NFTs como herramientas para crear ecosistemas y comunidades, por tanto el y estos artículos digitales no fungibles nos dieron la idea de conectar pasiones con personas, en un esfuerzo conjunto de ratificar las pasiones latentes en la sociedad, dimos con dos, la moda y la música. (Melinek, 2023). Como se ha ido haciendo durante todo el proceso, mediante análisis cualitativo y cuantitativo de investigación, reuniones con un tutor especializado en plataformas de intercambio, herramientas aprendidas en la carrera de administración de empresas y modelización básica en Excel para el plan financiero, conseguimos decantarnos por la industria de la moda. En esta industria faltaba un lugar donde

creadores, marcas y diseñadores pudiesen ser apoyados por sus fanáticos y el tamaño de mercado es amplio para emprender. Por ello, decidimos usar la tecnología NFT que permite un mercado ininterrumpido y seguro de los objetos de coleccionismo y crear una plataforma en línea donde una marca pueda crear su colección de NFTs a partir de diseños o imágenes de manera sencilla y ponerlo a la venta para que sus fanáticos apoyen su crecimiento de manera económica sin hacerles presos de inversores corporativos y obtengan ventajas que los no poseedores no puedan alcanzar, en el proceso cobrando una comisión ínfima por el servicio totalmente transparente a ambas partes. Para entender el contexto de esta idea y su viabilidad a nivel tanto empresarial como económico y con el objetivo de definir las tres ramas de la organización (tecnología, legal, negocio y marketing) cuyo engrasado y funcionamiento es clave para el éxito del negocio, se explorará el aspecto tecnológico del producto ideal para transmitir nuestra idea de negocio, los NFTs, el panorama competitivo, la viabilidad financiera, un breve inciso en el marco legal seguido de un resumen del modelo de negocio y el Business Model Canvas y finalmente se pondrá el foco en el plan de marketing que se ha definido como apropiado para el tipo de negocio que se ha ideado entre los compañeros y el mentor profesional. La empresa como concepto intenta unir a consumidores con ofertantes y hacer crecer a los proyectos y a los consumidores juntos por ello se ha decidido el nombre Germinal y se ha elegido el logo y eslogan visibles en siguiente figura.

Figura 1. Logo y eslogan negocio Comillas Emprende



Capítulo II: contexto, tecnología, NFTs y coleccionismo

1. Departamento tecnológico, el producto ideal, contexto y especificaciones técnicas de este

i. Definición del producto ideal

Previo a profundizar en la idea de negocio, es necesario entender que se buscaba un producto que conectase al consumidor con sus pasiones ya que idealmente se veía que la clave de las empresas más grandes del mundo en el espacio de venta directa al consumidor se basaba en el arraigo sentimental. En este capítulo se verá también de donde surge el concepto del coleccionismo y porque tiene tanta atracción al consumidor de manera primaria y psicológica. Se explicará también el NFT como nueva forma de transmitir este apego por el coleccionismo y su importancia tecnológica junto con los retos que debe superar para convertirse en “mainstream”, es decir de conocimiento general y común, junto con el rol de las plataformas de intercambio en este proceso. Para comenzar, NFT significa Non-Fungible Token. Este, es un activo digital que solo existe en el mundo digital y que no tiene por qué tener una contraparte física, y, como su nombre indica, es impermutable en el sentido de que no se puede copiar ni replicar ya que tiene un código ligado a una red de blockchain específica y son almacenados en un servidor. Incluyen activos de juegos, videos comunes, arte impreso, música con derechos de autor, entre otros. Los NFTs tienen una base legal para existir, que como se comentaba, es impermutable y por tanto lo que los distingue de los archivos regulares, que hoy en día pecan de un alto grado de imitaciones. Esto asegura que el origen de la propiedad puede ser verificado por cualquier entidad externa que proporcione el nombre de la persona que será responsable de su venta o compra. (Helena, 2021).

ii. ¿Qué tiene de especial un NFT?

La blockchain cerciora la autenticidad y trazabilidad del artículo no fungible de manera que la propiedad de este es certera y lo hace, al igual que las criptomonedas de manera descentralizada. Un NFT siempre tiene correspondencia con un comprador específico y se registra en un bloque de la cadena, cada compra o venta implica un nuevo bloque y es imposible cambiar la información de un bloque sin cambiar el de todos los pertenecientes a la cadena (en muchos casos miles), lo que impide su duplicación o falsificación. Además, esta almacenado en una red de ordenadores descentralizada, la blockchain en resumen hace que la información de los NFTs sea inmutable y resistente a la censura.

Estos artículos han puesto nuevas barreras e innovado en el panorama artístico, el del coleccionismo y el de otros activos digitales, ya que permiten a los creadores y consumidores demostrar la autenticidad y originalidad de las obras o elementos que crean o poseen. Por ejemplo, un artista puede crear un NFT de una pintura digital que ya existe en el mundo físico, que se convierte en una prueba única e indivisible de su autoría. La física podrá ser imitada y vendida sin su consentimiento alrededor del mundo, sin embargo, si ligas el NFT a la posesión de la misma, siempre estará claro quien es el poseedor de la obra original, tanto física como digital. Del mismo modo, los coleccionistas pueden adquirir NFTs de tarjetas de múltiples disciplinas, deportes digitales, videojuegos o en nuestro caso, de moda, conociendo que poseen una versión auténtica y limitada. Su valor, por tanto, está respaldado por la demanda y escasez, ya que existe una limitada cantidad de cada artículo no fungible en el mundo digital. Esto ha llevado a la creación de un mercado emergente de plataformas de intercambio, donde los compradores y vendedores pueden intercambiar estos activos digitales únicos mediante plataformas especializadas, aquí es donde encaja Germinal, sin embargo, como se verá más adelante con ser un mercado de intercambio más no se aporta valor añadido.

En resumen, los tokens no fungibles respaldados por la tecnología blockchain garantizan la seguridad, transparencia y propiedad de los NFTs, lo que ha generado un nuevo ecosistema digital para múltiples industrias entre ellas el arte, la música u otros como la moda. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, el NFT también tienen retos a superar en los próximos años. (Roca, 2022)

iii. Retos de la tecnología NFT

Para que la tecnología NFT tenga éxito, han de resolverse ciertos retos y problemáticas. La seguridad, en cuanto a la confianza que genera al consumidor, la interoperabilidad, en cuanto a que su traspaso sea fácil y se produzcan en masa y a diario y sobretodo la escalabilidad al uso común, en el sentido que uno de sus mayores retos es la poca fiabilidad o confianza que transmite como activos de inversión con crecientes estafas que han tenido lugar en Estados Unidos, son algunas de las problemáticas que se han de resolver.

En términos de escalabilidad, la cadena de bloques debe poder manejar computacionalmente el incremento de carga a medida que aumenta el volumen de

transacciones. Para manejar un gran volumen de transacciones, la cadena de bloques debe ser capaz de generar nuevos bloques de manera rápida y efectiva. Para los NFTs, la interoperabilidad es uno de los mayores retos y problemas. Es un desafío para las diferentes cadenas de bloques (comúnmente se utiliza Ethereum pero por ejemplo Germinal usaría Solana) comunicarse entre sí debido a los diversos protocolos y estándares que utilizan, si estos no se comunican entre sí dejan de ser útiles. Por otro lado, uno de los temas principales es la seguridad. Los NFT deben protegerse de los actores malintencionados porque se mantienen en la cadena de bloques, pero de manera equitativa debe haber regulación que evite estafas como la ocurrida con Criptozoo en el año 2022, un proyecto que no se termina ni se programa con la riguridad que exige algo así. Al ser Germinal una plataforma de intercambio depende en gran medida de una masa crítica elevada es necesario superar estos retos para alcanzarla y convertirlo en un negocio sostenible y escalable.

iv. Próximos desarrollos de la tecnología NFT.

La tecnología NFT tiene un futuro prometedor, si hablamos de la curva S de Foster, se encuentra en un periodo de máximo progreso, no ha alcanzado su máximo potencial y aún quedan desarrollos significativos en la misma. Se desarrollarán más casos de uso a medida que avance la tecnología, esto tendrá como resultado, una mayor aceptación y más oportunidades tanto para usuarios como para los desarrolladores o en el caso de Germinal, los ofertantes, que son las marcas o agentes relacionados con el mundo de la moda y que lleve a esta tecnología a ser de uso común, conocido y continuado.

La música, elementos de juegos y las ilustraciones digitales estarán representados por NFTs en el futuro (esto no implica que se acaben los artículos físicos que serán siempre necesarios) que tendrán una variedad más amplia de activos digitales. Como resultado, los usuarios podrán comerciar y poseer activos digitales en la cadena de bloques de forma segura e inmutable a escala global. (Wolfson, 2021). Por tanto vamos a explicar tres de los desarrollos más importantes que se está dando en la tecnología.

A. *Tecnología blockchain*

La tecnología blockchain, que se ha descrito anteriormente de manera superficial, es un sistema distribuido y descentralizado y es la base en la que se respaldan tecnológicamente

estos artículos. (Howcroft, 2022). Esta tecnología, como se ha explicado anteriormente, tiene el componente de la trazabilidad, ya que crea una base de datos compartida accesible a los participantes que puede rastrear cada transacción que se ha realizado. Así, se asemeja a un libro de contabilidad compartido permanente y que esta siendo editado computacionalmente de manera constante por ordenadores que están escribiendo simultáneamente.

Estos se datos que genera una transacción entre dos personas físicas o jurídicas se almacenan en una red de blockchain (en el caso de Germinal, solana) y variarán según su uso previsto. Una red que almacene datos de pago (en forma de dinero digital, por ello se usan las conocidas como “wallets” que se explicarán mas en adelante o criptomonedas), datos sobre logística o trazabilidad de alimentos, registros médicos o incluso resultados electorales, puede ser una de esas posibilidades.

La ejecución de la red de blockchain en numerosos ordenadores distribuidos por todo el mundo ofrece una serie de ventajas sobre una red centralizada ejecutada en una sola ubicación, proveniente especialmente de la descentralización y la ausencia de una figura de ejecutor o una seguridad centralizada que pueda como por ejemplo en el caso del ministerio de Hacienda, confiscar los artículos sin previa autorización del dueño. Sin embargo, es necesaria la interoperabilidad entre las redes de blockchain como comentábamos en el apartado de retos.

Las características abiertas y programables de esta tecnología permiten innovar en los procedimientos financieros y los procedimientos administrativos para hacerlos más efectivos y transparentes, además de reduciendo la cantidad de burocracia. Como máximo exponente de la tecnología blockchain está Bitcoin, una criptomoneda digital e inmaterial que está respaldada por un protocolo y una red P2P, creada utilizando dicha tecnología. Usando Blockchain, las transacciones son más transparentes, los procesos son más rápidos y económicos y se eliminan los intermediarios.

B. Propiedad compartida (Liquid Marketplace)

Liquid Marketplace es una empresa emergente con sede en Toronto que ofrece a los consumidores la oportunidad de tener una propiedad compartida de activos costosos y raros. Con más de 85,000 usuarios en su mercado, Liquid Marketplace ha identificado y aprovechado una demanda específica en el mercado. El concepto principal detrás de

Liquid Marketplace es permitir a las personas comprar una fracción de un activo sin necesidad de adquirirlo en su totalidad, lo que lo hace más accesible y asequible. Los cofundadores Ryan Bahadori y Amin Nikdel comenzaron a desarrollar esta idea, y pronto se unió al equipo el empresario Logan Paul. El objetivo es brindar igualdad de oportunidades para que personas de todos los grupos demográficos puedan ser copropietarios de activos raros y valiosos. (Liddle, 2022).

Aunque Liquid Marketplace no está basado en una solución de capa uno específica, utilizan tokens ERC-20 en la cadena de bloques para registrar de manera transparente y sin problemas la propiedad de los activos. Aunque no se consideran un proyecto de criptomonedas tradicional, están aprovechando la tecnología blockchain para abordar esta necesidad específica. La plataforma permite la compra y venta de activos como el Pokémon Pikachu Illustrator Holo PSA 10 de 1998, uno de los coleccionables más raros. Los activos se dividen en porciones y los copropietarios toman decisiones colectivas, como votar si desean vender el activo.

La aplicación móvil de Liquid Marketplace ha sido desarrollada activamente y el equipo continúa expandiendo su alcance y agregando nuevas funciones. Han obtenido financiamiento en rondas de inversión, como una ronda inicial de \$2 millones y una Serie A que recaudó \$4 millones adicionales, valorando la empresa en \$26 millones. Su junta asesora cuenta con destacadas personalidades, como Rich Antoniello, exdirector ejecutivo de Complex Media, Jeremy Padawer, magnate de los juguetes, y el músico Steve Aoki, entre otros. (Liquid Marketplace Company Profile: Valuation & Investors | PitchBook, s. f.).

Este tipo de concepto es algo que se tendrá en cuenta para finalmente poner en marcha el futuro de este proyecto, ya que no solo es un avance tecnológico, sino que también aumenta el valor para los usuarios y puede multiplicar el número de transacciones generadas por un solo activo, por lo que podría multiplicar las cifras de nuestro negocio. Liquid Marketplace se encuentra en una posición única para impulsar el crecimiento y la innovación en el mercado de activos digitales.

C. Evolución de NFT como activo de inversión

El experto en economía Ignacio E. Carballo señala que cuando surge una innovación y genera un "boom" o euforia en los mercados, gran parte del valor reflejado en el precio

se basa en la especulación sobre el futuro de esa interrupción. En su opinión, la pregunta no es si invertir o no en NFT, sino más bien qué NFT valen la pena y cuáles no. Es importante diferenciar la innovación tecnológica disruptiva, que tiene mucho que ofrecer, de los casos de uso específicos. Algunos casos no son validados por el mercado, lo que conduce a una continua caída en su precio. (Aldemar Caballero, 2020)

El economista asegura que la compra de estas piezas virtuales no necesariamente resultará en una pérdida financiera. Destaca que es importante comprender que se trata de un activo que se negocia en el mercado según la oferta y la demanda actual y potencial. El fracaso de una NFT como inversión no está necesariamente relacionado con eso. Además, subraya que la construcción de comunidades juega un papel crucial en el mundo de las criptomonedas. La trazabilidad y la posible ganancia económica para los consumidores son importantes componentes de valor en el análisis VRIO, que se abordará más adelante en la investigación.

v. ¿Qué situaciones requieren la compra de un NFT?

Según Ignacio E. Carballo, la liquidez y el respaldo de una comunidad son fundamentales al realizar una inversión en NFT, son activos que tienen valor sí las personas le dan un valor intrínseco, no es como cualquier activo corriente como una acción donde hay un precio que responde con similitud a una rentabilidad y beneficio real de una persona jurídica (empresa). Es necesario y por tanto debe existir una comunidad sólida que respalde el proyecto o lo que representa, para asegurar que quien compre un NFT pueda venderlo más adelante. (Ignacio Esteban Carballo, 2022). Es por lo que Germinal no debe estancarse en ser un simple mercado de intercambio de artículos digitales de moda, ha de proporcionar un sentimiento de comunidad que de valor a lo que se comercia en el.

Marcos Zocaró, orador público y educador, señala que se debe tener precaución al comprar un NFT basándose únicamente en su valor como token no fungible, de por sí no vale especialmente, ahora mismo casi cualquiera puede crear uno y no tendría valor. Esto se evidenció con el caso del primer tuit de la historia, que se compró por casi tres millones de dólares, pero ahora vale solo unos centavos, Zocaró destaca que en realidad solo representa un registro en una cadena de bloques que certifica una captura de pantalla del tuit. (Zocaró, 2023).

El experto enfatiza que los NFT que representan derechos sobre un activo, como una obra de arte, pueden presentar circunstancias únicas. Sin embargo, muchas veces esto no es el caso y no se adquiere la verdadera propiedad del activo. Por lo tanto, es importante verificar cuidadosamente los derechos que se obtienen al adquirir un NFT en particular. Los términos y condiciones deben ser considerados detenidamente.

Connie Ansaldi, directora ejecutiva y cofundadora de la galería NFT Carnaval, comenta que la caída del valor del primer tuit ha generado discusión sobre si estamos presenciando el fin de una burbuja o si los NFT son solo una moda pasajera o una verdadera forma de inversión. Según ella, los NFT representan una nueva forma de relacionarse con el arte y la cultura, sirviendo como puente entre las marcas y sus comunidades, así como entre los creadores y los coleccionistas. Sin embargo, reconoce que también hay una gran cantidad de especulación en el mercado. Ella destaca que al igual que en otras modas, como las "coms" en los años 90 o el auge de las aplicaciones móviles, las propuestas que realmente tienen valor añadido para el consumidor perdurarán. En su análisis, señala que lo que es puramente especulativo probablemente no sea sostenible a largo plazo. (belo, 2022). En este caso, sí se consigue un arraigo sentimental y de valor único para el consumidor, es una tecnología de largo recorrido.

Teniendo en cuenta todo lo descrito sobre los NFTs, es un producto ideal sobre el cual construir el plan de negocio que nosotros buscábamos ya que era claro que para la empresa o individuo ofertante tenía que haber un claro incentivo a participar en nuestra plataforma, incrementando sus ingresos con apenas riesgo reputacional. Por otro lado, se consideraba necesario un producto ligado a las redes sociales, que conectase de manera sentimental a la parte ofertante de nuestra plataforma con la parte consumidora, y es que la parte atractiva para la marca ofertante, ese apoyo económico extra, es la a su vez la vinculante con la parte emocional del consumidor que encara el apoyo a su pasión, a su marca favorita a crecer y seguir dándole productos de calidad.

Una vez claro y definido el tipo de producto, vinculante, sentimental y representativo para el consumidor, se tiene que definir la industria. Como se ha comentado, la industria elegida es la de la moda, sin embargo, no siempre fue el caso ya que la idea inicial fue la industria de la música porque esta conecta de manera muy potente con una persona. En parte, también se buscaba encontrar industrias donde en el panorama español hubiese una gran cantidad de ofertantes pequeños que pudiesen en un futuro ganar popularidad en masa porque en la evolución del valor del activo no fungible, es importante para el

consumidor ver una trazabilidad, aunque no se considere legalmente como activo de inversión. Sin embargo, por conversaciones con el tutor profesional, se defendió que una persona tiene arraigo sentimental a músicos muy concretos, y de los que lo tenían, la gran mayoría parecían ser con nombres muy consolidados en el panorama musical. Es importante, porque gran parte de nuestra propuesta de valor se basa en ser una fuente de financiación que ayude a crecer a los ofertantes y a los individuos de manera conjunta y es difícil atraer a grandes nombres de una industria desde un momento inicial. No solo eso, sino que son menos consistentes que un proyecto empresarial y más difíciles de cerciorar su cumplimiento legal de las obligaciones contractuales ligadas a los tokens. Por ello, se decidió virar hacia el mundo de la moda. En esta encontramos una conexión de gran parte de la población con aquello que lleva de manera diaria, que compra de manera mensual y que presume en ocasiones de tener. Esto añadido al creciente número de empresas relacionadas con la moda y a marcas que de un momento a otro pueden explotar en popularidad como lo hizo, por ejemplo, Nude Project en apenas unos años. De esta manera se cumplían los tres esenciales, el arraigo emocional, la trazabilidad y la seguridad contractual. Decidido esto, era necesario entrar en una etapa de investigación y entender las plataformas de intercambio y el coleccionismo de manera que se entendiera el éxito de estas y su conexión con el ser humano.

vi. Historia del coleccionismo y fusión con NFTs (Non Fungible Tokens)

En este apartado, se profundiza en la base sentimental de un artículo coleccionable y porque es tan importante y crucial utilizar NFTs a modo de conexión entre ofertante y consumidor, ya que la empresa es una plataforma de intercambio y si pudiera ofrecer un producto legalmente vinculante, ¿porqué no ofrecerlo en vez de un NFT? Pues esto es porque tras explorar distintas opciones, se encontró porque el coleccionismo y las colecciones son tan fundamentales en la mente del consumidor. El coleccionismo de arte tradicional no deja de evocar cierto romanticismo que se construye en torno a un artista, a pesar de que también incluye un componente de inversión y una perspectiva empresarial. Un coleccionista clásico suele seguir el ejemplo de un artista promocionando sus creaciones. (Howcroft, 2022).

La última generación de coleccionistas de NFTs se destaca porque no provienen de escenarios artísticos convencionales. La mayoría de ellos son jóvenes y nunca han visitado una galería o museo; como resultado, les dan más importancia a los beneficios monetarios que a los emocionales de la recolección de NFTs; suelen ser profesionales

con experiencia en tecnología financiera; ellos son los que impulsan la industria de las criptomonedas.

La compra de NFTs es una inversión en un artículo digital a diferencia de una inversión en criptomonedas en el sentido de que tiene un valor sentimental dado por sus compradores y un número posiblemente infinito de ellos pueden ser creados. Por lo tanto, tiene sentido que el grupo de los cryptoempresarios, sean los patrocinadores de este medio en particular. Se utilizan diferentes criptomonedas, cada una de las cuales cambian, se aprecia y se deprecia constantemente, para monetizar cada NFT. Por lo tanto, estos nuevos coleccionistas deben decidir en qué criptomoneda intercambiarán su dinero, además de en qué artista NFT invertirán. Hasta ahora, parece que pocas organizaciones de coleccionistas de arte tradicionales se superponen con la audiencia de NFTs. Las instituciones de arte tradicionales aún dudan, lo cual es comprensible dado que los NFTs despojan a los intermediarios de su autoridad. En cualquier caso, mientras algunos todavía se resisten, cada vez más nombres tradicionales conocidos en el mundo del arte están tomando la decisión de adoptar esta nueva tecnología.

Las colecciones tradicionales se componen principalmente de piezas físicas, que podrían mostrarse en Metaverso, mediante el desarrollo de gemelos digitales, que son representaciones virtuales de las obras de arte "reales" que se tokenizan y se transforman en NFTs. La creación de nuevas obras virtuales o digitales a partir de obras de arte originales presenta oportunidades adicionales. La interpretación del curador de una obra, evidencia fresca que muestra cómo se hizo, o incluso nuevas experiencias creadas a partir de las obras originales. En Germinal se ayudará al creador a crear estos gemelos de manera automática y también se les proporcionará una guía para crearlos directamente de manera digital. ¿Por qué iban a estar interesados en este tipo de activo los consumidores? Primero, por que se viene comentando que se busca la conexión emocional, y segundo, como se explicará en el siguiente apartado, las plataformas de intercambio no son nada nuevo y los NFTs son la perfecta manera de hacerlas seguras y llevarlas a un uso de escala global.

vii. Evolución histórica de las plataformas de intercambio

Una vez que se tomó la decisión sobre la idea de negocio, la industria y el producto, era necesario definir dónde y cómo convertir esa idea en un modelo de negocio. En nuestro

caso, la venta de NFTs de marcas de moda no resultaba rentable para nosotros, sino para las propias marcas, tanto en términos económicos como de reputación. Esa es la razón por la cual la creación de colecciones de NFTs resulta atractiva para ellas. Por eso, el papel que se iba a desenvolver por nuestra parte era el de plataforma de intercambio. Eso sí, una plataforma que conectase a las marcas de moda siendo no solo un escaparate para sus seguidores, sino una comunidad para ellos donde disfrutar de su afición por la industria. Sin embargo, las plataformas de intercambio no son nada nuevo, y llevan existiendo un tiempo. Actualmente, se está volviendo más común que las personas y/o las empresas compartan activos. La idea de la economía colaborativa está estrechamente relacionada con este fenómeno exponencial a medida que los mercados se expanden y se crean o mejoran nuevos productos, modelos de negocios e intangibles como los servicios. (Sastre-Centeno & Inglada-Galiana, 2018)

Este fenómeno es tan significativo que, según la revista "National Geographic", los objetos creados por el hombre ya pesan más que todos los seres vivos existentes juntos. Sin embargo, esto no es inesperado dado que el Homo sapiens ha existido en la Tierra durante al menos 300.000 años y ha acumulado una variedad de cosas durante ese tiempo, desde fósiles hasta la tecnología más avanzada (en relación con nuestra existencia), como un teléfono celular. Es decir, cada persona en la tierra acumula estas cosas a lo largo de su vida, y algunas de ellas se vuelven inútiles como resultado del uso. (H. Rodríguez, 2023)

Por otro lado, es posible que ya no nos sirvan para una variedad de factores, como porque ya no nos gustan, ocupan un espacio innecesario o no tenemos los medios financieros para conservarlos. Como resultado, existe la necesidad de deshacerse de algunos de estos elementos.

La disociación entre las diversas alternativas que implica la frase "deshacerse de" conduce a un futuro debate interno a raíz de esto. En primer lugar, se puede tirar o dárselo a otra persona para que lo deseche. En la segunda situación, existe una distinción entre regalar algo gratuitamente, o de forma caritativa, y dar algo a cambio de otra cosa, como dinero o algún otro objeto que el dueño original realmente usaría. El intercambio de activos y la llamada economía colaborativa se crean en la discusión en la que aparece esta disociación.

Entender que es la base de la economía como concepto es necesario para empezar a comprender la evolución de las plataformas de intercambio en el entorno económico

actual. La idea más fundamental es el intercambio, como ya se dijo anteriormente. A cambio de algo que interesa a la primera parte, una persona o grupo de personas con intereses similares (empresa) entrega algo a otra parte o partes.

Considerando el escenario en el que una persona acumula una gran cantidad de artículos que quiere intercambiar y decide poner todos los artículos a la venta en una ubicación física en particular, que es la base de este concepto. Lo que comúnmente se denomina mercado; esto surge si se replica este escenario a mayor escala con numerosos individuos, cada uno en posesión de su propio repertorio de objetos, vendiéndolos físicamente cerca. Sin embargo, el sistema de trueque existe desde antes del año 700 a. C., por lo que esto no es nada nuevo; pero la capacidad y el avance tecnológico han hecho posible conectar a miles de millones de personas.

Además, al brindar la oportunidad de ser internacional y no estar condicionado por los horarios tradicionales, lo cual aporta al producto y a la plataforma que lo intercambie una gran escalabilidad y ha permitido y abierto la posibilidad de digitalizar el intercambio y convertirlo en un proceso continuo donde todo lo que uno posee o puede ofrecer es susceptible de ser intercambiado; solo se necesita tener una contraparte que esté interesada en lo que se tiene para ofrecer.

En combinación con los sistemas de entrega nacionales e internacionales, la capacidad de digitalizar el intercambio bajo una plataforma única que sea accesible para todos con acceso a Internet significa que los entornos creados por los intercambios en estas plataformas son solo aquellos que son totalmente accesibles para los medios.

Es interesante conocer la historia y evolución de los NFTs dentro de las plataformas de intercambio, además de lo que significan para la plataforma de intercambio donde se desenvuelven. Cuando las primeras criptomonedas dieron a conocer la tecnología Blockchain, estos activos digitales se crearon alrededor de 2014. Sin embargo, la red de criptomonedas Ethereum desarrolla un sistema para almacenar e intercambiar NFTs en 2017, que es cuando comienza su crecimiento real. (Howcroft, 2022). Los NFTs se han mantenido estrechamente asociados con el sistema Ethereum desde entonces, a pesar de que se han desarrollado otros métodos para almacenarlos e intercambiarlos, como las billeteras o monederos virtuales, que se han vuelto cada vez más populares.

Con base en esta experiencia, se entiende que las plataformas de intercambio son una gran clave para la explotación de este producto. Es la manera de rentabilizar la idea para

el grupo, existen artículos que transmiten la conexión entre el ofertante y el consumidor llamado NFTs que como base no se tiene interés en alterar ya que es la fuente de atracción de ambos y la clave desde un punto de vista de marketing. Por eso, se coge un concepto que como se viene explicando es longevo como el trueque y se hace un mercado al uso, pero en modo digital. Sin olvidar que estas plataformas, como el tutor profesional imploraba de manera crucial, solo funcionan si consigues el arraigo emocional y la unión de la comunidad.

viii. Idea de negocio resumida

La idea de negocio de la plataforma de NFTs de la industria de la moda consiste en tres pilares. El primero, el arraigo emocional del consumidor a sus marcas de ropa preferidas usando el NFT como el mejor vehículo para transmitir esta conexión entre consumidor y marca. El consumidor accederá a nuestra plataforma de manera virtual y verá los NFTs de sus marcas de ropa preferidas, todas en un mismo lugar y de manera sencilla y que le conecte con su pasión, viendo las máximas tendencias y apoyando a sus marcas. En segundo lugar, la rentabilidad económica se basa en un concepto de plataforma de intercambio transaccional que se explicará más adelante. En tercer y último lugar, la seguridad que aporta desde un punto de vista de cumplir las obligaciones legales ligadas a los mismos y el certificado de propiedad importante en el coleccionismo que aportan los artículos digitales no fungibles (NFTs).

Capítulo III: marco legal y los smart-contracts

En este proyecto, es necesario definir un marco legal fuerte. La seguridad es clave, ya que los NFTs son conocidos por tener obligaciones vinculantes a los mismos, como, por ejemplo, en el caso de una marca de ropa, el descuento de por vida en una de sus colecciones, o el acceso prioritario a contenido de la marca. Para facilitar el cumplimiento de estos y no entrometer en largos procesos judiciales tanto a marcas como a usuarios, surgieron los conocidos como contratos inteligentes o smart-contracts.

Nick Szabo, graduado en computación y derecho de la Universidad de Washington, es el hombre que acuñó por primera vez el término "Contrato Inteligente", como se le conoce en español. Szabo describe un tipo particular de contrato que se puede llevar a cabo de forma independiente, sin la participación de un tercero (Manifold, 2021).

Aunque existen diferencias entre los expertos legales y los expertos informáticos, actualmente es difícil llegar a una definición precisa de lo que es un "contrato inteligente". Estos contratos se describen como secuencias de código y datos almacenados en una cadena de bloques específica. Sin embargo, en relación a la secuencia de código y la cadena de bloques mencionadas en esta definición, aún hay una serie de preguntas sin respuesta que deben abordarse.

Se han propuesto conceptos adicionales para esta categoría de contratos, a los cuales otros autores se refieren de manera similar como "Contratos digitales", utilizando diversos medios (Manifold, 2021).

Es importante comprender cómo se desarrollan los contratos inteligentes para poder entender su funcionamiento. Aunque Nick Szabo acuñó la frase hace más de 20 años, no fue hasta el año 2016 que realmente pudieron ser utilizados gracias a una tecnología conocida como "Blockchain" o cadena de bloques. Los contratos inteligentes son parte de esta transformación masiva en el mundo actual, donde las reglas y las innovaciones tecnológicas están cambiando la forma en que se realizan las acciones y los hábitos (Manifold, 2021).

La transición de la necesidad de recurrir a acciones legales para hacer cumplir los contratos a la ejecución automática de las acciones por parte del contrato mismo, o la simplificación de su realización, son cambios significativos que pueden tener diversos efectos en las acciones a las que estamos acostumbrados.

Estos contratos están ingresando a nuestro mundo para alterar el modelo de cómo se realizan los contratos tradicionales. Sin embargo, es necesario analizarlos para determinar si están sujetos a la ley o si tienen el potencial de trascender esos límites, lo que podría resultar en que las personas no sean conscientes de que sus derechos están siendo violados debido a su desconocimiento sobre su funcionamiento (Manifold, 2021).

En conclusión, los contratos inteligentes, acuñados por Nick Szabo, representan una forma revolucionaria de llevar a cabo transacciones sin intermediarios. Estos contratos basados en cadenas de bloques y secuencias de código están cambiando la forma en que se realizan los contratos, simplificando y automatizando su ejecución. Su impacto es significativo tanto para los consumidores como para los empresarios, ya que brindan mayor seguridad, eficiencia y transparencia en las transacciones comerciales. Sin embargo, también plantean desafíos legales y éticos que deben ser abordados para

garantizar una implementación adecuada y protección de los derechos de las partes involucradas.

Capítulo IV: Análisis de mercado, panorama competitivo, modelo de negocio, viabilidad financiera y análisis VRIO

1. Análisis de Mercado

El análisis de mercado representa el punto de inicio para la comercialización de los NFTs, este nos ayuda a entender si nuestra idea es viable a nivel cuantitativo ya que en los conocidos como fondos de capital riesgo están interesados en el alcance y escalabilidad de la idea y su posible rentabilidad a largo plazo. Este es un apartado muy importante a tener en cuenta en el proceso de implementación y desarrollo de dicho mercado. En la actualidad, existen distintos conceptos, sobre cómo ejecutar un buen análisis de mercado; sin embargo, en esencia este estudio debe cuantificar y determinar, la oferta y la demanda; así como conocer y analizar los precios de las plataformas de intercambio. (Caballero, 2022).

En este mismo orden de ideas, al conocer la oferta y la demanda se puede identificar la demanda insatisfecha y saber con mayor precisión la factibilidad de la ejecución de este proyecto.

El análisis de mercado es necesario realizarlo y los resultados que se obtengan aportarán un mayor grado de confiabilidad a las plataformas. Estos resultados son válidos si se obtienen, siguiendo una metodología de investigación y no pueden ser aproximaciones sin fundamento cuantitativo y/o cualitativo, pues pueden llevar a la toma de decisiones muy riesgosas, que llevarían al fracaso del proyecto. Posterior a la descripción del objetivo de este proyecto, se procede a definir una metodología investigativa que tenga una coherencia empírica y conceptual acorde a las exigencias establecidas; además que el procedimiento metodológico aplicado sea el adecuado. Se explora inicialmente el mercado global por la búsqueda de escalabilidad que se comentaba, que gracias al componente totalmente digital de los NFTs es alcanzable con gran facilidad, esto era clave en la idea de negocio y es de gran valor.

En cuanto a plantear el específico de lo que sería la estrategia de marketing empresarial se recabarán múltiples estudios académicos en cuanto a la historia del marketing orgánico y ejemplos pasados de estrategias de marketing y su efectividad o tasa de fracaso.

i. Análisis de mercado del coleccionismo global y el panorama competitivo español

Para comenzar, realizamos un análisis de nuestro mercado objetivo a largo plazo, ya que, si este no resulta lo suficientemente atractivo, el resto del análisis y plan de negocio carecerían de sentido. La comercialización de NFTs ha alcanzado recientemente niveles sin precedentes en términos de precios de transacción, como lo demuestra la venta del primer tuit de Jack Dorsey como NFT por \$2.09 millones. "Everydays: the first 5000 days", una obra del artista Mike Winkelman, también conocido como Beeple, estableció el récord del NFT más caro en la historia, alcanzando un precio de \$69.3 millones en una subasta de Christie's en marzo de 2021. (Lopez Vega, 2017). Ejemplos como estos demuestran el potencial del mercado de los NFTs y plataformas como Germinal.

Algunos de los sitios web populares para crear y comercializar NFTs incluyen Binance NFT, que reúne a entusiastas, artistas y creadores de criptomonedas en una sola plataforma, y ofrece eventos, un mercado y cajas misteriosas como sus principales segmentos de negocio. Makersplace utiliza la tecnología blockchain para brindar a creadores como fotógrafos, escritores y artistas los medios para proteger y comercializar sus obras entre los fanáticos. Nifty Gateway se enfoca en hacer que los NFTs estén disponibles para todos, colaborando con marcas y artistas para producir NFTs exclusivos, de alta calidad y de edición limitada, que se guardan en una billetera digital (Makersplace cita).

Si bien el mercado de coleccionismo, tanto en su forma convencional como digital, está en auge, también es importante tener en cuenta que el mercado global puede ser altamente competitivo. Por lo tanto, hemos decidido reducir nuestro enfoque a mercados más específicos y susceptibles a la entrada. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el mercado del coleccionismo global sigue siendo atractivo como destino final de nuestro negocio.

ii. Análisis mercado del coleccionismo digital global.

Existen numerosos mercados en línea que se adaptan a las diversas características de los usuarios que utilizan NFTs debido a su viralidad. Algunas menciones destacadas son las siguientes:

- Super Rare: Se autodenomina como un mercado de obras de arte raras, curadas y de una sola edición. Para participar, es necesario enviar una solicitud de

aceptación, y si se aprueba, se debe enviar un currículum vitae y crear una presentación en video sobre el propio trabajo.

- MakersPlace: Selecciona una variedad de estilos y permite el uso de tarjetas de débito para adquirir piezas de arte digital. Solo se puede participar si se ha sido invitado por los socios o a través de otros medios formales.
- Nifty Gateway: Se enfoca en producir eventos de lanzamiento únicos y es una comunidad que fomenta la colaboración de artistas, similar a MakersPlace.
- OpenSea: Es el mercado más grande que ofrece no solo arte, sino también una amplia gama de productos digitales. Debido a su interfaz simple y dinámica, es la más accesible y adecuada para principiantes. Acepta a todo tipo de usuarios.

Estas plataformas iniciales de "alto nivel" pueden parecer más similares a modelos de galerías físicas, ya que tienen una fuerte identidad que es difícil de cambiar y requieren que los artistas se relacionen y compartan para poder trabajar juntos. Al buscar una mayor credibilidad, pueden posicionarse frente al escepticismo del mercado al trabajar con artistas más consolidados y con obras curadas por los propios agentes, con una trayectoria más amplia en el ámbito artístico o cultural fuera del mercado.

Sin embargo, preferimos plataformas de acceso libre como OpenSea, que como su nombre indica, es un "mar abierto". A diferencia de otras plataformas de membresía, OpenSea es más seguro y cuenta con una gran cantidad de participantes que respaldan su excelencia. Además, su centro de ayuda tiene una estricta política antirrobo y antiplagio que ha demostrado ser exitosa.

Es importante destacar que estas plataformas de acceso gratuito también atraen a piratas informáticos, lo que pone en peligro la seguridad de los usuarios, especialmente cuando su popularidad está en su punto más alto y hay grandes sumas de dinero en juego. Por lo tanto, se deben tomar precauciones necesarias para garantizar la seguridad de los usuarios. Sin embargo, este mercado global tampoco es alcanzable inicialmente, por lo que se ha decidido enfocarse en el mercado español como un punto de partida antes de escalar a nivel internacional.

iii. Análisis mercado del coleccionismo digital español y su viabilidad como piloto

En España, se están llevando a cabo emisiones de tokens, a menudo con carácter de valor negociable, y cada vez más startups consideran esta opción de financiación. Incluso la emisión de tokens en forma de préstamos participativos, donde los poseedores de tokens reciben una compensación fija y variable, se ha vuelto una práctica común. Estas emisiones no enfrentan desafíos insalvables desde la perspectiva de la regulación del mercado de valores, ya que en todos los casos se encuentran bajo alguna de las presunciones que permiten la exención de la publicación del prospecto de emisión.

Sin embargo, más allá de la interpretación flexible dentro del marco regulatorio existente en los mercados de valores, es necesario brindar seguridad jurídica al registro de la cadena de bloques. Además, podrían existir otras obligaciones para estos valores negociables, como obligaciones societarias o mercantiles, que requerirían la constitución previa de una escritura con la asistencia de un notario y su inscripción en el Registro Mercantil. Una solución que se podría considerar es reconocer una tercera forma de representación mediante el uso de tecnologías de registro distribuido e imponer obligaciones específicas al emisor en el mantenimiento de este registro, como ya se ha hecho en otros países de la Unión Europea.

Aunque el mercado primario de emisión de tokens enfrenta dificultades significativas en España debido a su naturaleza de valores negociables, observamos que los tokens aún se emiten. Los tokens de utilidad, que no cumplen con las características de valores negociables, tienen más libertad ya que no están limitados por las reglas mencionadas anteriormente.

No obstante, resulta difícil evaluar con precisión cómo algunos de estos tokens, que solo ofrecen descuentos limitados, acceso a servicios o, en algunos casos, el derecho a participar en decisiones que no son cruciales para el negocio, han logrado ganar una aceptación tan generalizada y acumular una importante cantidad de dinero, convirtiéndose en una forma de financiación alternativa a los valores negociables.

En la siguiente figura, se muestran cifras de los mercados de la fabricación textil, de los NFTs a escala global y el crecimiento de estos. En ella podemos observar que tanto la industria de la moda como el mercado NFT tiene gran potencial y es interesante para emprender.

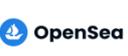
Figura 3. Cifras de mercado realizadas por Pablo Alonso para el pitch final de Comillas Emprende



iv. Análisis panorama competitivo de plataformas de NFTs.

En este apartado el objetivo es señalar las empresas que forman un punto de vista más competitivo frente a Germinal en el panorama español de manera profunda. No obstante, no todas hacen lo mismo, y hay ciertas que aún no siendo competidores directos en España son sustitutivos y tienen aspectos en común en cuanto a la propuesta de valor de Germinal y en la siguiente figura se puede ver un análisis menos exhaustivo del panorama competitivo de Germinal.

Figura 4. Panorama competitivo Germinal; realización propia

						
Founded	2020	2012	2012	2013	2013	2017
Inversión recibida	\$0	\$1000M	\$2.5M	\$420M	\$550M	\$2M
Estrategia/ diferenciación	Comunidad de moda	Comunidad digital	Consultora tecnológica	Marketplace	Digital	Marketplace
Sector moda	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Incluye <u>Discord</u>	SI	NO	NO	SI	NO	SI
Colaboración con creadores	SI	SI	SI	SI	NO	NO

Como se puede apreciar en la Figura 4, Germinal tiene un gran punto de diferenciación en cuanto al sector especializado al que se dirige y más allá en el pilar fundamental a través de una comunidad. La comunidad y el arraigo que esta crea en el consumidor es lo

que hace a Germinal destacar de sus posibles competidores. Sin embargo, como comentado, estas empresas no son competidores directos en el panorama español y por tanto se van a analizar tres casos distintos de empresas que sí se consideran como competencia directa.

A. Análisis start-up Komon.

Komon es una startup que ha cerrado una ronda de financiación de 2 millones de euros (1,86 millones de dólares). Esta plataforma tiene como objetivo permitir que artistas de diversos géneros lancen una entidad en línea a la que se accede mediante la compra de NFT. En la ronda de financiación participaron firmas de capital de riesgo como Shilling, Samaipata, Adara Ventures e Inveready, así como varios business angels con experiencia en la gestión de creadores de contenidos y artistas en el ámbito de la Web3. (Bashir, 2022).

La plataforma de Komon está abierta a artistas de todos los géneros, como fotógrafos, músicos, actores, escritores y artistas visuales. A través de Komon, los artistas pueden proyectar un espacio privado y autenticado para su comunidad y producir una cantidad limitada de NFT que sirven como claves de acceso al mismo. Los seguidores y admiradores de un artista pueden adquirir uno de estos NFT para obtener acceso al espacio y unirse a un grupo exclusivo de fans.

Los fundadores de Komon comparten una pasión por el arte en todas sus formas y su propósito es utilizar su experiencia profesional para apoyar a los artistas. Los fondos de la ronda de financiación se destinarán a la construcción de la plataforma y a la contratación de un equipo en Estados Unidos y Europa, donde la empresa está registrada. Más de 100 artistas populares ya tienen comunidades listas para lanzarse en Komon, y se espera que el primer lanzamiento tenga lugar en los próximos meses. (Kishinchand, 2022).

B. Análisis start-up Guzzu.

Guzzu es una startup fundada en Barcelona a finales de 2021 que se dedica a investigar el potencial de la Web3 en la industria musical a través del merchandising digital. En esta ocasión, Guzzu está colaborando con Mondo Sonoro, una editorial que fundó la revista musical gratuita Mondo Sonoro en Barcelona en 1994. La revista se creó con la intención

de dar voz a colectivos artísticos y organizaciones que no recibían suficiente atención del público en general.

En esta colaboración, Guzzu ha creado una portada preferencial en conjunto con el artista "lacabezaenlasnubes". Esta portada se presenta como un coleccionable digital que incluye un activo digital conocido como NFT (Non-Fungible-Token). Al adquirir este coleccionable digital, los usuarios se convierten en miembros del Club Mondo, lo que les otorga acceso a eventos y fiestas exclusivas, así como la posibilidad de ser los primeros en acceder a futuros coleccionables digitales de la industria musical. Además, los primeros 100 compradores recibirán una impresión física con un número de serie y la firma del artista.

El proceso de compra del coleccionable digital es sencillo y no requiere que los clientes tengan criptomonedas o una billetera digital. Aunque los miembros del Club Mondo pueden obtener el coleccionable digital de forma gratuita, tiene un costo de 45 € para los demás interesados. Dado que la revista Mondo Sonoro tiene una audiencia amplia y diversa que abarca diferentes generaciones, es importante que la tecnología utilizada en esta colaboración sea accesible y fácil de adquirir para aquellos que no están familiarizados con ella. Los amantes de la música también valoran la posibilidad de adquirir copias impresas y firmadas de las obras, acercándose así al entorno digital. (Guzzu., s.f.)

C. Análisis Opensea.

El inversor de capital de riesgo Semil Shah ha ganado reconocimiento por elegir y escribir sobre empresas emergentes destacadas durante casi una década. Ha destacado empresas como Coinbase en el auge del bitcoin y Slack cuando se convirtió en un unicornio tecnológico. En 2021, Shah elogió a la empresa de eventos virtuales Hopin por su "impulso increíble". Según él, 2021 será recordado como el año en que OpenSea se hizo conocido entre los inversores digitales.

OpenSea es un mercado en línea revolucionario que ha surgido como el líder indiscutible en la compra y venta de tokens no fungibles, o NFT. Estos tokens representan activos digitales únicos y coleccionables, como obras de arte digitales, avatares personalizados y bienes virtuales. Lo que hace que OpenSea sea tan especial es que es el primer mercado de NFT construido sobre la cadena de bloques de Ethereum, lo que garantiza la autenticidad y la transparencia en todas las transacciones.

Con un volumen de transacciones de 14.000 millones de dólares en 2021, OpenSea ha experimentado un crecimiento meteórico y se ha convertido en el principal punto de referencia para el comercio de NFT. Su éxito se puede atribuir a varios factores clave. En primer lugar, la creciente popularidad de las criptomonedas y la tecnología de cadena de bloques ha generado un gran interés en los activos digitales únicos. OpenSea ha sabido aprovechar esta ola de entusiasmo y ha proporcionado una plataforma segura y fácil de usar para que los usuarios compren, vendan e intercambien NFT.

Además, los fundadores de OpenSea, Devin Finzer y Alex Atallah, son expertos en tecnología con una amplia experiencia en empresas tecnológicas de renombre. Han sabido identificar oportunidades y han pivotado su negocio en el momento adecuado. El hecho de que OpenSea sea pionero en su campo le ha otorgado una ventaja competitiva significativa sobre otros mercados de NFT.

Otro aspecto interesante de OpenSea es su potencial de expansión. Aunque inicialmente se centra en el comercio de NFT digitales, el CEO de OpenSea ha expresado la posibilidad de que la plataforma se amplíe para incluir activos físicos, como bienes inmuebles y entradas para eventos. Esta visión de futuro muestra la versatilidad y la capacidad de adaptación de la empresa para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

En resumen, OpenSea ha revolucionado la forma en que se compran y venden los activos digitales únicos a través de su mercado de NFT. Su éxito se basa en su enfoque pionero, la calidad de su plataforma y la capacidad de adaptación a medida que el mercado de NFT evoluciona. OpenSea ha demostrado ser un líder visionario en el espacio de los activos digitales y su crecimiento continuo seguramente marcará tendencias y abrirá nuevas oportunidades en el futuro, sin embargo, no genera una comunidad específica para la moda y no ha generado una propuesta de valor que evite que los consumidores usen plataformas como Germinal de manera sustitutiva. (Rodríguez, 2022)

v. Análisis VRIO

El análisis VRIO, tiene como intención valorar la idea de negocio tenida por el grupo y que se ha ido formando juntamente con el tutor profesional asignado por la universidad y valorarla frente al panorama competitivo de manera que se pueda determinar si esta en realidad aporta un valor diferencial al consumidor y al ofertante en el caso de la plataforma de intercambio ideada, de manera que se entienda si es necesario aportar un valor adicional o incluso si la idea carece de cabida en el mercado.

El primer componente es el valor, identificar que aporta al consumidor y a los clientes. El valor intangible de este negocio está claro y se viene comentando durante la totalidad del trabajo. Este viene de ofrecer al consumidor una manera de conectar con una marca que utiliza de manera semi-constante y por la cual siente un afán especial y emocional. Es una manera en la que este puede apoyar a un proyecto en el que verdaderamente cree e invertir en su futuro respaldado por su propia experiencia con la marca, desligado de la necesidad de una rentabilidad accionarial, es más sencillo para entender para el consumidor y obtiene una satisfacción emocional. Desde un punto de vista tangible, el valor del artículo digital puede subir, qué, si el consumidor confía y cree en el valor de la marca de la que es fan, creará con facilidad. Por otro lado, genera valor para la empresa ofertante ya que le ofrece una manera de conectar con su público adicional y una fuente de ingresos con la que no contaba previamente.

Desde el punto de vista de rareza, es donde es más complicado para la idea de negocio. Hay plataformas de intercambio como las mencionadas previamente en el apartado que ofrecen este modo de intercambio de NFTs en España. Sin embargo, la idea tiene la ventaja de estar encarada al mundo de la moda en específico, algo que no se ha dado aún.

En la perspectiva de lo susceptible a la imitación, la idea de por sí de manera simple, es imitable. Por ello gran parte del éxito de Germinal, va a depender de la estrategia de marketing definida y de la capacidad de añadir complementos sobre la marcha y programas de fidelización junto con capacidades añadidas basadas en análisis de datos y seguimiento de la satisfacción del consumidor para darle un componente especial y de arraigo al consumidor que le haga sentirse parte de la comunidad formada en la misma.

La parte de organización es relevante, ya que es importante entender que en la idea de negocio que hemos creado, que la tecnología, producto, marco legal y marketing son importantes, pero que nuestra piedra angular es transmitir una comunidad y crear un espacio de conexión entre individuos y marcas en la industria de la moda. La organización esta engrasada en base a facilitar esto, de por sí las piezas de la organización, los NFTs o las estrategias de marketing, no aportan ningún tipo de valor.

2. Modelo de negocio y viabilidad financiera

i. Exploración del modelo de negocio en cuanto a comisión por transacción

Las plataformas de intercambio de NFTs generan ingresos principalmente a través de comisiones. Estas comisiones se aplican tanto en la venta inicial como en la reventa de

los NFTs y representan una fuente de ganancias para la plataforma.

El proceso de uso de una plataforma de intercambio de NFTs implica ciertos costes que los usuarios deben considerar. Por ejemplo, para comenzar, es necesario crear una billetera de criptomonedas, como MetaMask o Binance Chain Wallet, que servirá para almacenar los fondos necesarios para cubrir los costos de gas y recibir los ingresos de las ventas. Además, se deben agregar criptomonedas a la billetera, ya sea a través de un intercambio con dinero fiduciario o mediante un intercambio de criptomonedas, lo cual conlleva el pago de comisiones por las transferencias.

Al unirse a un mercado de NFTs, como OpenSea para Ethereum o Treasureland y BakerySwap para Binance Smart Chain, los usuarios también deben considerar los costos asociados con las transacciones. Se pagan tarifas de gas para interactuar con el contrato inteligente que crea el token NFT. Estas tarifas pueden variar y dependen de factores como la cantidad y el tipo de cálculos involucrados, así como el almacenamiento necesario en la cadena de bloques.

En resumen, las plataformas de intercambio de NFTs generan ingresos a través de comisiones aplicadas en las ventas iniciales y reventas de los tokens, que en nuestro caso será del 5% y 3% respectivamente. Los usuarios deben considerar los costes asociados con la creación de una billetera de criptomonedas, la adición de criptomonedas, las tarifas de gas para las transacciones en el mercado y posibles conversiones de criptomonedas. Estos costos varían dependiendo de la cadena de bloques utilizada y pueden tener un impacto en la rentabilidad de los usuarios al utilizar la plataforma de intercambio de NFTs

A. Una venta de NFT

La plataforma como se explicaba cobra una comisión a penas perceptible como negativa para el valor del producto en la venta del NFT. Al interactuar con el contrato inteligente basado en blockchain conectado a la venta, también deberá pagar una comisión de gas, un recibo de pago.

Cuando los ingresos netos de la venta se transfieran a la billetera del vendedor, se generará una comisión de gas. Se deducirá otra tarifa de gas del monto si el creador recibe regalías de reventa basadas en el contrato original.

Hasta aquí se observa que las comisiones son inevitables al hacer, vender y comprar NFT. Sin embargo, se pueden reducir las sorpresas si conoce todas las tarifas que se

aplicarán. Aunque las tarifas de gas son inevitables cuando se trabaja con la cadena de bloques, al usar una red de blockchain externa, no sería relevante.

Tenga en cuenta las comisiones de cotización, acuñación y venta que le cobran los mercados de NFT. Estas comisiones varían entre plataformas y vale la pena probarlas.

El mejor curso de acción para expandir este nuevo mercado de coleccionables es convertirse en un creador de NFT bien informado. Todos podrán beneficiarse del ecosistema NFT si tienen una mejor comprensión de cómo funcionan las comisiones que es parte de nuestra propuesta de valor en cuanto a la transparencia. Por ello, Germinal en cada venta especificará la cantidad cobrada en comisión por la propia plataforma y las comisiones cobradas por los distintos agentes involucrados en el proceso

ii. Viabilidad Financiera

En este apartado, se resume el plan financiero que ha desarrollado el compañero Mariano José de Mora.

En cuanto al mercado objetivo, se ha seleccionado a la población española entre los 18 y 40 años de edad. Esta franja de edad ha sido considerada debido a que la mayoría de las personas que poseen un conocimiento preciso sobre las criptomonedas y los NFTs se encuentran en este rango. Según un estudio realizado por YouGov en mayo de 2022, se estima que el 16% de los españoles (aproximadamente 7,52 millones) están familiarizados con los NFTs. Dentro de este grupo, es relevante destacar que el 69% son hombres (alrededor de 5,19 millones) y el 37% tienen entre 18 y 34 años (unos 2,78 millones). Además, se observa que el 35% de estas personas (aproximadamente 2,63 millones) ha invertido en criptomonedas. (Calvo, 2022).

El enfoque se ha centrado específicamente en la población de 18 a 40 años, predominando el género masculino. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) del año 2022, esta franja de edad en España contaba con 12.510.483 personas. De este total, 8.668.855 se encontraban en el rango de 18 a 34 años. Extrapolando la cifra del estudio de YouGov, se estima que alrededor del 28% de las personas entre 18 y 40 años poseen un conocimiento preciso sobre los NFTs, lo que equivaldría a aproximadamente 3,36 millones de individuos de ambos sexos.

Sin embargo, es necesario corregir el sesgo de género. Suponiendo una distribución equitativa entre hombres y mujeres, y considerando que el 70% de los hombres y el 30% de las mujeres conocen los NFTs, se estima que 1,18 millones de hombres y 500.000 mujeres en la franja de edad de 18 a 40 años están familiarizados con los NFTs. En total, se estima que alrededor de 1.680.000 personas en este rango de edad tienen un conocimiento preciso sobre los NFTs.

Al analizar cuántas de estas personas invertirían en NFTs, el estudio de YouGov señala que el 35% de ellos lo haría. Considerando además el pronóstico de un aumento del 14% en el número de usuarios para 2023, según el Informe Statista, se proyecta que aproximadamente 670.320 personas en el rango de edad de 18 a 40 años invertirán en NFTs

Mediante estimaciones, Mariano consiguió determinar que en los primeros tres años alcanzaríamos los 6.000, 80.000 y 130.000 usuarios respectivamente. También se determinó que las marcas que encajaban el perfil de moda con alta conexión con sus usuarios estarían en la horquilla de 200 a 500 marcas. Mediante las comisiones de 3% y 5% (dependiendo de si es la venta inicial del artículo o es una reventa de este) se estima que la empresa llegaría a facturar 558.000 euros en el tercer año con unos gastos entre proveedores y mantenimiento y fuerza laboral de 245.000 euros aproximadamente, dando un beneficio neto de entorno a los 230.000 euros. Este sería el segundo año que la empresa se consideraría rentable, ya que en el año 2 se estimaría un beneficio de 132.000 euros, sin embargo 37.000 euros de pérdida en el primer ejercicio. Teniendo en cuenta que la inversión estimada es de 120.000 euros, esto significaría un periodo de retorno de la inversión de tan solo tres años, recuperándolo en el primer semestre del tercer ejercicio. Se espera, en cualquier caso, que al cabo del año 5 se multiplique x3 la participación de cualquier inversor.

Figura 5. Evolución ingresos estimada por Mariano José de Mora

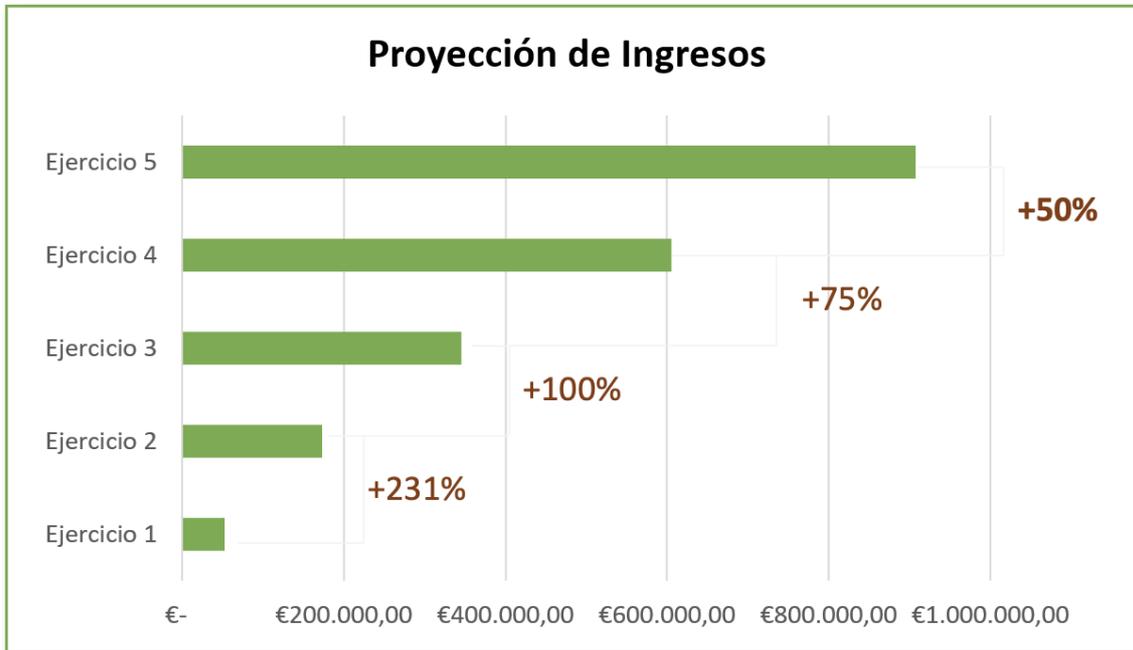


Tabla 1. Evolución costes realizada por Mariano José de Mora

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Multiplicador	-	2,45	2,00	1,75	1,50
Gastos Operativos	15.000 €	15.450 €	230.900 €	341.075 €	508.112,50 €
Gastos Técnicos	7.065,94 €	10.292,74 €	14.871,08 €	19.449,43 €	23.652,74 €
Servicios Externalizados	9.500 €	22.600 €			
Gasto Total	31.565,94 €	48.342,74 €	245.771,08 €	360.524,43 €	531.765,24 €

1. Capítulo V: Plan de negocio resumido

En este apartado final, se va a resumir y explicar cada una de las partes del conocido como “Business Model Canvas”. Existen múltiples formatos para realizarlo, pero se ha elegido el formato y los apartados aportados por el concurso de la universidad para realizar el mismo, explicando brevemente los más relevantes al proyecto que este incluye. Mediante

la realización de este, se arroja luz sobre la estructura de negocio final que sigue la idea conceptualizada entre los miembros del equipo.

En primer lugar, la propuesta de valor. Esta encara a dos tipos de grupos como se viene comentando. En primer plano a los proyectos, o marcas relacionadas con la industria de la moda, y en segundo, a los consumidores, aquellos seguidores de esta industria. Por un lado, a los proyectos se les ofrece una manera de financiarse adicional de coste bajo. En la misma línea, también se les ofrece una manera de financiarse por sus propios seguidores y de manera que los que aportan dinero son personas que realmente creen en la marca o proyecto y en el potencial de esta. En tercer y último lugar, se les ofrece a medida que la plataforma gane popularidad y alcance una masa crítica, el cual es el objetivo de las plataformas transaccionales como la ideada, un escaparate a un público que se sabe a ciencia cierta que está realmente interesado en la moda y lo que este puede ofrecerle. Por otro lado, están los consumidores. A estos, se les ofrece un posible retorno económico generado por el crecimiento exponencial del NFT sin necesidad de conocimiento técnico debido a su conocimiento de la marca personalmente. No solo esto, también tiene beneficios no económicos que pueden ir ligados a la posesión de un NFT que dependerá de las propias marcas. En tercer lugar, el componente más importante, el emocional, la satisfacción de apoyar algo que consumen de manera semi-constante y que en parte sienten conexión emocional. A parte de esto en conjunto se les aporta seguridad, trazabilidad y transparencia.

En segundo lugar, los canales. Estos pueden variar desde lo digital hasta lo convencional. Las redes sociales juegan un papel fundamental, pero es posible que se utilicen otro tipo de medios para promover la plataforma, como eventos. Sin embargo, la manera más importante es mediante el conocido como boca a boca. Esto se explorará más en adelante en la estrategia de marketing.

En tercer lugar, las fuentes de ingresos. Al ser una plataforma transaccional, las comisiones serán la fuente principal y estas han de ser mínimas para que el consumidor a penas se de cuenta de esta como detrimento al valor. Esto significa, que es crucial alcanzar una masa elevada de consumidores para ser rentables. Por otro lado, se podrá en el futuro explorar otras fuentes de ingresos alternativas como la publicidad o las membresías de los ofertantes para aparecer en un ranking de recomendados por la plataforma.

En cuarto lugar, la estructura de costes. Esta comprende la fuerza laboral, la tecnología y

sus servidores, el uso de proveedores en la nube para facilitar la escalabilidad de la idea y un presupuesto mínimo de marketing, ya que como se explicará en el siguiente apartado, este es orgánico.

Estos, no comprenden todos los componentes de un Business Model Canvas al uso, pero son los seleccionados como relevantes para comprender y resumir la estructura y la idea de negocio. A continuación, se indagará en el plan de marketing.

Figura 7. Business Model Canvas Germinal, realizado por Pablo Alonso

Business Model Canvas		<i>Designed for:</i> NFT MARKETPLACE	<i>Designed by:</i> GRUPO ICADE-ICAI	<i>Date:</i> 27/10/2022	<i>Version:</i> 1	
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Cloud server and where the platform is established, with enough storage to supply decent midterm scalability. - Possibility of including blockchain organisms with experts and developers that will help throughout the process. 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Exhaustive explanation of the platform on terms of condition and risks. (Blockchain, NFTs, utilities, smartcontracts, criptomonedas, etc.) 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Early-stage Projects: <ul style="list-style-type: none"> • No-cost financing at a stage where financing opportunities are scarce • Social back-up from investors, the ones who invest in our platform are true "believers" • Visibility gain • Investors: <ul style="list-style-type: none"> • Possible Economic Return (investment asset) • Social Return (Intangible benefits associated with the NFT) • Engagement with a project they are passionate about - Both: <ul style="list-style-type: none"> • Transparency, credibility and trazability 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Encourage idea or talent - Feedback in terms of the idea and proposed NFT collection - Personalized treatment: guidance since pre-launch until maturation. - Keeping track of madurated NFT projects. - Agent support. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Early-stage Projects - Individuals with talent or career in the "art" ecosystem (Music, painting, podcasts, media creator etc.) - Investors: Anyone with access to the internet between the ages of 18 and 50 (Target Segment) - Communities willing to support projects 	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Labor - Cloud Providers - Infrastructure (Tech+Space) - Sellers (Having high-credibility sellers, gives us a high credibility and strengthens our relationship with the consumer) 	Channels <ul style="list-style-type: none"> - Webpage - Traditional search engine - Social Media - Podcast - Organizations that connect entrepreneurs and investors - Start-up oriented events - Traditional media (TV News, paper, etc) - Universities - Talent Agencies - Private Sector (enterprises)
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Fixed <ul style="list-style-type: none"> - Servers - Infrastructure - Labor (Full-time employees, engineers, developers, sales representatives, marketing, legal) Variable <ul style="list-style-type: none"> - Cloud Providers (SaaS, IaaS) - Maintenance costs 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Primary Revenue stream: Comissions. Every time there is a transaction, we charge a minimum fee. The fee is no bigger than 1% of the total transaction cost, nevertheless this business model depends on a high volume of transactions. - Possible secondary revenue streams: Ads. In addition, suscription fee on sellers side to be on the top of recommended collections. A third possibility is to add a Fintech business model complementary to the second one, being able to conceed credit for some transactions and manage their whole investment portfolio from our platform. 				

Capítulo VI: Plan de marketing en detalle

i. Público objetivo

Para comenzar, es clave entender a que publico se intenta dirigir para comprender la

manera ideal de llegar a ellos. Como se comentaba por encima en el plan financiero, se centrará el público en la población española entre los 18 y 40 años de edad, en un estudio realizado en mayo de 2022 por YouGov, el 16% de los españoles conocen lo que son los criptoactivos (7,52 millones). De ese porcentaje, tienen relevancia los datos que siguen: primero, el 69% son hombres y el 37% tiene entre 18 y 34 años. Y, aún más importante, el 35% ha invertido en criptomonedas. Por tanto, se va a centrar en un grupo de la población entre los 18 y 40 años, mayoritariamente varones. (Calvo, 2022).

Por otro lado, esta el perfil empresarial, se pretende priorizar a un perfil concreto de marcas de ropa (con presencia en redes sociales, marcas de ropa que transmitan una identidad concreta con la que se puedan identificar los clientes, etc.). NERETY, una plataforma de venta y distribución de la mejor moda emergente ofrece actualmente 33 marcas diferentes, lo cual nos da una imagen fiel de lo difícil que es para una marca prosperar.

ii. Modelo de monetización y política de precios

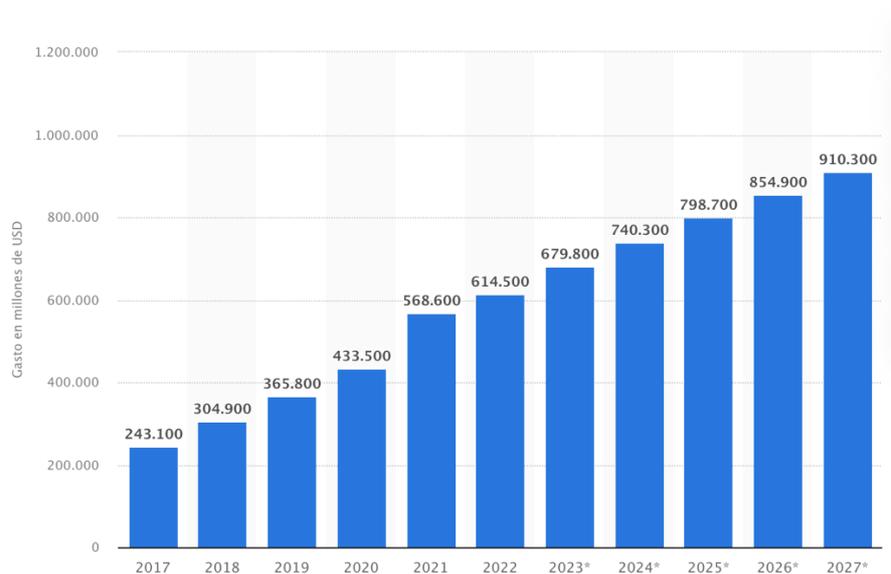
El modelo de monetización es relevante a la hora de entender el concepto de plataforma y la estrategia de marketing. En un primer lugar, se cobrará como se conceptualizó en la estructura de negocio unas comisiones. Estas serán del 5% del precio de venta en la venta del activo digital inicial y un 3% en cualquier reventa de este. De manera adicional se sumarán posibles fuentes de negocio como publicidad pagada para aquellas marcas que quieran destacarse, parecido al modelo de negocio actual de la empresa Wallapop. Sin embargo, es necesario para mantener la reputación de la plataforma y transmitir la seguridad esencial en ella que estos sean validados como fiables por Germinal. Esto es importante porque empieza a especificar la estrategia de marketing. Por un lado, se ha de atraer a los anunciantes a la plataforma y por otro lado a los consumidores. Hacen falta una gran cantidad de usuarios para que este modelo de monetización sea rentable, lo cual hace ver que tendrá que haber macro-marketing desde el punto de vista del consumidor, pero micro-marketing desde el punto de vista de las marcas. Por otro lado, la política de precios es independiente de la plataforma en cuanto a los NFTs. Estos serán puestos o en subasta por el dueño del token o a precio fijo, el tendrá que ser responsable de valorar el posible precio del mismo de manera realista.

iii. Canales de distribución

En cuanto a este asunto, se ha de apuntar que la distribución del servicio va a ser en gran medida encargada a las propias marcas. Van a ser las marcas las que logren atraer a sus

usuarios a nuestra plataforma. Esto es lo que se conoce como marketing orgánico. Ya que se ofrece en Germinal, un servicio más allá de un producto como tal, uniendo a las plataformas entre sí. La clave, es la unión emocional que existe entre marcas y usuario. Si atraemos a marcas que en redes sociales tengan un elevado nivel de penetración en su base de usuarios, ellos vendrán a nuestra plataforma. Las redes sociales han hecho que el boca a boca sea más prolifero que nunca. Hoy en día existen múltiples personalidades que han construido marcas como Kylie Jenner cuya empresa Kylie Cosmetics facturó por encima de los 20 millones de dólares en el año 2022. (StackPath.,s.f). Es decir, cuando una marca o persona tiene una conexión sentimental con el público y un alto nivel de penetración, interacción y sentimiento de comunidad, el consumidor va detrás y por tanto los beneficios también. Por tanto, es importante dejar a las marcas la libertad para transformar esto en algo suyo, sus NFTs, su público y su reputación. Sin embargo, como se explicará mas en profundidad en el siguiente apartado, es necesario hacer un esfuerzo de marketing para atraer a estas marcas y la publicidad y organización de eventos será clave para elevar el nombre de Germinal a un nombre de uso común. Siendo aún las propias redes sociales de las marcas las cruciales para el éxito publicitario del mismo. No es algo poco común delegar la publicidad a las redes, como se observa la siguiente figura, la inversión de publicidad en las mismas esta en pleno auge a nivel mundial.

Figura 8. Evolución de la inversión publicitaria por vía digital (Publicidad digital: gasto anual a nivel mundial 2017-2027 | Statista, 2023)



iv. Plan de marketing estratégico

El plan de marketing de Germinal sigue un concepto orgánico. Como plataforma, elegimos un modelo de marketing bajo en costes que se centra en apalancarse del tirón sentimental y afectivo que tienen las marcas y personas con las que trabajamos con su audiencia y sus consumidores.

Sin embargo, no significa que no vaya a haber un plan de marketing de Germinal, si no que se hace por un modelo de marketing diferente al tradicional. En nuestro modelo es importante cultivar y crear un vínculo potente con las marcas que actuarán como embajadores de la plataforma.

Las marcas estarán altamente involucradas en el contenido que publiquen con nosotros pues creen de manera inequívoca en nosotros. Creen en nuestra plataforma como una fuente de financiación y como una puerta de conexión a su audiencia en la que pueden conectar con ella de manera más personal y vinculante.

Por otro lado, es necesario construir la marca y transmitir al público nuestra visión y valores, que consisten en ayudar a crecer a personas talentosas, dedicadas y ambiciosas, con pasión por la moda, mientras les unimos con las personas que cada día se ponen sus prendas. Nuestra estrategia de marketing consta de tres claves, la gestión y apoyo del talento o marcas colaboradoras, la personalización de las marcas y a largo plazo, la colaboración con la industria de la moda.

v. Gestión y apoyo de talento

La gestión y apoyo de talento es una parte clave de nuestro modelo de negocio y de nuestra estrategia de marketing. Las marcas son nuestro escaparate al mundo, sin ellas no tenemos razón de ser. Es por ellas por las cuales hacemos lo que hacemos.

Sin embargo, somos una plataforma de intercambio a comisión. Por lo tanto, dependemos de una masa crítica de transacciones elevada para alcanzar la rentabilidad económica, lo cual es imprescindible para alcanzar nuestra visión. Por ello, necesitamos un alto volumen de marcas que como consecuente implique un alto volumen de artículos digitales publicados.

Así, a la hora de promover la marca y tener relación directa con marcas, habrá un proceso de selección previo que se base en el potencial de marketing y de atracción de masas que estas nos proporcionen. Comenzaremos la etapa de lanzamiento con aproximadamente 20 compañías prometedoras.

Para determinar qué marcas de ropa generan mayor esperanza de crecimiento, hemos hecho un análisis exhaustivo de las métricas tangibles de estas marcas en redes sociales (tanto de las propias marcas como de los fundadores o influencers, o personas influyentes de las marcas) que estén directamente ligadas a la penetración en el consumidor final.

Desde el inicio de la actividad, nuestro equipo de talento trabajará con las marcas para que se sientan valoradas por Germinal, y a la vez comprendan la importancia que ellas tienen en nuestro negocio y lo que esperamos ellas. Es importante que entiendan que nuestro éxito como plataforma es directamente proporcional al suyo como marca.

En la operatividad diaria, se trabajará con las marcas correspondientes en publicaciones, spots y colaboraciones como promoción de ciertas colecciones de artículos digitales que estén por publicarse previamente al lanzamiento.

Por último, aunque el número de marcas con las que se trate de manera directa es reducido, en el proceso de onboarding y mediante una estrategia de marketing basada en notificaciones y en asistencia telefónica, se transmitirá de manera recurrente el mismo mensaje a cualquier marca asociada, dejando claro en todo momento que no nos olvidamos de ninguna marca. Todas las ideas son importantes para nosotros, y todas las marcas tienen un gran potencial.

vi. Personalización de las marcas

Nuestro concepto de plataforma y más allá el valor intrínseco por el que nacemos, es conectar al consumidor de ropa del día a día con aquellas marcas que de manera directa o indirecta forman una parte esencial de su vida. Ya sea por comodidad del producto o por una vinculación profunda con los ideales de la marca. Por ello, desde la estrategia de marketing, creemos que es clave potenciar este sentimiento y arraigo afectivo. Esta palanca de personalización se divide en dos sub-segmentos:

- Campañas publicitarias puntuales: Con el fin de mantener una imagen de marca orgánica, las campañas de marketing serán puntuales y con propósito específico de buscar y afectar al sentimiento del consumidor y resaltar el efecto y la importancia de la ropa en su vida. Es decir, no contaremos con publicidad en masa, ni recurrente, ni un proceso marcado para lanzar ciertas propuestas de publicidad. Las campañas que lancemos irán marcadas por la industria, por

momentos y periodos concretos donde nuestro público objetivo este más cercano a la industria que en otros (Ejemplo: la semana de la moda, día internacional de la moda, etc.)

- Eventos de cercanía: Seremos responsables de montar eventos trimestrales con algunas de las marcas colaboradoras para que nuestra base de clientes pueda interactuar con ellas, hacer preguntas o conocer las últimas tendencias en estas marcas. Por otro lado, incluiremos una opción más adelante donde aleatoriamente algunos de los clientes poseedores de un artículo digital de una marca tengan la posibilidad de visitar el proceso de creación y conocer o aportar en primer plano a nuestras marcas asociadas.

vii. Colaboración con la industria de la moda

En una visión a largo plazo, será importante transmitir al público y a las marcas, nuestra involucración desmedida en el mundo que clamamos apreciar y el cual da vida a la plataforma. Por ello, patrocinaremos ciertos eventos especiales dentro de esta industria o a creadores de contenido dentro de la industria, aparte de posibles obras caritativas que puedan ayudar a acercar la ropa y el concepto de moda a personas que no tienen la posibilidad de que ocupe un lugar significativo en su vida.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

En términos de conclusión, se ha visto que es un proyecto que tiene un mercado amplio, que en un principio si se consigue atraer al público esperado, podría llegar a ser económicamente viable y que la nueva tendencia tecnológica de coleccionismo NFT, ha llegado para quedarse. Es un mercado que tiene una buena base con empresas como OpenSea que ofrecen una plataforma libre con una comunidad agregada por discord, sin embargo, no existe una empresa que focalice y se atañe a los tres pilares fundamentales que Germinal defiende en la conexión emocional, el NFT como vehículo de inversión y que aporte una seguridad y transparencia completa. Es un producto que tiene ventajas en la escalabilidad el mismo debido al uso de la tecnología en la nube y también en la personalización a la industria de la moda.

2. Recomendaciones

De cara a un producto mínimo viable, es importante que la plataforma funcione excepcionalmente, teniendo las marcas facilidad para transformar sus diseños en NFTs mediante esta y que los pagos y su disección sea transparente para el consumidor. Por otro lado, la plataforma tiene que cumplir una función diferencial fundamental a la hora de crear una comunidad. Si no se crea en Germinal un lugar donde se pueda usar en la industria de la moda con la misma facilidad de interacción con los usuarios que en otras plataformas como Instagram, que aporten un valor de uso corriente y donde ser un perfil conocido por muchos sea algo por lo que haya que esforzarse, carecerá de valor a largo plazo. Los usuarios deberían en un futuro tener perfiles que enseñen su porfolio y sus ideas en esta industria de manera que otros puedan verlo y seguirles. Si se añade este componente social por el que hay que luchar y esforzarse, se crea una plataforma con valor único frente a otras como puede ser OpenSea y la ratio de retención de consumidores será mucho mayor. Si los consumidores piensan que pierden lo construido y tienen que empezar de cero su estatus social en el mundo de la moda cambiando de plataforma, aporta un componente único que la competencia no puede igualar con facilidad. De esta manera, es necesario que a largo plazo se cree este vínculo entre el perfil de la plataforma del usuario y la persona detrás de la pantalla.

Referencias:

About MakersPlace / The Premier NFT Marketplace. (s. f.).

<https://makersplace.com/about/>

Aldemar Caballero, J. (2020). *Criptomonedas, blockchain y contratos inteligentes*

[Trabajo Fin de Grado]. Universidad Externado de Colombia.

Apple Podcasts. (s. f.). *Entrevista NFT - Ana María Caballero, «Criptopoetisa» y fundadora de TheVerseverse.* Apple Podcasts.

<https://podcasts.apple.com/es/podcast/entrevista-nft-ana-mar%C3%ADa-caballero-criptopoetisa-y/id1580755267?i=1000545948212>

- Bashir, I. (2022, 15 abril). The Metaverse, NFTs And The Inevitability Of Web3. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/04/15/the-metaverse-nfts-and-the-inevitability-of-web3/>
- belo. (2022, 15 julio). *Connie Ansaldi: medios de comunicación, emprendedorismo y NFTs* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z9-8YT53CTM>
- Calvo, C. (2022, 27 mayo). *Criptomonedas y NFTs: ¿Qué opinan los españoles?* YouGov: What the world thinks. <https://es.yougov.com/news/2022/05/27/cryptomonedas-y-nfts-que-opinan-los-espanoles/>
- Christies. (s. f.). *Beeple (b. 1981)*. Christies.com. <https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>
- Finzer, D. (2023). The Non-Fungible Token Bible: Everything you need to know about NFTs. *OpenSea*. <https://opensea.io/blog/articles/non-fungible-tokens>
- Frost, L. (2021, 23 marzo). Beeple convirtió inmediatamente los \$53 millones de su NFT de ETH a USD. *Decrypt*. <https://decrypt.co/es/62606/beeple-convirtio-inmediatamente-los-53-millones-de-su-nft-de-eth-a-usd>
- Guzzu. (s. f.). *Guzzu*. <https://www.guzzu.io/>
- Helena. (2021, 23 junio). NFT (Non Fungible Token) ¿Qué es y cómo funciona? *Ayuda Ley Protección Datos*. <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2021/07/03/nft-non-fungible-tokens-que-es-como-funciona/>
- Howcroft, E. (2022, 13 diciembre). NFT sales volume surges to \$2.5 bln in 2021 first half. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/nft-sales-volume-surges-25-bln-2021-first-half-2021-07-05/>

Ignacio Esteban Carballo. (2022, 31 octubre). *Why Argentinians Are Embracing Crypto* (DW - Deutsche Welle) [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=znCR9cLFRAk>

Kishinchand, I. (2022). Komon cierra un ronda de 1'86 millones de euros para lanzar comunidades de artistas accesibles vía NFT. *El Referente*.

<https://elreferente.es/inversiones/komon-cierra-un-ronda-de-186-millones-de-euros-para-lanzar-comunidades-de-artistas-accesibles-via-nft/>

Liddle, J. (2022). Logan Paul Launching Liquid Marketplace That Allows People to Invest in Shares of Expensive Collectibles. *Game Rant*.

<https://gamerant.com/logan-paul-liquid-marketplace-invest-expensive-collectibles/>

Liquid Marketplace Company Profile: Valuation & Investors / PitchBook. (s. f.). Liquid Marketplace. <https://pitchbook.com/profiles/company/483456-97>

Lopez Vega, I. (2017). Valor y precio de los Non-Fungible Tokens(NFTs) un estudio bibliométrico. *Scientia Et PRAXIS*, 02(03), 2954–4041.

Manifold. (2021, 25 mayo). Manifold Creator. *Manifold*.

<https://manifoldxyz.substack.com/p/manifold-creator>

Melinek, J. (2023, 3 junio). *TechCrunch is part of the Yahoo family of brands*.

https://techcrunch.com/2023/06/03/gary-vee-nfts-collectibles/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAA8xBMr2t5Ac9t2exQEoiYmlOI3lcZKxNPXyhuQhmQQP51cS_UvFZFYBRn9kC0Ds9p-qmq1VaDtR_aLUrWIUkWzTk6V4Dd672ikhfX7yzS_cHnzlM9Za6CmEyJJ_ieNmvqeriOHQZOObHSqmbZRutzCkXOGgo5bwCjRLRIOAI1t_7

Publicidad digital: gasto anual a nivel mundial 2017-2027 | Statista. (2023, 17 abril).

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>

Roca, C. (2022). ¿Qué es un NFT y cómo funciona? *ThePower Business School*.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-un-nft-y-como-funciona#:~:text=Las%20siglas%20C2%ABNFT%20C2%BB%20se%20refiere%20n,Fungible%20Token%20en%20perfecto%20ingl%C3%A9s.&text=Los%20NFTs%20como%20tal%20representan,de%20un%20activo%20tambi%C3%A9n%20digital.>

Rodríguez, H. (2023, 3 marzo). Los objetos creados por el hombre ya pesan más que todos seres vivos del planeta. *www.nationalgeographic.com.es*.

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/objetos-creados-por-hombre-ya-pesan-mas-que-todos-seres-vivos-planeta_16157

Rodríguez, J. (2015). Gestión de colecciones digitales personalizadas utilizando bases de datos no relacionales. *udea*.

https://www.academia.edu/13959553/Gesti%C3%B3n_de_colecciones_digiales_personalizadas_utilizando_bases_de_datos_no_relacionales

Rodriguez, V. P. (2022, 8 diciembre). Cómo el 'marketplace' de NFT OpenSea se convirtió en la gran startup de 2021. *Business Insider España*.

<https://www.businessinsider.es/como-marketplace-nft-opensea-convirtio-gran-startup-2021-991179>

Sastre-Centeno, J. M., & Inglada-Galiana, M. E. (2018). La economía colaborativa: un nuevo modelo economico. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 1989-6816.

StackPath. (s. f.).

<https://ecommercedb.com/store/kyliecosmetics.com#:~:text=In%20the%20Food%20&%20Personal%20Care%20market%20in%20the%20United%20States..com%20and%20kroger.com>.

Team, O. (2022, 7 octubre). *Introducing Opera's new Web3 initiative: Crypto Browser Project now available in public beta for Windows, Mac and Android - Blog | Opera Crypto*. Opera Crypto. <https://blogs.opera.com/crypto/2022/01/opera-crypto-browser-project-web3/>

Universitat Oberta de Catalunya. (s. f.). *View of NFT and digital art: new possibilities for the consumption, dissemination and preservation of contemporary works of art*. <https://raco.cat/index.php/Artnodes/article/view/n28-valdes/482750>

Wolfson, R. (2021, 1 noviembre). Más allá del hype de los NFT: creando modelos de negocio duraderos para los artistas. *Cointelegraph*. <https://es.cointelegraph.com/news/beyond-the-nft-hype-creating-lasting-business-models-for-artists>

Zocaró, M. (2023, 10 marzo). Criptomonedas y NFTs: qué impuestos gravan a estos activos digitales en la Argentina. *A24*. <https://www.a24.com/crypto/criptomonedas-que-impuestos-las-gravan-la-argentina-n1082806>