



Crowdlending Expert

Memoria

Máster Digital Bussiness - Aragón

Autores:

Juan Gasca

Cecilia Jordán

Víctor Alonso

Ramiro Bergés

Rosa Martín

Luis Román



CROWD
L · E · N · D · I · N · G
EXPERT

Contenido

1.	Introducción	6
2.	Contexto.....	7
2.1.	Entorno Político	7
2.2.	Entorno Económico	7
2.3.	Entorno Sociocultural.....	8
2.4.	Entorno Tecnológico.....	9
2.5.	Entorno Ecológico.....	10
2.6.	Entorno Legal	10
3.	Análisis de mercado	12
3.1.	Análisis sector “Fintech”	12
3.1.1.	Crowdlending.....	13
3.2.	Análisis sector “Edtech”	14
4.	Identificación de Oportunidad.....	16
4.1.	Encuestas de mercado	17
4.2.	Descripción de la oportunidad detectada	18
5.	Propuesta de solución Inicial.....	19
5.1.	Propuesta de valor.....	19
5.2.	Segmentos de Clientes.....	19
5.3.	Canales	20
5.4.	Relación con los clientes	20
5.5.	Alianzas y Socios Clave.....	20
5.6.	Actividades Clave	20
5.7.	Recursos Clave	20
5.8.	Fuentes de Ingresos	20
5.9.	Estructura de Costes	20
6.	Definición de Hipótesis.....	21
7.	Entrevistas	23
7.1.	Hipótesis 1.....	23
7.1.1.	Aprendizaje:	23
7.1.2.	Conclusiones:.....	23
7.2.	Hipótesis 2.....	23
7.2.1.	Aprendizaje	24
7.2.2.	Conclusiones.....	24
7.3.	Hipótesis 3.....	24
7.3.1.	Aprendizaje	24
7.3.2.	Conclusiones.....	24
7.4.	Hipótesis 4.....	25
7.4.1.	Aprendizaje	25

7.4.2.	Conclusiones	25
7.5.	Hipótesis 5.....	26
7.5.1.	Aprendizaje	26
7.5.2.	Conclusiones	26
7.6.	Hipótesis 6.....	26
7.6.1.	Aprendizaje	26
7.6.2.	Conclusiones	26
7.7.	Hipótesis 7.....	27
7.7.1.	Aprendizaje	27
7.7.2.	Conclusiones	27
7.8.	Conclusiones generales.....	27
8.	Validación de Hipótesis	28
9.	Modelo de Negocio - Business Model Canvas	30
9.1.	Propuesta de Valor	31
9.2.	Modelos de ingreso	32
9.3.	El rol del entorno financiero actual.....	33
9.4.	Enfoque de actuación final – Club de inversión en Crowdlending	33
10.	Análisis Competitivo	35
10.1.	Conclusiones	36
11.	DAFO / CAME	37
12.	Definición de objetivos y métricas.....	39
12.1.	Modelo de negocio.....	39
12.1.1.	Propuesta de valor	39
12.1.2.	Servicios ofrecidos	40
12.2.	Business Model Canvas.....	41
12.3.	TAM / SAM / SOM.....	41
12.4.	KPIs	42
13.	Desarrollo de actividades.....	44
13.1.	Desarrollo del MVP	44
13.2.	Validación y mejora de la herramienta	44
13.3.	Metodología de trabajo.....	44
13.4.	Actividades a desarrollar	45
14.	Descripción Tecnológica.....	46
14.1.	Arquitectura funcional.....	46
14.2.	Contrato para el desarrollo, puesta en marcha y mantenimiento de la plataforma digital	47
14.3.	Protección de la Propiedad Intelectual	48
14.4.	Fuentes de datos	48
14.4.1.	Datos Estructurados.....	48
14.4.2.	Datos no estructurados	49
14.5.	Back-End (Lógica de negocio)	49

14.5.1.	Sistema de analítica de plataformas de inversión:.....	49
14.6.	Soporte a las Operaciones.....	51
14.7.	Funcionalidades Principales para nuestros usuarios.....	52
14.7.1.	My Dashboard.....	52
14.7.2.	E-learning	52
14.7.3.	Foro	52
14.7.4.	Blog/Artículos.....	52
14.8.	Aplicación Móvil	53
14.8.1.	Características Técnicas.....	53
14.8.2.	Pantalla de inicial de registro de usuario.....	53
14.8.3.	Home – Usuario Invitado/Registrado.....	53
14.8.4.	Home – Usuario Club.....	54
14.8.5.	My Dashboard.....	55
14.8.6.	E-learning	55
14.8.7.	Foro	56
14.8.8.	Blog.....	57
14.9.	Plataforma Web	57
14.9.1.	Landing Page.....	57
14.9.2.	Pantalla inicial para registro de usuario.....	58
14.9.3.	Ejemplo Dashboard Usuario Club	58
14.10.	Resumen Funcional	59
15.	Plan de Marketing.....	60
15.1.	Contexto.....	60
15.1.1.	Dos primeros años (del mes 1 al 24).....	60
15.1.2.	Dos segundos años (del mes 25 al 48)	60
15.2.	Target Group.....	60
15.3.	Objetivos Estratégicos.....	61
15.4.	Objetivos de negocio primeros 24 meses.....	61
15.5.	Objetivos de negocio en los segundos 24 meses.....	62
15.6.	Objetivos de branding en los primeros 24 meses	63
15.7.	Objetivos de branding en los segundos 24 meses	64
15.8.	KPI´s de medición y control.....	64
15.8.1.	Vinculados a Negocio	65
15.8.2.	Vinculados a Marketing.....	65
15.9.	Las 4 P´s.....	65
15.9.1.	Producto	65
15.9.2.	Precio.....	66
15.9.3.	Promoción.....	66
15.9.4.	Placement.....	66
15.10.	Conclusiones	66
16.	Gestión de Tiempos.....	67

17.	Plan Financiero.....	69
17.1.	Valoración de la empresa.....	69
17.2.	Análisis de la cuenta de resultados	69
17.3.	Plan de tesorería.....	71
17.4.	Plan de financiación	72
18.	Plan de Recursos Humanos	73
18.1.	La empresa y su equipo humano	73
18.2.	Política Retributiva	76
18.3.	Cultura Corporativa	76
18.4.	Perfil de puestos y necesidades formativas.....	76
19.	Anexo I: Entrevistas de Validación de Hipótesis – Métricas	80
20.	Anexo II: Análisis competitivo - Cuadros Comparativos	84
21.	Anexo III: Desarrollo de Actividad – Obtención Financiación	93
22.	Anexo IV: Desarrollo del plan de Marketing	95
23.	Anexo V: Análisis Google Trends	110
24.	Anexo VI: Ejemplo de SEM.....	116

1. Introducción

El escenario económico global está viviendo una situación muy complicada. Si bien la recesión producida por el COVID19 se está superando paulatinamente, la guerra de Ucrania, el aumento de la inflación y la subida constante de los tipos de interés han supuesto que la gestión de las finanzas personales se convierta en una de las mayores preocupaciones de los ciudadanos.

En nuestro país, tras la pandemia COVID-19 y según datos del informe de Cigna “COVID-19 Global Impact”¹ el 52% de los españoles reconoce que sus finanzas personales no son las mismas y que la forma de administrarlas también cambiará a raíz de lo ocurrido. La preocupación por el ahorro de las familias va en aumento. Si a esto le sumamos el ahorro que algunas familias han podido generar durante la pandemia por restricción de ciertos gastos, aparecen nuevas oportunidades de ofrecer servicios que ayuden a los usuarios a aumentar sus ahorros actuales y, sobre todo, a mejorar la rentabilidad de estos. La clave para poder realizar un servicio de calidad y que sea demandado por nuestros futuros usuarios estará en saber cómo guiar a los principiantes aportándoles confianza y en acompañar y dar soporte a los inversores más expertos que están dispuestos a probar nuevas formas de mover su dinero².

Las políticas de bajos tipos de interés de los últimos años han restado atractivo al producto estrella del ahorrador medio español, los depósitos a plazo, que no ha recuperado posiciones pese a la subida de tipos reciente.

La transformación digital en el sector financiero unido al entorno de alta incertidumbre está impulsando nuevas formas de inversión para autogestión de los ahorros. Además, los usuarios están cada vez más interesados en realizar inversiones a través de internet debido a la gran cantidad de información gratuita que pueden encontrar y a que sólo necesitan un dispositivo con conexión para realizar las transacciones.

Una de las principales conclusiones del “III Estudio sobre conocimiento, hábitos y uso de Fintech en España”³ realizado por la Asociación de Usuarios Financieros (ASUFIN) es que cuatro de cada diez españoles, el 40,1%, señala que conoce qué es una empresa Fintech, siendo especialmente relevante el conocimiento entre los tramos más jóvenes: un 48,9%, entre 36 y 45 años; un 45,9%, entre 26 y 35 años y un 46,3%, entre 18 y 25 años.

Sin embargo, existe una latente necesidad de educación financiera y más, en estos nuevos modelos de inversión que han nacido gracias a la evolución tecnológica. Aunque muchas personas conocen o han oído hablar de estas nuevas posibilidades de inversión, la mayoría de ellas no apuesta por ninguna por el desconocimiento y, sobre todo, por la falta de confianza que provoca dicho desconocimiento.

Dentro de los nuevos tipos de inversiones mencionados anteriormente se encuentra el “crowdlending”⁴. El crowdlending es una forma de inversión y de financiación alternativa a las tradicionales que debe su impulso al auge de las nuevas tecnologías y que consiste en préstamos entre particulares. Los inversores prestan su dinero a particulares o empresas en forma de préstamo en un tiempo pactado y a cambio de una remuneración, que es el dinero invertido más los intereses generados en ese tiempo. Este tipo de formas de inversión nacen como respuesta a la baja rentabilidad de los depósitos actuales y a la dificultad para obtener financiación rápida y eficiente en coste. En España se está empezando a conocer y es una oportunidad de negocio de nicho sobre todo orientada a tres objetivos principales: formación, acompañamiento por parte de expertos y ayuda en la gestión y monitorización de las inversiones personales.

¹ https://www.cignainternational.com/static/docs/pdfs/en/Cigna_Covid-19-Wave-IV-Report.pdf

² <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/comunicados/1-cada-4-espanoles-creer-vida-volvera-ser-como-antes-covid-19-cigna/20200623181131147164.html>

³ https://tech.asufin.com/wp-content/uploads/2021/11/III_ESTUDIO_CONOCIMIENTO_HABITOS_Y_USOS_DE_FINTECH_EN_ESPANA.pdf

⁴ <https://www.crowdlending.es/blog/el-crowdlending-una-alternativa-de-financiacion-y-de-inversion-excelente>

2. Contexto

Es necesario realizar un análisis del entorno para poder identificar los factores externos que pueden llegar a afectar o a impulsar nuestro modelo de negocio.

2.1. Entorno Político

- La pandemia COVID desencadenó en 2020 una formidable crisis sanitaria, económica, social y política que sigue condicionando el escenario internacional en general y el europeo en particular⁵.
- La guerra entre Rusia y Ucrania afecta y afectará significativamente a la economía española y europea. La inflación posguerra junto con la subida de precios de las materias primas nos da un escenario incierto de cómo van a evolucionar los ahorradores o cómo va a ser afectada la capacidad de inversión de los particulares. Además, continúa afectando negativamente a la economía de la UE, situándose en una senda de menor crecimiento y mayor inflación en comparación con las previsiones anteriores a la guerra.
- En la UE están apostando por el mantenimiento de las políticas fiscales relativamente expansivas en los Estados miembros y, sobre todo, de los fondos del plan Next Generation (NGEU), cuantificado en más de 800.000 millones de euros. El NGEU se destinará mayoritariamente a la transición hacia un modelo productivo más sostenible y digital, así como a la consecución de la autonomía estratégica en ámbitos como el tecnológico y el sanitario⁶.
- España tiene la oportunidad de liderar en el ámbito de innovación de la banca y de los productos financieros a través del Sandbox o banco de pruebas. Sin embargo, falta el último paso: su aprobación en el Congreso de los Diputados ya que el bloqueo político ha impedido que salga adelante⁷.

2.2. Entorno Económico

- Digitalización de las finanzas: la banca digital ya es una realidad. Los usuarios de productos bancarios aprecian las comodidades que ofrece el banco en Internet, que les hace posible ejecutar al instante y desde casa operaciones que antes requerían del desplazamiento hasta la sucursal más cercana.
- La aparición de actores puramente digitales en el ámbito de los servicios financieros está transformando la realidad de un sector dominado hasta ahora por la banca tradicional. La actividad de fintechs y bigtechs y de otros operadores en este mercado se ha visto impulsada por la pandemia, que ha propiciado un mayor uso de los canales digitales, tanto en contratación de productos como en medios de pago⁸.
- A pesar de ofrecer servicios similares o casi idénticos, los riesgos financieros en las entidades bancarias y en las Fintech no deben ser tenidos en cuenta de la misma manera. En las entidades bancarias la gestión de riesgos se ha centrado principalmente en los riesgos de crédito, de mercado, de liquidez, etc. mientras que las Fintech deben atender a otros riesgos que han supuesto una gran amenaza para este tipo de empresas, como son por ejemplo el riesgo cibernético, el riesgo de modelo y el riesgo reputacional, etc. Es por esto que la gestión de riesgos no debe ser la misma para ambas entidades, sino que cada una debe centrarse en mitigar los riesgos a los que en mayor medida quedan expuestas⁹.
- El aumento de la inflación y de los tipos de interés es uno de los riesgos económicos más importantes en la actualidad. Entre las principales razones de este aumento se encuentran los precios de la electricidad y los combustibles ya que a las notorias subidas de la luz registradas durante todo 2021, se suman ahora los efectos y las

⁵ <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/espana-en-el-mundo-2022-perspectivas-y-desafios-de-politica-europea/>

⁶ <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/espana-en-el-mundo-2022-perspectivas-y-desafios-economicos-y-tecnologicos/>

⁷ <https://www.elperiodico.com/es/activos/dinero/20190612/bloqueo-politico-amenaza-liderazgo-espana-fintech-7499415>

⁸ <https://www.tendencias.kpmg.es/2021/06/regulacion-servicios-financieros-banca-fintech/>

⁹ <https://repositorio.comillas.edu/ispui/bitstream/11531/24228/1/TFM000775.pdf>

incertidumbres del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. El resultado más evidente se traduciría en la pérdida del nivel adquisitivo.

- Aunque durante la pandemia la capacidad de ahorro de las familias españolas aumentara en vista de estar preparados para el futuro, esos ahorros ya no generan los intereses esperados y se devalúan al ritmo de la inflación. Por lo tanto, aumenta el interés en buscar nuevas formas y productos financieros que permitan obtener intereses por encima de la inflación
- La Comisión Europea ha recortado su previsión de crecimiento económico para España en 1,6 puntos para este 2022 y se sitúa en el 4%. Para 2023, el órgano europeo ha rebajado un punto y ha posicionado el crecimiento del Producto Interior Bruto al 3,4%. El principal motivo es el impacto de la guerra de Ucrania y la subida de precios "más rápida en España que en la mayoría de los países de la eurozona"¹⁰.

2.3. Entorno Sociocultural

- Casi un 60% de la población mundial, 4.660 millones de personas, son usuarios de Internet, lo que supone un 7,3% más respecto a hace un año. Además, durante la pandemia COVID19, el uso de las redes sociales se ha disparado y ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos), según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social. Las redes sociales permiten llegar a un gran número de personas a costos muy bajos y han facilitado la comunicación y transparencia¹¹.

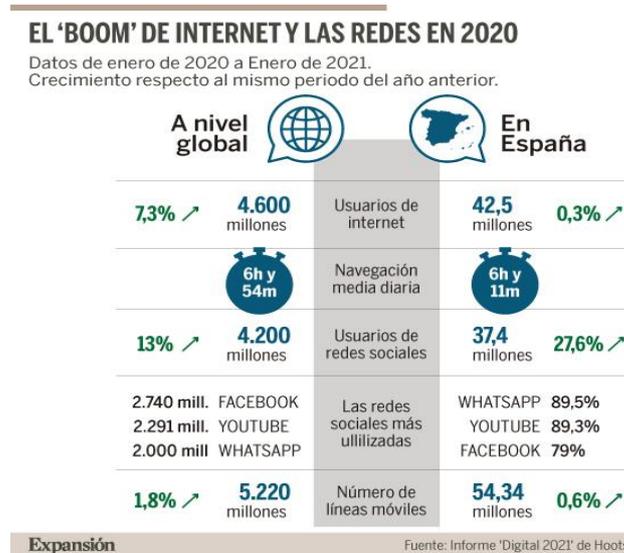


Figura 1: Crecimiento del uso de las RRSS de enero 2020 a enero 2021

- Entre 2015 y 2050 la proporción de personas con más de 60 años pasará de 900 millones hasta 2.000 millones, un aumento del 12% al 22% respecto al total de la población mundial, según la Organización Mundial de la Salud. A medida que aumenta el envejecimiento de la población, la tecnología y los nuevos servicios avanzan también cada vez más deprisa, y aquellos que los diseñan y digitalizan pertenecen a otras generaciones. Por eso, el concepto de silver economy o economía plateada busca que los bienes y servicios piensen en este colectivo y se personalicen para adaptarse a sus necesidades de consumo y de vida¹².
- Existe una preocupación latente entre los jóvenes con respecto a sus ahorros y a una jubilación con dudas que los ha llevado a invertir en nuevos activos financieros. Su cercanía e inmersión en las nuevas tecnologías hace que se interesen mucho más por este tipo de servicios e inversiones que por la banca tradicional. Los jóvenes

¹⁰ [https://www.publico.es/economia/europa-recorta-prevision-crecimiento-espana-4-2022.html#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Europea%20\(CE\)%20ha](https://www.publico.es/economia/europa-recorta-prevision-crecimiento-espana-4-2022.html#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Europea%20(CE)%20ha)

¹¹ <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

¹² <https://openinnovation.bbva.com/es/noticias/el-sector-fintech-piensa-en-los-mas-mayores-formacion-y-tecnologia-para-la-silver-economy/>

tienden a invertir en productos de mayor riesgo para aumentar sus ahorros. Para aprender a hacer esto, usan como principal fuente de información las redes sociales. Además, no sólo se fijan en que sus inversiones sean rentables, también están muy concienciados con la ecología y los asuntos sociales, por lo que tendrán en cuenta los valores de la compañía en la que inviertan¹³. Por ejemplo, las inversiones en criptomonedas son muy populares entre tres de las cuatro generaciones encuestadas por el informe de Investopedia¹⁴ que fue realizado para analizar conocimientos financieros, hábitos, preocupaciones y planes de jubilación de estas cuatro generaciones de población joven.

- La falta de educación financiera hace que las familias sean más proclives al endeudamiento. En una situación de crisis como la actual, contar con unos conocimientos básicos es fundamental para tomar las decisiones financieras correctas. Estudios sobre educación financiera han demostrado que la mayoría de los consumidores financieros no comprenden ni saben administrar los conceptos y productos financieros básicos de manera efectiva, lo que no permite que se tomen decisiones de manera informada. Un 35% de los españoles reconoce no contar con las nociones básicas necesarias para gestionar su patrimonio y buscar una alta rentabilidad para su dinero¹⁵.

2.4. Entorno Tecnológico

- La digitalización ha cambiado nuestra forma de ver el mundo, y cada vez la población se encuentra más interconectada gracias a las nuevas tecnologías. El uso de dispositivos móviles y el fácil acceso a internet permite a cualquier persona trabajar, consultar información y comunicarse desde cualquier lugar y a cualquier hora, lo cual influye de distinta manera a todos los sectores existentes. Por ejemplo, una de las consecuencias más significativas dentro del sector financiero es el cierre de la mayoría de las oficinas bancarias en España, digitalizando la mayor parte de sus servicios a través de internet o de aplicación móviles propias.
- El sector tecnológico ha sido uno de los menos afectados por la pandemia, al contrario que otros, ha salido reforzado y llamado a transformar a largo plazo los patrones de comportamiento y las pautas de consumo en todo el planeta. El teletrabajo, el comercio electrónico, las redes sociales y la banca digital son cuatro ejemplos que han experimentado un gran aumento en su número de usuarios, ya que el consumo de tecnología literalmente se ha disparado.
- Dentro del sector tecnológico, los servicios educativos relacionados con las nuevas tecnologías han vivido un auténtico boom en el año 2021. La cifra global en 2021 ha superado los 20.000 millones de dólares (unos 17.450 millones de euros)¹⁶. Debido a la pandemia, el sector educativo y la educación a distancia tuvo que reinventarse y sufrió un impulso exponencial para ofrecer nuevas alternativas en diferentes sectores. Este auge se puede apreciar en el informe realizado por Global Market Insights, publicado en mayo de 2021, que señala que el tamaño del mercado de aprendizaje online superó los 250.000 millones de dólares en 2020 y se prevé que crezca a una tasa anual exponencial de más del 21% entre 2021 y 2027¹⁷.
- La ciberseguridad es otro de los puntos tecnológicos más importantes en la actualidad. Usuarios y empresas comparten información importante entre plataformas conectadas a internet y estos datos deben estar protegidos de manera adecuada para evitar ataques informáticos y vulnerabilidades. Cada vez más empresas están inmersas en procesos de digitalización y la ciberseguridad se convierte en un factor clave para aumentar la confianza de los usuarios en este tipo de sistemas. Europa ha presentado un plan para avanzar en el desarrollo de la tecnología aplicada al sector financiero ('fintech') y de nuevas herramientas para combatir el cibercrimen. La Comisión Europea tiene el objetivo de que "los consumidores, los inversores y las empresas

¹³ <https://cryptoshitcompra.com/el-25-de-los-millennials-confian-en-las-criptomonedas-para-financiar-la-buena-vida>

¹⁴ <https://www.investopedia.com/financial-literacy-survey-5223919>

¹⁵ <https://www.libremercado.com/2021-03-30/35-espanoles-necesita-educacion-financiera-6740458/>

¹⁶ <https://exitoeconomico.net/2021-batio-todos-los-records-en-inversion-en-edtech-y-la-tendencia-podria-seguir-en-2022/>

¹⁷ <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/el-e-learning-llego-para-que-queda/>

Europeos se beneficien de mercados financieros más fuertes e integrados gracias a esta reforma”¹⁸.

- La relación entre la tecnología y las empresas financieras ha sufrido una gran revolución. “Fintech” es un sector integrado por empresas que utilizan la tecnología para mejorar o automatizar los servicios y procesos financieros. Desde la banca móvil a las compañías de seguros, pasando por las aplicaciones de inversión, la tecnología financiera se ha convertido en una industria enorme que seguirá aumentando en los próximos años. Un sector que solo en España superó las 376 compañías a finales del 2021. Los cambios tecnológicos de los que estamos siendo testigos día a día han provocado que la tecnología financiera forme parte de cada vez más sectores, entre los que podemos destacar:
 - La banca móvil
 - Los pagos móviles
 - El sector blockchain: con soluciones que permitan comprar y vender criptomonedas a los usuarios
 - Los préstamos y créditos online, que cada vez hacen un mayor uso de alternativas como el crowdfunding o el crowdlending
 - Inversión: con la posibilidad de acceder a una inmensa cantidad de datos en muy poco tiempo gracias a unos algoritmos cada vez más perfeccionados¹⁹
- Por último, los nuevos avances tecnológicos y la continua conexión de los usuarios a internet han cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. La expansión del marketing digital ha llevado a las empresas a crear nuevas experiencias de comunicación con sus clientes y a encontrar nuevas oportunidades de negocio. En los últimos años, su crecimiento se ha acelerado tanto, que se espera que las redes sociales, una de las áreas en las que centra su influencia, tengan alrededor de 3.430 millones de usuarios en el mundo para 2023 de acuerdo con Statista citado por Hubspot²⁰.

2.5. Entorno Ecológico

- Un área en crecimiento dentro del sector FinTech es el de las finanzas verdes (green finance). La mayor preocupación de las instituciones públicas y los consumidores por los principios de sostenibilidad ambiental estaría siendo aprovechada por algunas de estas empresas financieras de base tecnológica para ofrecer soluciones con ese propósito. Por un lado, la transformación tecnológica del sector financiero debe ser responsable con el medio ambiente. Por otra parte, el fenómeno FinTech puede servir para canalizar inversiones hacia proyectos comprometidos con la sostenibilidad²¹.
- A través de tecnologías como la analítica avanzada de datos, ‘blockchain’ o la inteligencia artificial, las ‘fintech’ pueden ayudar a las empresas a evaluar y reducir su impacto ambiental, y a los inversores a canalizar sus operaciones hacia los activos más sostenibles²².

2.6. Entorno Legal

- Un reto legislativo para la regulación del fenómeno fintech consiste en el desarrollo de una regulación adaptada a las necesidades de los nuevos agentes del mercado. El objetivo es evitar la existencia de sujetos financieros que operen fuera del marco regulatorio o la creación de una banca paralela a través de la adaptación tecnológica de una normativa obsoleta, garantizando la seguridad del uso de los servicios financieros en el mercado y teniendo en cuenta los riesgos financieros y de ciberseguridad²³.

¹⁸ <https://www.bbva.com/es/fintech-ciberseguridad-prioridades-regulacion-europea/>

¹⁹ <https://www.iebschool.com/blog/que-es-fintech-finanzas/>

²⁰ <https://www.elespectador.com/el-carrito/marketing-digital-un-universo-de-posibilidades-para-las-empresas/>

²¹ <https://www.funcas.es/odf/la-digitalizacion-verde-de-las-fintech/>

²² <https://www.bbva.com/es/asi-pueden-ayudar-las-fintech-a-implantar-la-economia-verde/>

²³ https://www.garriques.com/es_ES/garriques-digital/retos-legislativos-regulacion-fenomeno-fintech-espana-latinoamerica

- Para el sector fintech que se encuentra en constante evolución es importante que se disponga de la necesaria seguridad jurídica -y, además, transmita con claridad la idea de que es así-. Todavía no existe un régimen concreto de supervisión que contribuya a evitar algunos de los riesgos que más perjudicialmente acechan a las actividades relacionadas con el ámbito fintech, como, por ejemplo, la existencia de sujetos financieros que operen fuera del marco regulatorio, la creación de bancas paralelas, la utilización de la innovación tecnológica para el blanqueo de capitales o la financiación del terrorismo, etc²⁴.
- Cualquier sector que haga uso de datos personales o privados de los usuarios debe cumplir y adaptarse a la RGPD y, por lo tanto, garantizar la mayor seguridad posible a sus clientes. Las fintechs utilizan datos que permiten tomar decisiones para la concesión de créditos, administrar riesgos y analizar fraudes, lo que da pie a manejar información muy sensible. La AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) ha cuestionado en varias ocasiones las medidas de seguridad a la hora de identificar a los clientes en el sector fintech, ya que es algo primordial para evitar fraudes²⁵.
- La normativa legal que regula los activos digitales en España está recogida en la Ley 5/2015, de 27 de abril, de Fomento de la Financiación Empresarial, cuyos principales requisitos a las plataformas de intermediación de los mismos son:
 - 1.- Domicilio social y efectiva administración, en España o en país de la UE.
 - 2.- Sociedad mercantil constituida por tiempo indefinido.
 - 3.- Debe tener un capital social superior a 60.000€ desembolsado íntegramente en efectivo o tener un seguro de responsabilidad civil de 400.000€
 - 4.- Cuando la suma de los préstamos intermediados en la plataforma de intercambio de activos digitales supere los 2.000.000 € deberá ampliar su capital a un importe igual o superior a 120.000€.
 - 5.- Los administradores no deben estar encausados y ser honorables, no estar inhabilitados para ejercer el cargo

²⁴ https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/fintech-importancia-contar-entorno-regulatorio-estable-desarrollado-confiera

²⁵ <https://www.pridatect.es/wp-content/uploads/2020/09/ES-Webinar-fintech.pdf>

3. Análisis de mercado

Es de vital importancia conocer el mercado donde vamos a movernos para poder identificar las necesidades de nuestros futuros usuarios, sus características y estilos de vida y edades, así como diferenciar quienes son nuestros competidores y otros aspectos básicos que nos ayudarán a definir nuestro modelo de negocio final.

Para ello nos centraremos en analizar dos puntos muy importantes dentro de nuestra propuesta inicial que son el mercado en el que nos vamos a centrar (activos de Fintech), además de analizar el crecimiento de los servicios de educación online, ya que partimos de la hipótesis de que la formación es una oportunidad de negocio. Por último, se analizarán las conclusiones de nuestro primer estudio de mercado llevado a cabo con la realización de más de 130 encuestas a público objetivo.

3.1. Análisis sector “Fintech”

El sector financiero atraviesa una profunda transformación estructural motivada por la integración de innovaciones tecnológicas y el surgimiento de nuevos modelos de negocio que han revolucionado el mercado. Estos avances han provocado que veamos nacer a un nuevo cliente eminentemente digital, que demanda procesos sencillos, rápidos y con soluciones personalizadas²⁶.

A continuación, se extraen las principales conclusiones del “III Estudio sobre conocimiento, hábitos y uso de Fintech en España”²⁷ publicado en noviembre del 2021. Dicho análisis destaca 5 puntos importantes que destacan de entre todos los datos analizados:

- Los españoles siguen siendo muy clásicos en el uso de tecnología con respecto a la gestión de sus finanzas. Un 96,2% consulta movimientos bancarios y un 89,2% realiza pagos y transferencias, lo que supone una ligera subida del 0,5% y del 0,7% respectivamente, con respecto a 2020. **La mayor subida se registra en la gestión de ahorro e inversión** que alcanza el 33,9%, con un incremento del 10,9% con respecto al 23,0% del año 2020.
- Por usos, los servicios de pago siguen siendo los más destacados, alcanzando un 18,5% de la población total, pero **el crecimiento más espectacular son criptomonedas, que alcanza un 11,2% de la población**, lo que supone multiplicar por 2,1 veces los usuarios en solo un año.
- Cuatro de cada diez españoles, el 40,1%, señala que conoce qué es una empresa Fintech, siendo especialmente relevante **el conocimiento entre los tramos más jóvenes**: un 48,9%, entre 36 y 45 años; un 45,9%, entre 26 y 35 años y un 46,3%, entre 18 y 25 años.
- Un 68,1% de los usuarios señala que no confía en las empresas tecnológicas frente al 28,8% que sí lo hace. No obstante, **un 45,1% afirma que, aunque no confía, las usa porque las considera necesarias**.
- Hasta 4,4 millones de españoles invierten en criptoactivos, y de éstos, **más de una cuarta parte, un 26,2%, ya supera los 6.000 euros de inversión**. Además, solo un 59,1% de los que invierten consideran esta inversión como segura.

Los españoles siguen usando las nuevas tecnologías con relación con las finanzas mayoritariamente de forma muy clásica. Así, un 96,2% de los encuestados declara que las utilizan para consultar movimientos bancarios y un 89,2% para realizar pagos y transferencias. Pero se ha producido un cambio relevante. Gestionar ahorros e inversiones se sitúa ya en cuarta posición con un 33,9%, lo que supone una subida del 10,9%, con respecto al 23,0% del año 2020. Este incremento se debe, muy previsiblemente, al auge en la inversión en criptomonedas, cuya compra, venta y gestión se realiza digitalmente

²⁶ <https://elreferente.es/opinion/la-era-del-cliente-en-el-sector-fintech/>

²⁷ https://tech.asufin.com/wp-content/uploads/2021/11/III_ESTUDIO_CONOCIMIENTO_HABITOS_Y_USOS_DE_FINTECH_EN_ESPANA.pdf

Por otro lado, la mayoría sigue operando a través de los bancos lo que demuestra que los medios tradicionales siguen teniendo gran peso en nuestro país. Sin embargo, las dos categorías menos significativas del siguiente gráfico tienen un crecimiento de más del 11% con respecto a 2020 debido sobre todo al auge de compra de activos digitales como criptomonedas o tokens.

Como consecuencia de lo anterior, el conocimiento y uso de empresas Fintech sube de forma muy importante, y ya son 4 de cada 10 mayores de edad, un 40,1% los que afirman que conocen empresas Fintech y un 30% los que las han usado alguna vez. Además, existe un importante crecimiento entre la franja de edad de entre 26 y 35 años y vemos como el conocimiento y uso de este tipo de empresas disminuye en rangos de edad mayores traduciéndose también en la brecha digital y el gap generacional.

El estudio también analiza qué servicios fintech se utilizan más en España. En 2021 el más utilizado es el servicio de pago y la subida más relevante es en criptomonedas. La otra subida muy importante es la inversión, que pasa a suponer el 33,2% de los usuarios que usan Fintech.

Otros datos importantes del estudio se basan en la gran desconfianza que hay por parte de los usuarios en este tipo de servicios. Actualmente la confianza en bancos y aseguradoras tradicionales sigue siendo mucho más alta pero también ésta se encuentra en descenso lo que puede ser una oportunidad para el sector fintech. Los clientes tienen una mayor consideración de la importancia de sus datos y son más escépticos en compartirlos con nuevas empresas. Es por ello por lo que la siguiente gráfica es muy importante ya que en el estudio se analizó cuáles son las razones principales por las que los usuarios estarían dispuestos a ceder sus datos:

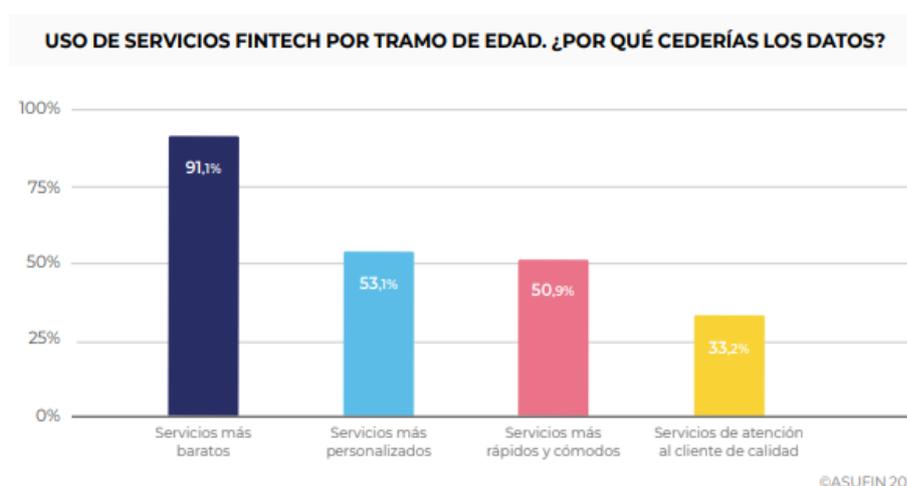


Figura 2: Razones por las que los usuarios cederían sus datos

De la imagen anterior es fácil concluir que, a parte del precio, la personalización y la facilitación del día a día son los puntos más importantes y por los cuales los usuarios estarían dispuestos a ceder sus datos o incluso a pagar por dichos servicios.

3.1.1. Crowdlending

Una de las principales invenciones que han surgido gracias a la tecnología financiera ha sido el crédito de mercado, consistente en aplicar las nuevas tecnologías para poder realizar préstamos peer-to-peer (P2P, entre pares de igual a igual)²⁸

El Crowdlending es un tipo especial de inversión que consiste en que los usuarios con ahorros puedan invertir en préstamos que servirán para financiar a unos promotores solicitantes de financiación (empresas y particulares).

²⁸ https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Pablo_Puig_Tello.pdf

Uno de los factores clave que impulsan el crecimiento del mercado global de estos préstamos es la creciente necesidad y el requisito de financiamiento y préstamos. Sus tarifas operativas son bastante menores en comparación con los servicios financieros tradicionales y se aprueban en un corto período de tiempo. Todos estos beneficios allanan el camino para el crecimiento del mercado global de crowdlending²⁹.

Por lo tanto, estamos ante una nueva forma alternativa de financiación y de inversión con la que los inversores cofinancian proyectos invirtiendo su dinero ahorrado (en forma de préstamos) y ello lo hacen a través de las Plataformas de Crowdlending que son las que los ponen en contacto con los proyectos que presentan los promotores y todo a cambio de un determinado tipo de interés.

Es un tipo de inversión muy recomendable por su sencillez, agilidad y porque sus rentabilidades medias pueden rondar los dos dígitos, con numerosas plataformas de crowdlending en Europa que ya están dando rendimientos de entre el 12% al 14%³⁰.

Sin embargo, el riesgo de perder dinero y la implementación de estrictas regulaciones de restricciones gubernamentales para el procesamiento de préstamos, y la poca conciencia de los beneficios de los préstamos entre particulares entre la población obstaculiza el crecimiento del mercado. Por el contrario, se espera que el desarrollo del mercado de Asia-Pacífico, que ha llevado a un aumento en la cantidad de prestamistas y prestatarios en todo el país, y el aumento en la cantidad de entidades de préstamos brinde oportunidades lucrativas para el crecimiento del mercado P2P.

Se espera que el segmento de préstamos para pequeñas empresas obtenga una participación significativa durante el período de pronóstico. Esto se atribuye al aumento en el número de pequeñas empresas en los países en desarrollo como India y Singapur. Sin embargo, se espera que el segmento de préstamos de crédito al consumo crezca a la tasa más alta durante el período de pronóstico, debido a la rápida adopción de préstamos de crédito al consumo entre individuos y empresas para brindar flexibilidad financiera. Por lo tanto, brinda una oportunidad lucrativa para las tendencias del mercado de préstamos entre pares³¹.

Hoy en día, otro de los grandes retos para este tipo de inversión es el desconocimiento de las plataformas y su metodología de uso por parte de los usuarios. Es una de sus grandes barreras frente al resto de opciones de inversiones tradicionales o algunas otras más actuales como las criptomonedas donde existe mucha más información y además son mucho más conocidas a nivel global.

Existe un importante incremento de transacciones de este tipo de inversión en los últimos años a nivel mundial y se estima que esta tendencia creciente aumente más durante los próximos años.

3.2. Análisis sector “Edtech”

La Tecnología Educativa está en pleno desarrollo a nivel mundial, transformando la forma en la que se enseña y se aprende y con el objetivo de mejorar la calidad y la accesibilidad al aprendizaje. EdTech es la abreviación de “Educational Technology” o en español “Tecnología para la Educación”.

La forma tradicional de educación basada en libros y pizarra está cambiando. Las aplicaciones de tecnologías avanzadas en la educación y el aprendizaje comenzarán a avanzar a pasos agigantados para 2025 con la AR/VR y la inteligencia artificial cada vez más integradas en los procesos básicos de enseñanza y aprendizaje. De esta forma, la enseñanza se conseguirá una manera de enseñar mucho más atractiva, productiva y personalizada³².

²⁹ <https://www.precedenceresearch.com/peer-to-peer-lending-market>

³⁰ <https://www.crowdlending.es/blog/el-crowdlending-definicion-evolucion-del-mercado-ventajas-tipos-de-crowdlending-y-cuando-empezar-a-invertir>

³¹ <https://www.alliedmarketresearch.com/peer-to-peer-lending-market>

³² <https://www.holoniq.com/notes/87bn-of-global-edtech-funding-predicted-to-2030/>

Por otro lado, el Informe Europeo de Financiamiento de EdTech³³, publicado por Brighteye Ventures el pasado año 2021, arrojó cifras sorprendentes sobre el crecimiento del 45% de la inversión europea en EdTech. Solamente en el ámbito de startups, Europa multiplicó 10 veces sus financiaciones en los últimos 6 años.



Figura 3: Crecimiento de la inversión en EdTech en Europa desde 2014

El último informe de este tipo publicado este 2022 consolida la importancia de este sector donde la financiación en Edtech se duplicó entre 2019 y 2020 y siguió aumentando en 2021 con un crecimiento adicional del 34 % en la financiación global. Las cifras de financiación en la dupla de años 2020-2021 equivalen a la misma financiación asegurada durante todo el período de seis años desde 2014 a 2019, lo que refleja el hecho de que un número creciente de empresas de Edtech consiguieron recaudar grandes rondas de financiación.

El aumento de la financiación es una medida de la vitalidad del ecosistema; sin embargo, el otro indicador importante de la vitalidad del ecosistema es el recuento de acuerdos. El recuento de acuerdos ha fluctuado considerablemente desde 2014 pero parece que un menor número de acuerdos sigue a mayores totales de financiación de VC. A medida que el ecosistema madura, los ganadores comprobados absorben más capital y aumenta la participación de los inversores ángeles en Edtech³⁴.

La investigación de mercado sobre la industria muestra que EdTech seguirá creciendo en los próximos años. Cada vez más empresas continuarán desarrollando tecnología nueva y emergente para interrumpir la industria, ya que se proyecta por ejemplo que el segmento de mercado “online e-learning” alcance los \$ 167 billones en 2026³⁵.

Por último, es importante resaltar algunas de las tendencias actuales dentro del sector que se pueden apreciar en el siguiente gráfico. La gamificación, el uso de sesiones breves de aprendizaje o la demanda de profesionales expertos en storytelling son algunas de ellas³⁶.



³³ <https://www.brighteyevc.com/post/european-edtech-funding-report-2021>

³⁴ <https://www.brighteyevc.com/post/the-european-edtech-funding-report-2022>

³⁵ <https://www.statista.com/statistics/1130331/e-learning-market-size-segment-worldwide/>

³⁶ <https://blog.testpda.com/edtech-la-evolucion-de-la-ensenanza/>

4. Identificación de Oportunidad

La transformación digital en el sector financiero unido al entorno de alta incertidumbre hace atractivas nuevas formas de inversión para autogestión de los ahorros, una vez reconocida la falta de atractivos de las inversiones más clásicas. Pero es necesaria una adecuada formación para este nuevo entorno.

Por otro lado, también la transformación digital en la que nos vemos inmersos ha hecho que cambien hábitos, formas y canales de relación con las entidades financieras, especialmente tras la pandemia. La reducción de oficinas bancarias y sus horarios poco accesibles, unidos a la crisis COVID, han impulsado el uso de aplicaciones Fintech y banca móvil (vía web o app).

Por tanto, una plataforma de autoformación financiera tiene alto potencial para atraer clientes particulares, cada vez más habituados a las nuevas tecnologías³⁷.

Hasta hace unos años para solicitar un préstamo se debía acudir al banco o a un prestamista privado. Pero con el crowdlending aparece un nuevo mecanismo de financiación. El crowdlending, como préstamo participativo, es una forma de inversión relativamente reciente. Los inversores prestan pequeñas cantidades a través de una plataforma web (plataforma de inversión colaborativa). Todas esas pequeñas cantidades juntas hacen la totalidad del préstamo. La persona o empresa que recibe el préstamo paga periódicamente a cada inversor la parte de capital e intereses según las condiciones pactadas. Se trata de un modelo de financiación colectivo en el que se juntan muchos inversores para prestar dinero a quien lo necesite, evitando así pasar por un banco. Es un sistema también conocido como “p2p” o “peer to peer lending”.

La entidad que pone el préstamo en la plataforma se denomina originador del préstamo. Los préstamos pueden tener diferentes duraciones (desde un mes hasta varios años) y frecuencias de pago de intereses (mensual, trimestral, anual, etc.). En España, las transacciones de crowdlending están en crecimiento y las predicciones es que sigan al alza como muestra la siguiente gráfica.

Annual value of transactions carried out in the online peer-to-peer money transfer segments in Spain from 2016 to 2024 (in million dollars)

Fintech: total value of transactions in P2P transfers in Spain 2016-2024

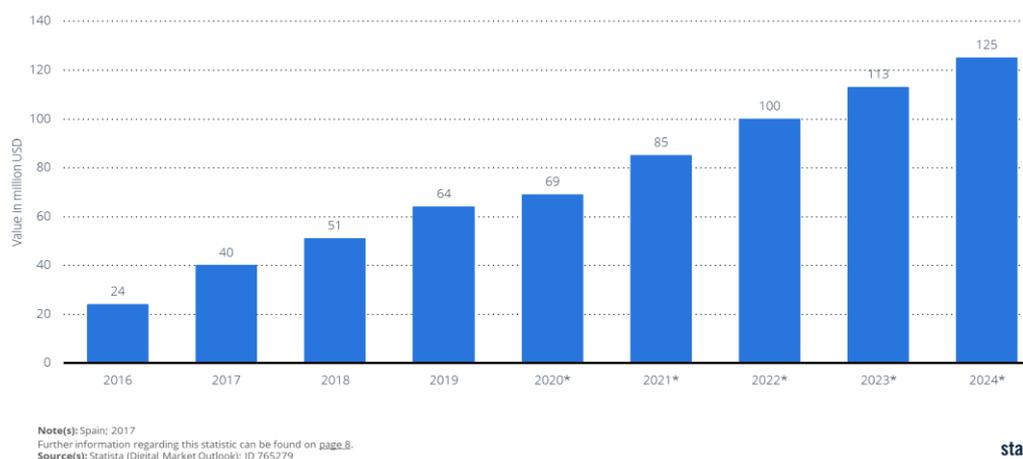


Figura 4: Valor anual de las transacciones realizadas en la gestión de transferencias P2P en España (2016-2024)

La rentabilidad de las inversiones en crowdlending es variable, en función de múltiples factores como la tipología de préstamos, originadores y países en los que se invierte, así como de las condiciones de mercado. Actualmente, pueden obtenerse rentabilidades en torno al 10-12%, antes

³⁷ <https://mktefa.ditrendia.es/blog/estadisticas-experiencia-cliente-fintech-banca-movil>

de impuestos. La fiscalidad de las inversiones en crowdlending es la misma que para un producto de ahorro tradicional, tributan en la base del ahorro (19-26%).

No hay que confundir crowdlending con crowdfunding. El crowdfunding es una forma que tienen las empresas y personas de buscar financiación e inversores a través de ofrecer un porcentaje de la empresa o algún bien o servicio. El crowdlending, en cambio, es una forma de prestar dinero a cambio de un interés preestablecido y lo difícil es gestionar las oportunidades de inversión que surgen en las diversas plataformas. Lo ideal sería tener en un único sitio el informe de todas las plataformas crowdlending para elegir de forma ágil y con criterio en cuál invertir.

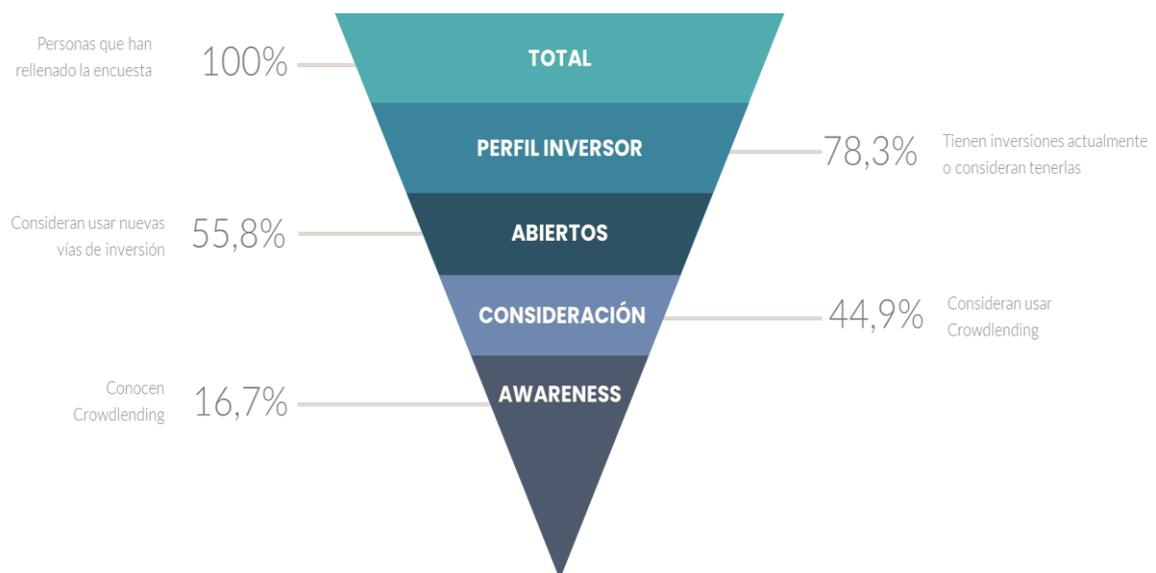
4.1. Encuestas de mercado

Uno de los puntos fuertes de nuestra propuesta es apostar por un negocio de nicho con una plataforma centrada en su fase inicial sólo en el crowdlending que es una forma de inversión poco conocida en la actualidad. Para poder identificar los futuros perfiles de nuestros clientes, así como identificar si realmente el crowdlending es una forma de inversión desconocida, pero con potencial y atractivo, se llevaron a cabo 138 encuestas a un público objetivo que tuviera al menos un mínimo perfil inversor o que al menos, estuviera interesado en este mercado.

El perfil de los encuestados fue:

- 51% hombres y 49% mujeres
- El 59% de los encuestados estaba en la franja de entre 35 y 49 años
- El 34% de los encuestados estaba en la franja de entre 50 y 65 años

En la siguiente imagen se extraen las conclusiones principales de las encuestas realizadas:



Como conclusiones más importantes de la encuesta destacamos:

- Más del 50% de las personas encuestadas están dispuestas a explorar nuevas formas de inversión. Esta conclusión es muy importante ya que, la banca y los seguros siguen siendo muy usados en nuestro país por lo que necesitamos un mercado potencial propenso a invertir en formas no tradicionales.
- Solamente el 16% de los encuestados conocía o había oído hablar del crowdlending. Por una parte, parece un dato alto en comparación con nuestras expectativas, pero sigue siendo lo suficientemente bajo como para considerar nuestro negocio de nicho y para potenciar la idea de que es necesaria formación en este ámbito.
- El 66% del público interesado en nuevas formas de inversión tiene entre 35 a 49 años.
- Las principales fuentes de información referentes a inversiones consumidas por los usuarios encuestados son: las recomendaciones, las webs y los webminars.

- El target objetivo identificado fue:
 - Hombre de 35 - 49 años
 - Tiene ya invertido todo o parte de sus ahorros o patrimonio y seguirá invirtiendo.
 - Asume algo de riesgo para obtener una rentabilidad media
 - Invierte actualmente en se entidad bancaria
 - Usa mayoritariamente la cuenta online/app de su banco, no tiene cuentas con entidades especializadas
 - Los fondos de inversión son su principal opción de ahorro

En resumen, se confirma la necesidad de una herramienta que ayude a los particulares a gestionar de forma rentable y segura sus ahorros

4.2. Descripción de la oportunidad detectada

Aunque plataformas de educación financiera hay muchas, destacar como valor diferenciador ser expertos en crowdlending sería muy atractivo sin duda. Por tanto, vemos una oportunidad con alto potencial en lanzar una nueva plataforma de divulgación del crowdlending, que permita asesorar en qué originadores de préstamos se puede invertir y en qué momento.

Las tres necesidades principales para cubrir serían:

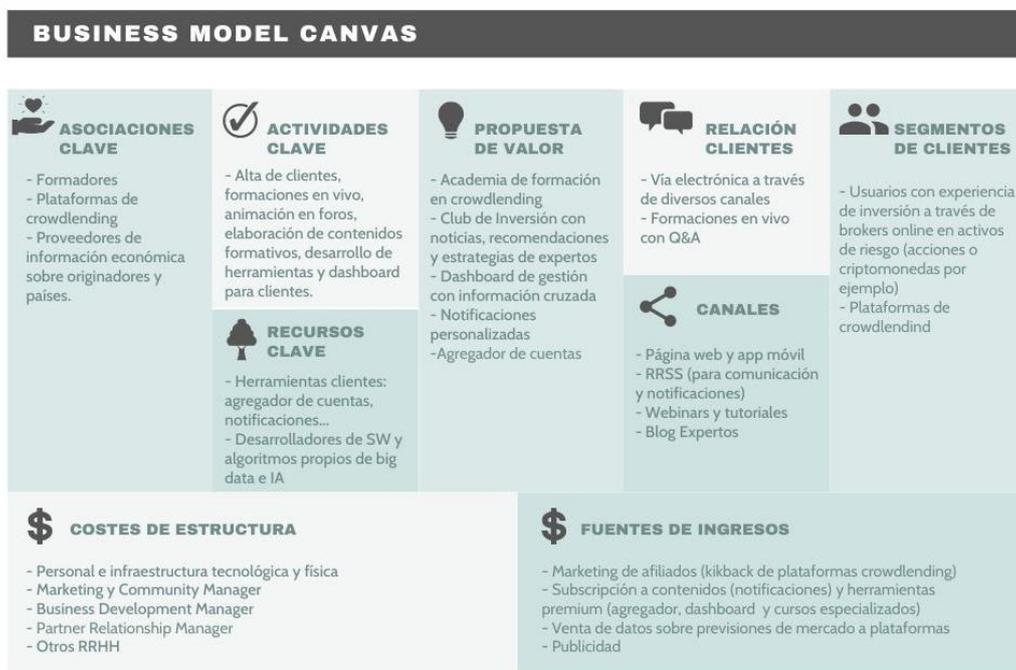
- Formación: Cursos y píldoras formativas que ayuden al usuario a familiarizarse con el crowdlending.
- Información: Ofrecer opiniones de expertos no asociados a ninguna plataforma en concreto y por lo tanto con alto nivel de objetividad y confianza.
- Agregación y análisis de la inversión: Ofrecer un agregador personalizable que permita conectar las diferentes plataformas de inversión crowdlending que utilice el usuario aportando evolución, tendencias y predicciones gracias al uso de algoritmos de IA.

La idea de negocio sería por tanto una plataforma digital omnicanal para formar al cliente de forma gratuita en este tipo de producto de inversión. A través de la gamificación, con un simulador, podrá ver las rentabilidades que podría obtener invirtiendo en esas plataformas de crowdlending. Éste sería el “enganche” para convencer del potencial y de cómo ampliar conocimientos sobre esta novedosa forma de inversión. El modelo de negocio de la plataforma sería tipo Freemium:

- La suscripción gratuita sería eminentemente formativa con acceso a formación y análisis básicos de oportunidades de inversión.
- Y con la versión de pago, se podrá acceder a formación más profunda, informes más detallados y en tiempo casi real del estado de los productos disponibles en plataformas de inversión, así como un agregador de todas las inversiones del usuario.

5. Propuesta de solución Inicial

A continuación, se detalla nuestro *Business Model Canvas* inicial que constituye la herramienta esencial que hemos usado para crear el modelo de negocio de nuestra plataforma. De esta manera en los siguientes puntos describiremos los diferentes aspectos de nuestra idea de negocio necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto.



5.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la solución propuesta consiste en facilitar una herramienta al cliente final, principalmente vía web y app, para formar e informar de la inversión en crowdlending y para permitir un análisis en profundidad mediante un agregador y diferentes indicadores que permitan a usuario tomar decisiones inteligentes sobre sus inversiones actuales y futuras.

En España esta forma de inversión todavía es algo desconocida a pesar del creciente número de plataformas de inversión en crowdlending, por lo que el valor añadido de nuestra solución de divulgación y formación sobre crowdlending, es informar sobre las opciones en cada plataforma en la que invertir en función del perfil del cliente y el momento de inversión. Es decir, una oferta personalizada sobre una plataforma digital omnicanal, con soporte de herramientas de análisis, predicción y estrategia de negocio.

La creación de comunidad, en forma de club inversor, será otro eje de la propuesta de valor. Facilitará noticias y recomendaciones genéricas en base al análisis de nuestros expertos.

5.2. Segmentos de Clientes

- B2B: Al tratarse de una plataforma de inversión por medios digitales, nos dirigimos principalmente a usuarios con experiencia en inversión a través de brokers on line. Al especializarnos inicialmente en crowdlending, dichos usuarios deben tener cierta experiencia y atracción en activos de riesgo, como son acciones y criptomonedas. Nos centraremos tanto en los pequeños o nuevos inversores a los que acompañaremos en sus primeros pasos como en los inversores más expertos a los que ayudaremos a diversificar sus inversiones en activos nuevos aportando profesionalidad y confianza.
- B2C: Otra vertiente de nuestro modelo de negocio serán las plataformas de crowdlending dado que seremos analistas y asesores de las plataformas existentes en el mercado.

5.3. Canales

El núcleo de la relación con los clientes B2B será la propia plataforma digital. Dependiendo del tipo de uso y según el momento, podrá elegir ambos canales, pero entendemos que a priori será prioritaria la App. Por supuesto se implementarán otros canales de comunicación digital, correo electrónico, chatbot, webinars, redes sociales, tutoriales, blog, foros y prensa digital especializada.

5.4. Relación con los clientes

La relación con clientes es puramente digital, pero la asistencia a foros especializados (digitales o presenciales) para divulgación y resolución de dudas será importante en fases iniciales de lanzamiento de la plataforma.

5.5. Alianzas y Socios Clave

- Expertos en crowdlending para desarrollo y divulgación de información sobre el
- Plataformas de Crowdlending: no sólo como posibles interesados en ser afiliados a nuestra plataforma, sino para poder acceder a sus datos internos e incorporarlos en nuestros algoritmos de predicción.
- Proveedores de información económica relevante sobre países y originadores de préstamos en las diversas plataformas crowdlending.

5.6. Actividades Clave

- Creación de contenidos formativos.
- Desarrollo completo, mantenimiento y evolución de la plataforma digital, App y Web, con integración de herramientas de análisis, predicción (en modo recomendador) y estrategia de negocio (paneles de seguimiento o agregador).
- Plan de Marketing Digital: la captación de clientes requiere de un potente y detallado plan de marketing digital.
- Divulgación del Crowdlending a través del marketing de contenidos,
- Aplicación de inteligencia de negocio en el aspecto comparador/recomendador de la plataforma. Identificar y comparar los indicadores clave internos y externos del sector para aplicar algoritmos de predicción lo más fiables posibles.

5.7. Recursos Clave

- Personal a cargo del desarrollo de la plataforma ya que serán los profesionales clave que nos ayuden a tener una solución líder de mercado.
- HW/SW para desarrollo e integración de la plataforma: equipos y entorno operativo para el desarrollo y ejecución de las operaciones, cloud y licencias (AI, ML, PBI...)

5.8. Fuentes de Ingresos

- Suscripción a contenidos y herramientas premium (comparador / recomendador / cursos)
- Servicio de formación y asesoramiento one to one
- Venta de datos sobre previsiones de mercado a las plataformas
- Publicidad bajo webinars patrocinados u otros medios.

5.9. Estructura de Costes

- Personal e Infraestructura Física y Tecnológica necesaria para desarrollo y operación de la plataforma (HW, SW, Cloud, licencias, espacios para trabajar)
- Agencia para ejecución del plan marketing (con los costes asociados a los medios donde se aplica)
- Agencia para mover las RRSS: Community Manager
- Business Development Manager: al tratarse de un producto de inversión muy especializado es necesario que el equipo comercial esté liderado por un experto en activos de riesgo con una importante red de contactos (networking).

6. Definición de Hipótesis

En la tabla que se muestra a continuación se definen las hipótesis de validación de cliente y las preguntas de las entrevistas relacionadas con cada una de ellas:

Supuestos de problemas	¿Qué queremos aprender?	¿Qué preguntas hago para ello?
Creo que la principal necesidad que tiene mi cliente es mejorar la rentabilidad de su dinero manteniendo un nivel moderado de riesgo	Identificar la búsqueda de alternativas de inversión que mejoren la rentabilidad de los productos tradicionales, en un entorno de tipos de interés bajos e inflación alta.	<p>¿Tienes pensado invertir o seguir invirtiendo algo en los próximos 12 meses?</p> <p>¿Qué cosas te preocupan acerca de tu dinero?</p> <p>¿Hay algo que te gustaría mejorar acerca de tu dinero?</p> <p>¿Qué opinas sobre la rentabilidad de tus inversiones?</p> <p>¿Qué porcentaje de rentabilidad consideras mínima para que estés satisfecho?</p> <p>¿Te plantearías nuevas formas de inversión?</p> <p>¿De qué dependería que usases una nueva forma de inversión?</p> <p>¿Haces algo para mejorar la rentabilidad?</p>
Creo que mi cliente se agrupa en dos tipologías: "aventurer@s" (hombres, 35-59 años, ahorros anuales >6.000 €, nivel de riesgo 5-6) y "curios@s" (mujeres, 35-49 años, ahorros anuales <6.000 €, nivel de riesgo 2-3)	Validar la franja de edad y capacidad de ahorro de nuestros potenciales usuarios	<p>¿Qué edad tienes?</p> <p>¿Qué capacidad de ahorro mensual estimas que tienes (bandas)?</p> <p>Del 1 al 10, ¿qué nivel de riesgo asumes habitualmente con tus inversiones?</p>
Creo que quién influencia a mi cliente en la recomendación sobre inversiones son sus amigos, familiares o influencers económicos	Conocer los prescriptores de la herramienta de inversión en crowdlending, que por tanto deberían ser los prescriptores de nuestra herramienta	<p>¿Dónde te informas o quién te aconseja para hacer tus inversiones?</p> <p>Y usarías esta app o web si te la recomendase...</p> <p>¿Podrías recomendarlo a alguien que conozcas y que pudiera estar interesado en Crowdlending?</p>
Creo que la mayor satisfacción de mi cliente al resolver ese problema es obtener formación en crowdlending para incrementar la rentabilidad de su dinero	Identificar el interés en formarse en esta nueva herramienta de inversión para asegurar su entrada al producto con un dominio similar a otras herramientas de inversión	<p>¿Te plantearías invertir en crowdlending?</p> <p>¿Dónde buscarías información antes de invertir en crowdlending?</p> <p>¿Considerarías formarte en crowdlending?</p> <p>¿Cómo te gustaría formarte en crowdlending?</p> <p>¿Usarías una app o una web especializada en formación en crowdlending?</p>
Creo que el cliente va a pagar un fee mensual por el acceso al conocimiento de expertos sobre el producto crowdlending	Validar el modelo de obtención de ingresos (suscripción + cursos específicos)	<p>¿Cuánto pagarías por usar esta app o web?</p> <p>Si estuviera disponible, ¿te suscribirías ya a la app?</p> <p>¿Quieres que te avise cuando esté acabada la app o web?</p>

<p>Creo que el canal para entregar al cliente será a través de una APP / WEB</p>	<p>Identificar la preferencia de acceso a esta información por una herramienta digital</p>	<p>¿Usarías una app o una web especializada en formación en crowdlending?</p> <p>Si esa app o web te recomendase algunos proyectos concretos de crowdlending, ¿invertirías en ellos?</p> <p>¿Te gustaría que esa misma app o web te informase del estado de las inversiones que vayas haciendo en crowdlending?</p>
<p>Creo que quién puede sabotear mi propuesta es la banca tradicional</p>	<p>Identificar la fuerza que los bancos tradicionales tienen en los inversores y cómo pueden afectar a una opción de inversión que se escapa de su ámbito de actuación</p>	<p>¿Dónde te informas o quién te aconseja para hacer tus inversiones?</p> <p>¿Cómo haces tus inversiones? Directamente, a través de alguien, ...</p> <p>¿Qué tipo de inversiones tienes actualmente?</p>
<p>Creo que para mi cliente las características del producto financiero más relevantes son la rentabilidad y la seguridad</p>	<p>Identificar barreras a la hora de invertir en crowdlending y explicar claramente lo que es, sus riesgos y la diferencia con otras herramientas de inversión (crowdfunding, criptomonedas)</p>	<p>Dentro de las inversiones que haces, veo que no has mencionado crowdlending. ¿Sabes lo que es?</p> <p>Si esa app o web te recomendase algunos proyectos concretos de crowdlending, ¿invertirías en ellos?</p>

7. Entrevistas

Tras formular las hipótesis, procedimos a la realización de 15 entrevistas personales que permitieran validar las presunciones realizadas en la definición de la propuesta de valor y pivotar, si fuese necesario, el modelo de negocio.

7.1. Hipótesis 1

Creemos que la principal necesidad de nuestros clientes es mejorar la rentabilidad de sus ahorros o inversiones, manteniendo un nivel de riesgo acorde al retorno de la inversión.

7.1.1. Aprendizaje:

Queremos identificar si los clientes potenciales están realizando una gestión activa de sus ahorros en busca de mejor rentabilidad a la que ahora obtienen. En un entorno de bajos tipos de interés y alta inflación las alternativas más tradicionales de liquidez en cuentas corrientes, depósitos conservadores pueden percibirse como una pérdida de valor del ahorro.

7.1.2. Conclusiones:

Existe una tendencia natural hacia la búsqueda de la mejora de la rentabilidad del dinero o inversiones, siendo innato el deseo de mejorar lo que tenemos.

Por una parte, en los últimos años las inversiones en productos de inversión tradicionales han ofrecido unos intereses muy bajos, creando la sensación de que tener el dinero en este tipo de productos es asumir un coste de oportunidad. Por otra parte, la actual situación inflacionista y de inestabilidad económica, fomenta una sensación de inseguridad y de necesidad de encontrar maneras de que el dinero al menos mantenga su valor actual y no se deprecie.

Por todo esto, existe una clara receptividad hacia el uso de herramientas financieras que ayuden a asegurar un mantenimiento o aumento del valor del dinero, con una rentabilidad esperada en función al nivel de riesgo que cada persona quiera asumir.

Las nuevas formas de inversión que satisfagan el binomio rentabilidad-riesgo tienen cabida en muchos casos como pequeñas pruebas iniciales, con vocación de incorporarse al portfolio de inversiones, que permitan diversificar riesgos.

Conocer los resultados esperados, en función del nivel de riesgo asumido, es fundamental a la hora de elegir un nuevo sistema de inversión. Es decir, cuanto mayor seguridad haya en la obtención de la rentabilidad esperada, mayor será el grado de confianza en el nuevo sistema de inversión.

7.2. Hipótesis 2

Creemos que nuestros clientes potenciales se agrupan en dos tipologías:

- a) ***“Aventureros”:*** hombres, entre 35 y 59 años, habituados a gestionar directamente sus inversiones, con conocimientos básicos o medios sobre gestión de inversiones y con una capacidad de ahorro anual mayor a 6.000€. El nivel de riesgo que asumen en sus inversiones sería medio-alto.
- b) ***“Curiosos”:*** mujeres, entre 35 y 49 años, con ahorros anuales <6.000 € y un nivel de riesgo bajo.

7.2.1. Aprendizaje

Queremos validar la correlación entre la capacidad de ahorro, la edad y el nivel de riesgo asumido por los potenciales clientes con el objetivo de establecer perfiles de usuarios a los que poder dirigir una oferta de servicios adecuada y relevante.

7.2.2. Conclusiones

Identificamos la existencia de los dos perfiles definidos con anterioridad en las entrevistas, por lo que podemos avanzar en el proyecto con productos y servicios para ambos colectivos, además de incrementar el Serviceable Available Market.

Los hombres entrevistados con edad a partir de los 50 años son en su mayoría muy afines a inversiones más elevadas, con mayor capacidad de ahorro que el tramo entre 35 y 49 años. Esto puede ser debido a la liberación de cargas familiares o hipotecarias y a su mayor salario vinculado a experiencia y responsabilidad profesional. Por lo tanto, su disponibilidad mensual se sitúa por encima de los 2.000€, y los hace especialmente atractivos para nuestra propuesta, dentro del grupo 'aventureros'.

Podríamos establecer tipologías más detalladas del siguiente modo:

- 1) Aventureros
 - a) Hombres a partir de 50 años, con capacidad mensual de ahorro superior a 2.000€, están dispuestos a asumir un nivel mayor de riesgo (8.0), a cambio de una mayor rentabilidad (8.8%).
 - b) Hombres entre 40 y 59 años, con disponibilidad entre 500 y 1.000€, asumen un nivel de riesgo inferior (5.6), acorde a unas expectativas de rentabilidad inferiores (7%).
- 2) Curiosos:
 - a) Mujeres entre 35 y 49 años: contrasta su perfil conservador (nivel de riesgo: 4.25) frente a sus expectativas mínimas de rentabilidad (8%), lo que indica que sólo una elevada rentabilidad podría ser la causa para abandonar su 'zona de confort'.
 - b) Hombres entre 35 y 59 años, conservadores en cuanto al nivel de riesgo que asumen (3.5) y alineado en cuanto a rentabilidad esperada (5.0%).

7.3. Hipótesis 3

Creemos que quienes influncian a nuestros clientes potenciales en la recomendación sobre sus inversiones son sus amigos, familiares o influencers económicos.

7.3.1. Aprendizaje

Queremos conocer quiénes pueden ser prescripciones de la inversión en crowdlending y por lo tanto de nuestra herramienta

7.3.2. Conclusiones

Queda demostrado el fuerte componente que la prescripción tiene en el contexto inversor.

Para aquellos que delegan en bancos o asesores todo o parte de la gestión de sus inversiones, lógicamente éstos tienen mucho peso en la toma de decisiones sobre futuras inversiones. Los bancos como asesores están más vinculados al grupo de hombres con un perfil de riesgo medio-bajo, que realizan parte de sus inversiones a través del banco precisamente.

Sin embargo, en el caso del perfil de hombres mayores de 50 "aventurero" con ingresos mensuales disponibles para invertir mayores de 2.000€, el banco no es un prescriptor,

ya que las entidades financieras tradicionales no realizan sus inversiones. Para ello, se forman y también tienen en cuenta opiniones de asesores financieros, para ejecutar ellos mismos una parte importante de sus inversiones. La figura de asesor independiente sí que se encuentra en alguno de ellos, aunque no de manera decisiva sino consultiva.

Dado que para el desarrollo crowdlending no intervienen instituciones financieras externas, lógicamente los bancos no pueden llegar a constituirse como fuente de recomendación. Los asesores financieros no vinculados a bancos concretos sí que se mantienen como referentes y estos podrían constituir un grupo al que identificar y comunicar nuestra herramienta con el objetivo de que trasladen su recomendación a sus clientes. Podría darse el caso que sean estos asesores los que se formen en crowdlending con nuestra herramienta y luego recomienden a sus clientes, a quienes no llegarían a usar directamente nuestra herramienta. Por un lado, el asesor probablemente estaría dispuesto a pagar una modalidad premium de suscripción, pero perderíamos mayor volumen de potenciales suscriptores finales.

El perfil curioso tiende a buscar información en personas (gestor bancario, asesores financieros, familiares), pero no son menos activas en la búsqueda de información por su cuenta.

7.4. Hipótesis 4

Creemos que la mayor satisfacción al resolver el problema es obtener formación en crowdlending e incrementar así la rentabilidad de su dinero.

7.4.1. Aprendizaje

Identificar el interés en formarse en esta nueva herramienta de inversión para asegurar su entrada al nuevo producto con un dominio similar a otras herramientas de inversión.

7.4.2. Conclusiones

En el momento de obtener información antes de invertir en crowdlending, otras fuentes de información cobran mayor protagonismo. Ahora la prescripción por parte de alguien de confianza y cercano es fundamental para valorar la entrada en crowdlending. Esta situación es totalmente comprensible dado el escaso conocimiento que se tiene de crowdlending actualmente. Este círculo de confianza lo componen los amigos y familiares, así como también el asesor financiero habitual. Como complemento a esta fuente de información, también se encuentra la búsqueda de información en canales digitales (foros, canales de youtube...), aunque no tan relevante como el círculo cercano de confianza.

Por lo tanto, conseguir incrementar el conocimiento, alcance y penetración en el uso de crowdlending será fundamental para la adopción de esta forma de inversión y por lo tanto de nuestra herramienta, tanto en Los aventureros como en los curiosos.

En el caso de mujeres, se manifiesta la delegación de la gestión de la inversión, ya que en su caso es factible la valoración de la inversión en crowdlending pero no la formación en la misma en cuanto a la no correlación entre intención de invertir en crowdlending e intención de formarse en crowdlending. Y en caso de formarse, debe ser una formación sencilla y rápida, nada profunda porque la baja predisposición a emplear tiempo en formación de este tipo de inversión.

La figura del especialista en crowdlending tiene una importancia más acusada en el caso de mujeres, aunque también puede llegar a ser importante de forma general para llegar a usar la app o web. Los perfiles más avanzados financieramente no dependen tanto de la recomendación de personas de su entorno para llegar a usar esta app o web.

Si bien el eje de formación en la herramienta debe seguir presente, las entrevistas han permitido identificar que no hay una detectada una carencia de fuentes de información y que por lo tanto no debería constituir el core de nuestra aplicación, sino que deberíamos proporcionar fuentes de información ya existentes y colaboración con divulgadores y webs ya existentes antes que focalizar el esfuerzo en generación propia de contenidos. Sí que deberemos realizar “píldoras” propias, así como se detecta la posibilidad de pago por cursos más especializados, que dirigiremos prioritariamente a los “aventureros”, que han mostrado más predisposición a pagar, siempre que se detecte un gran valor añadido en la formación de pago.

7.5. Hipótesis 5

Creemos que nuestro cliente está dispuesto a pagar una cuota mensual por utilizar una plataforma que le proporciona conocimiento de expertos, un cuadro de mando con sus inversiones y recomendaciones de inversión.

7.5.1. Aprendizaje

Validar el modelo de obtención de ingresos (suscripción, cursos específicos y marketing de afiliados)

7.5.2. Conclusiones

El pago por uso de la app / web queda validado, los entrevistados ya pagan en su mayoría por servicios web / app, desde formación, servicios financieros o entretenimiento. El modelo freemium es válido en una fase inicial, útil para la captación. Quedarían reservados contenidos de mayor valor añadido para la versión de pago, debiendo agrupar claramente los servicios de nuestra herramienta en función del valor aportado al ‘Club’ vs ‘Comunidad’.

Hay interés en la herramienta, aunque el deseo por usarla inmediatamente alcance sólo a casi la mitad de los interesados, pero todos ellos quieren ser avisados en cuanto esté disponible.

7.6. Hipótesis 6

Creemos que el canal para entregar al cliente sería a través de una app / web

7.6.1. Aprendizaje

Identificar la preferencia de acceso a esta información por una herramienta digital y recabar histórico de realización de formaciones por ese canal en otros campos.

7.6.2. Conclusiones

El uso de app / web en la gestión financiera está mayoritariamente extendido y aceptado. El uso de integradores de ahorro, la inversión via web / app o la formación en productos financieros (criptomonedas, ETFs, bolsa..) está integrado en usuarios medios.

La aceptación al uso de una app o web queda demostrada, teniendo en cuenta el valor entregado por la misma al recoger los tres puntos clave: formación, recomendación y ‘dashboard’.

La entrega sería una app y web, ya que ambos canales pueden complementarse según el uso. Por ejemplo, la consulta sobre el status de las inversiones puede realizarse fácilmente desde el móvil, mientras que la investigación en proyectos recomendados en los que invertir podría hacerse desde portátil/sobremesa y por lo tanto en web.

Para llegar a invertir en proyectos recomendados por la herramienta, hasta contar con la suficiente confianza, deberíamos contar con el respaldo de expertos o prescriptores que aporten confianza, lo que podría hacerse desde el concepto 'Club'. También, contar con una comunidad abierta donde se puedan intercambiar experiencias de forma abierta sobre la calidad de los proyectos, podría ayudar a generar confianza antes de invertir en ellos.

7.7. Hipótesis 7

Creemos que quien puede sabotear mi propuesta es la banca tradicional

7.7.1. Aprendizaje

Identificar la fuerza de prescripción en inversiones que tienen los bancos tradicionales en los inversores y cómo puede afectar a una propuesta de inversión que escapa de su ámbito de actuación.

7.7.2. Conclusiones

Deberemos trabajar en la percepción que del producto tienen nuestros potenciales clientes en varios sentidos

- Informarles con veracidad de los riesgos del mismo, y en comparación con productos tradicionales (acciones, fondos...)
- Deberemos diferenciar claramente la inversión de crowdlending de otras inversiones que tienden a asociar nuestros entrevistados, como las criptomonedas. Para ello explicitar las garantías detrás de un crédito concedido por un originador o la garantía de recompra, buyback guarantee, que ofrecen las principales plataformas de crowdlending.

7.8. Conclusiones generales

Gracias a los experimentos realizados, hemos podido observar cuales son las necesidades reales de los clientes en relación con la solución planteada, relacionándola con nuestra propuesta de valor. Con las respuestas obtenidas hemos ajustado nuestra propuesta de valor para darle un enfoque más alineado con las necesidades de nuestros clientes potenciales.

8. Validación de Hipótesis

Las entrevistas cualitativas llevadas a cabo validan la necesidad de nuestra herramienta si bien, como era su objetivo, han permitido ajustar el alcance de la herramienta y han animado a pivotar ciertas de las prestaciones iniciales de las que pensábamos dotar a la misma.

Hipótesis Inicial	Formulación final
<p>Creo que la principal necesidad que tiene mi cliente es mejorar la rentabilidad de su dinero manteniendo un nivel moderado de riesgo</p>	<p>La búsqueda de mayor rentabilidad en las inversiones queda completamente validada en un entorno de inflación alta, tipos de interés aún bajos, alta volatilidad en bolsa, fluctuaciones importantes de las criptomonedas y un mercado inmobiliario con precios alcanzando valores históricos, por lo que la rentabilidad por alquiler de inmuebles queda en cuestión. Los dos perfiles definidos muestran una clara propensión a nuevos productos y a insatisfacción de los rendimientos actuales. Así mismo todos los entrevistados asumen la relación riesgo / rentabilidad, por lo que los valores de riesgos asumidos son moderados, pero en ningún caso bajos, por entender que el riesgo cero da rentabilidad cero.</p>
<p>Creo que mi cliente se agrupa en dos tipologías: “aventurer@s” (hombres, 35-59 años, ahorros anuales >6.000 €, nivel de riesgo 5-6) y “curios@s” (mujeres, 35-49 años, ahorros anuales <6.000 €, nivel de riesgo 2-3)</p>	<p>Se identifican con claridad en las entrevistas ambos perfiles definidos, aquellos que ya disponen de un importante patrimonio invertido y buscan diversificación asumiendo niveles medios de riesgo y aquellos que estarían dispuestos a probar con cantidades limitadas el nuevo producto. Se valida una preponderancia del sexo masculino en los aventureros y del femenino en las curiosas. Hemos reformulado la edad de los aventureros, pues partíamos de una banda hasta los 55 años que hemos ampliado a 59, pues vemos que es una generación muy digitalizada, acostumbrada a la gestión de sus finanzas en aplicaciones electrónicas y por lo tanto abierta a nuestra herramienta.</p>
<p>Creo que quién influencia a mi cliente en la recomendación sobre inversiones son sus amigos, familiares o influencers económicos</p>	<p>Ha quedado demostrado la importancia de la prescripción en el contexto inversor. El mismo se concreta en bancos o asesores en hombres con un perfil de riesgo medio-bajo, Sin embargo, en el caso del perfil de hombres mayores de 50´aventurero con ingresos mensuales disponibles para invertir mayores de 2.000€, el banco no es un prescriptor, sino que se forman e informan para ejecutar por sí mismo algunas de sus inversiones, siendo sus prescriptores inversores que siguen en prensa, radio, youtube... El perfil curioso tiende a buscar información en personas (gestor bancario, asesores financieros, familiares), pero no son menos activas en la búsqueda de información por su cuenta.</p>
<p>Creo que la mayor satisfacción de mi cliente al resolver ese problema es obtener formación en crowdlending para incrementar la rentabilidad de su dinero</p>	<p>Creemos que la hipótesis debe ser reformulada. La misma quedaría formulada como que crowdlending es una de las vías de inversión que permitan aumentar la rentabilidad de las inversiones, siendo la formación en crowdlending una de las principales acciones que permitirán incrementar la confianza en este sistema. Adicionalmente creemos que la formación no puede ser el “core” de la aplicación, ya que no hay carencia de fuentes de información y por lo tanto deberíamos proporcionar referencia a fuentes de información ya existentes y fomentar la colaboración con divulgadores y webs antes que focalizar el esfuerzo en generación propia de contenidos. Si que deberemos realizar “píldoras” propias y cursos más especializados, que dirigiremos prioritariamente a los “aventureros”, que han mostrado más predisposición a pagar, siempre que se detecte un gran valor añadido en la formación.</p>
<p>Creo que el cliente va a pagar un fee mensual por el acceso al conocimiento de expertos sobre el producto crowdlending</p>	<p>El pago por uso de la app / web queda validado, los entrevistados ya pagan en su mayoría por servicios web / app, desde formación, servicios financieros o entretenimiento. Los elementos que se ven como una clara aportación de valor y por lo que se puede generar ingresos son el Dashboard de gestión de inversiones, el club / comunidad y la copia de estrategias de inversión de expertos (copytrading) El modelo freemium es válido en la fase inicial de captación. Quedarían reservados contenidos de mayor valor añadido para la versión de pago, debiendo agrupar claramente los servicios de nuestra herramienta en función del valor aportado al ‘Club’ vs ‘Comunidad’.</p>

<p>Creo que el canal para entregar al cliente será a través de una APP / WEB</p>	<p>La aceptación al uso de una app o web queda demostrado, teniendo en cuenta el valor entregado por la misma al recoger los tres puntos clave: , 'dashboard', recomendación y formación Debemos priorizar la generación de una comunidad, desde el MVP. La importancia de las referencias de inversores líderes, así como la capacidad de gamificar la valoración de opiniones darán uso recurrente a la herramienta y por lo tanto percepción de valor.</p>
<p>Creo que quien puede sabotear mi propuesta es la banca tradicional</p>	<p>El propio concepto de crowdlending, que recordemos también se denomina préstamo entre particulares y empresas hace que sea un producto que no se ofertará en el entorno bancario, una de cuyas fuentes de ingresos es el préstamo a particulares y empresas. Queda claro que la banca apuntará a los riesgos de crowdlending y lo asimila a otros productos financieros que se escapan de su alcance como todos aquellos de las DeFi. Esto nos obligará a informar con veracidad de los riesgos del mismo, y en comparación con productos tradicionales (acciones, fondos...). Debemos diferenciar claramente la inversión en crowdlending de las inversiones DeFi, como las criptomonedas.</p>

9. Modelo de Negocio - Business Model Canvas

Realizado el proceso inicial de validación mediante entrevistas con posibles clientes, hemos podido realizar una buena confirmación de la necesidad por parte de estos de proporcionar rentabilidad a su dinero.

Establecidos inicialmente dos perfiles de partida, se confirma su existencia si bien los matices acontecidos durante el proceso nos proporcionan un mejor perfilado de los mismos.

- La curiosa:** Con más predominancia femenina, dispone de un ahorro mensual menor a los 1.000 €, disponiendo un 43% menos de 500 euros. Así mismo la edad se incrementa ligeramente, estando ligada esta capacidad a una situación financiera con cierta estabilidad donde se preocupa por empezar a entender cómo poder movilizar su dinero. En ese contexto a la hora de buscar información, más allá del gestor bancario tiende a buscar información en personas (asesores financieros, familiares), siendo menos activas en la búsqueda de información por su cuenta.

User persona 1 - Marta Garcia "La Curiosa"

Edad: 44
Género: Femenino
Profesora Universitaria
Ubicación: Zaragoza

Metas & Comportamientos

- Comenzando a tener unos ahorros, ahora mismo el banco no da nada... "sin duda algo debería hacer pero no se por donde empezar."
- "Con lo que cuesta ganar el dinero, tengo miedo de tomar una mala decisión y perderlo."
- El desconocimiento le frena, consciente debería aprender más. Comienza siempre por preguntar a amigos y familiares.



Trabajos: Funcionaria
Ingresos: 2600 €/mes, piso propio casi pagado.
Estado Civil: Casada, 1 hijo de 5 años
Hobbies: Fitness y Baile

Motivaciones

- 80% Confianza Social
- 50% Cumplir sueño
- 30% Riesgo

- El aventurero:** Con más predominancia masculina, el 50% dispone de un ahorro mensual superior a los 2.000 €, con una cierta elevación de la edad media estimada hasta los 59 años de rango, y 51 de media. La edad y experiencia profesional les proporcionan unos ingresos elevados, enfatizando su capacidad de ahorro por una gran estabilidad ya que se encuentran sin cargas económicas. Así mismo vemos que se trata de una generación muy digitalizada, acostumbrada a la gestión de sus finanzas en aplicaciones electrónicas y por lo tanto abierta a nuestra herramienta, ya que el banco no es un prescriptor, sino que se forman e informan para ejecutar por sí mismo algunas de sus inversiones, siendo sus prescriptores inversores que siguen en prensa, radio, youtube...

User persona 2 - Pedro Martínez "El aventurero"

Edad: 54
Genero: Masculino
Ingeniero en Informática
Ubicación: Madrid

Metas & Comportamientos

- Tiene todo arreglado en su vida, ahora es momento de disfrutar y preparar la jubilación poniendo a funcionar su dinero.
- Le gusta leer la prensa financiera e informarse de "todo lo nuevo" para ver en que movilizar su dinero que le genere un mejor ROI.
- Busca maximizar su rentabilidad e invierte un 10% de sus ingresos cada mes en acciones y criptomonedas



Trabajo: Jefe comercial de una PYME
Ingresos: 6.000 €/mes Casa Pagada y Piso en Jaca
Estado Civil: Casado, 2 hijos
Hobbies: Familia, Viajes, Inversión

Motivaciones

- 90% Sacar partido a su dinero.
- 90% Apostar fuerte por un rendimiento bueno
- 80% Gestionar por sí mismo, con poco foco en los bancos.

9.1. Propuesta de Valor

El core inicial de nuestro proyecto se basaba en dos ejes o palancas:

1. Formación como acceso a información necesaria para ser capaz de invertir
2. Estrategias claras y concretas que nos llevan a invertir en proyectos / préstamos mediante uso crowdlending.

Entendiendo a nuestras dos tipologías de usuarios, y partiendo del dato que el 80% de los entrevistados están dispuestos a formarse en crowdlending, analizando sobre cómo les gustaría formarse en crowdlending vemos ciertos patrones:

- El canal digital es mayoritariamente elegido, alineado con sus modelos actuales donde los entrevistados ya pagan en su mayoría por servicios web / app, desde formación, servicios financieros o entretenimiento.
- En su conjunto buscan recibir dicha información a través de referentes reconocidos (escuelas de negocio, influencers, expertos), afianzando poder contar con una persona física con experiencia reconocida en el campo que imparta la formación y que sea accesible para dudas y consultas.

La formación se centraba en ayudar al cliente a resolver el obtener formación en crowdlending para incrementar la rentabilidad de su dinero, sin embargo, tras las entrevistas visualizamos como la formación es una de las principales acciones que permitirán incrementar la confianza en este sistema, pero no la única: la prescripción e importancia de quién hay detrás de la información es como hemos visto fundamental para ambos perfiles. Así mismo la importancia en la rentabilidad ocasionada tiene un impacto en entender su capacidad de pago a la hora de afrontar este servicio.

Por ello se ve la necesidad de ver cómo generar esa confianza, donde ante las fuentes de información ya existentes vemos oportunidad en fomentar la colaboración con divulgadores y webs antes que focalizar el esfuerzo en generación propia de contenidos. Sí que entendemos como hemos marcado que deberemos realizar “píldoras” propias y cursos más especializados, que dirigiremos prioritariamente a los “aventureros”, que han mostrado más predisposición a pagar, siempre que se detecte un gran valor añadido en la formación.



Así mismo centrándonos en las respuestas sobre la predisposición de pago, volvemos a enfatizar la necesidad de trascender de la formación en sí misma hacia modelos de aportación añadido orientados a apuntalar la toma de decisiones y control de la inversión, siempre centrados en el objetivo real validado que es favorecer una mayor rentabilidad de su dinero.

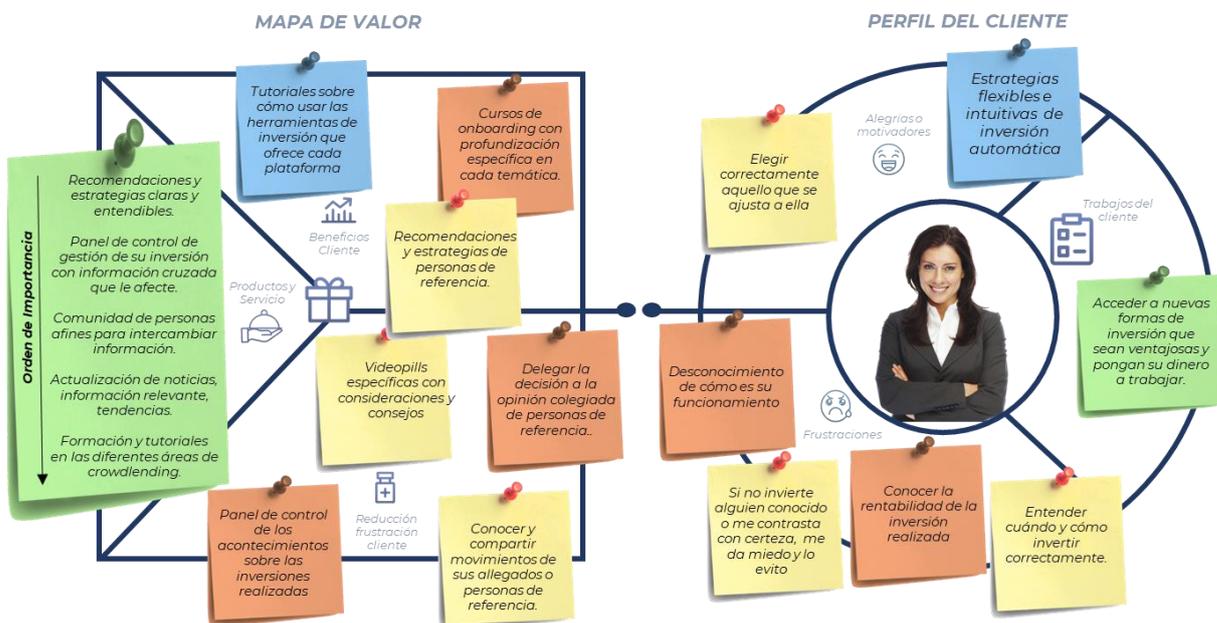
Ello nos enfoca hacia la necesidad / oportunidad de la generación de una comunidad (abierta vs. cerrada), desde el MVP. La importancia de las referencias de inversores líderes, así como la capacidad de gamificar la valoración de opiniones darán uso recurrente a la herramienta y por lo tanto percepción de valor.

Por último, teniendo en cuenta la receptividad a usar la app o web si incluyese el estado de sus inversiones en crowdlending, el 75% de los entrevistados que usarían la herramienta declara que sí les gustaría contar con este ‘dashboard’. En el caso de aventureros, este dato desciende al 57%, mientras que en el caso de los curiosos asciende al 100%.

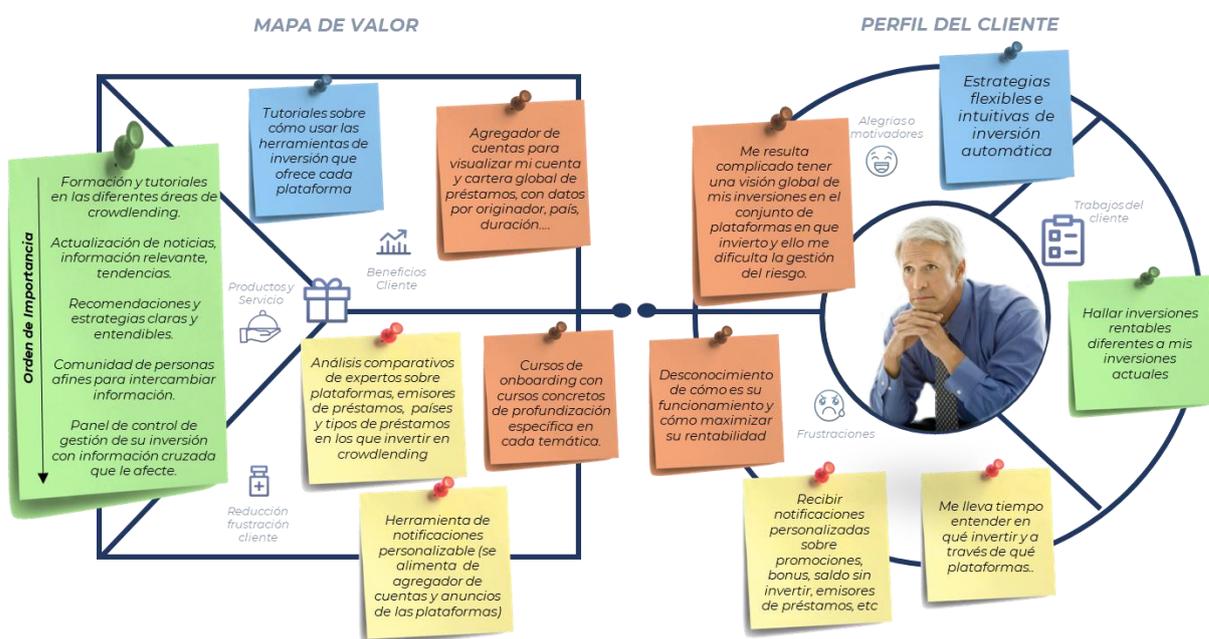
En su conjunto los aprendizajes acontecidos nos determinan una propuesta de valor por usuario con matices concretos, donde vemos un posible Orden de Importancia diferente a los elementos, pero coincidiendo ambos en la necesidad e idoneidad de estos en la solución planteada.

A continuación, se presentan las dos propuestas de valor para los dos tipos de usuarios a los que dirigiremos nuestra oferta:

The Value Proposition Canvas – “La curiosa”



The Value Proposition Canvas – “El aventurero”



9.2. Modelos de ingreso

El pago por uso de la app / web queda validado, los entrevistados ya pagan en su mayoría por servicios web / app, desde formación, servicios financieros o entretenimiento. Partiendo del dato que el 80% de los entrevistados están dispuestos a formarse en crowdlending, el 25% de ellos vincula el pago al volumen de inversión. A su vez, al preguntarles hemos visto cómo el 46% de los entrevistados interesados en usar la app o web se suscribirían ya al servicio si estuviese disponible, aunque la mitad de ellos lo haría sólo en versión freemium.

En su conjunto, estos elementos complican la idoneidad de ser un modelo EDTECH puro donde apreciamos que el modelo freemium es válido en una fase inicial, útil para la captación. Quedarían reservados contenidos de mayor valor añadido para la versión de pago, siendo complicado continuar esa línea de creación en “contenido” de valor de forma sostenible. Ello nos enfoca en una importancia clara del aspecto formativo como base, pero una apertura a los nuevos servicios definidos y confirmados en la propuesta de valor, debiendo agrupar claramente los servicios de nuestra herramienta en función del valor aportado a los clientes.

9.3. El rol del entorno financiero actual

Cómo hemos comentado en las conclusiones, el propio concepto de crowdlending, hace que sea un producto que no se ofertará en el entorno bancario, pero queda demostrado el fuerte componente que la prescripción tiene en el contexto inversor.

Más allá de la figura del gestor bancario y las entidades que se pondrán en nuestra contra, los futuros clientes se forman y tienen en cuenta opiniones de asesores financieros, para ejecutar ellos mismos una parte importante de sus inversiones en algunos casos y delegando completamente en otros casos.

Dado que para el desarrollo crowdlending no intervienen instituciones financieras externas, lógicamente los bancos no pueden llegar a constituirse como fuente de recomendación. Los asesores financieros no vinculados a bancos concretos sí que se mantienen como referentes y estos podrían constituir un grupo al que identificar y comunicar nuestra herramienta con el objetivo de que trasladen su recomendación a sus clientes. Podría darse el caso que sean estos asesores los que se formen en crowdlending con nuestra herramienta y luego recomienden a sus clientes, a quienes no llegarían a usar directamente nuestra herramienta.

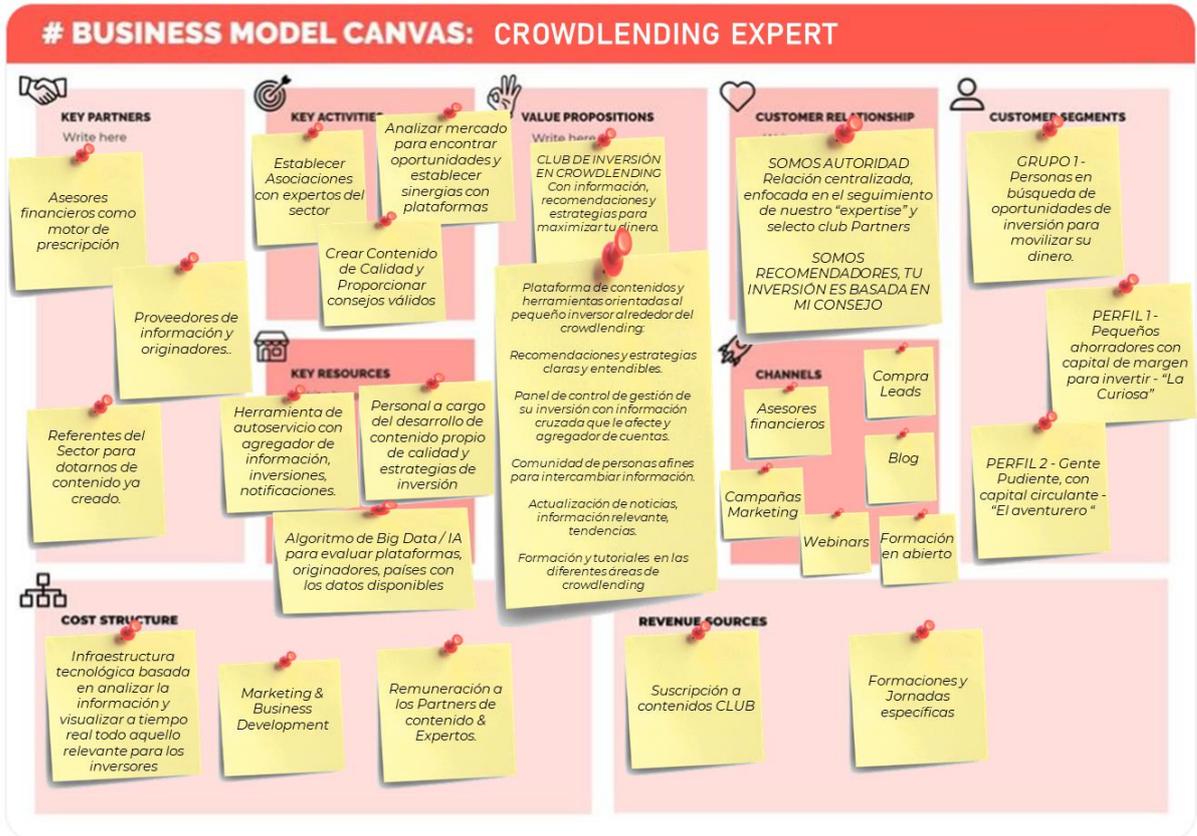
En su conjunto ambos elementos nos obligarán a informar con veracidad de los riesgos de este, y en comparación con productos tradicionales (acciones, fondos...). Deberemos diferenciar claramente la inversión en crowdlending de las inversiones DeFi, como las criptomonedas.

9.4. Enfoque de actuación final – Club de inversión en Crowdlending

Tras el proceso de validación, en base a las reflexiones acontecidas podemos confirmar que la solución digital establecida sigue siendo vigente estableciendo una base de formación como eje troncal pero centrado en la toma de partida en las actuaciones de inversión en crowdlending mediante servicios de valor añadido.

En ese contexto surge el siguiente modelo basado en la creación de ***un club de inversión en Crowdlending***.

Entendido como su definición nos marca como una ‘sociedad fundada por un grupo de personas con intereses comunes’, en este caso, mejorar la rentabilidad de su dinero, con foco en la oportunidad del crowdlending como punto de diferenciación y con reglas establecidas de actuación / relación. En el CLUB la autoridad sería centralizada, siendo importante la creación de contenidos, oportunidades y actividades a entregar a nuestros miembros. Se podrían establecer partnerships con formadores, expertos y plataformas, siendo siempre nosotros los que otorgamos el sello de calidad asegurando el beneficio o adecuación para nuestros miembros. Nosotros respondemos, y como tal si no cumplen nos afecta. El modelo se soportaría con un Modelo de Suscripción. Para captación se podría proporcionar una cuota inicial con descuento para siempre, siendo interesante establecer sinergias con asesores financieros como prescriptores y Partners: queremos ser una opción para sus clientes, buscando el beneficio mutuo. De hecho, según su carácter consultivo, podrían llegar a coincidir en necesidades y servicio TOP nuestros usuarios más expertos y los propios asesores siendo el lugar donde conocer todo lo necesario para ayudar a otros que quieren como se ve en la encuesta directamente delegar.



10. Análisis Competitivo

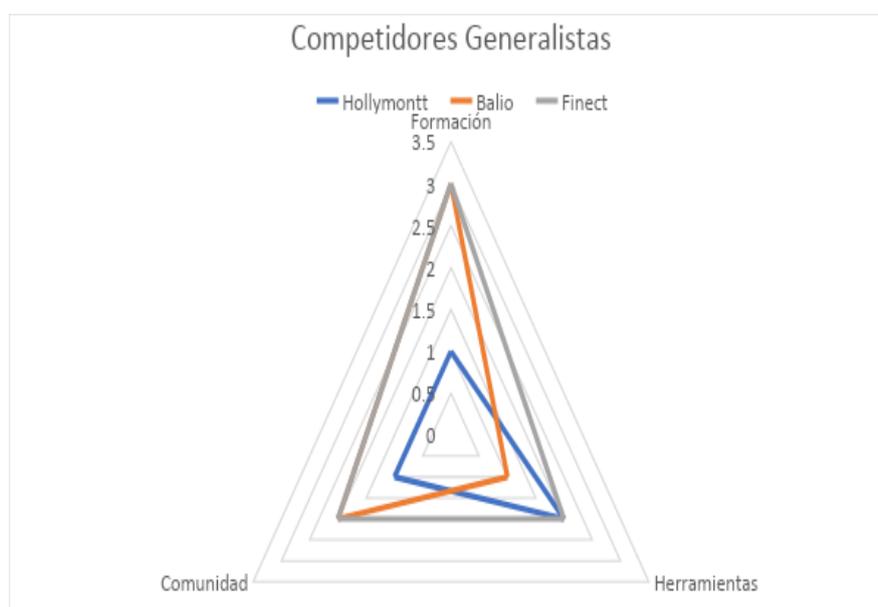
A continuación, tras el análisis de los competidores o empresas relacionadas con nuestro modelo negocio y que se adjunta en *Anexo II: Análisis competitivo - Cuadros Comparativos* realizaremos un resumen gráfico del análisis competitivo.

Si definimos como puntos estratégicos la formación, la comunidad y las herramientas que ofrecen cada uno de nuestros competidores podemos realizar un análisis más en profundidad de la competencia para así, poder definir de mejor manera nuestro valor diferencial.

En el primer gráfico, se aprecia que los puntos donde más invierten o más foco tienen nuestros competidores especialistas son formación y herramientas.



En el segundo, nos centramos más en nuestros competidores generalistas, donde el foco está disperso entre los tres, pero con la parte de formación un poco más destacada.



Por último, se ha realizado una tabla comparativa con las formas de monetización de cada uno de nuestros competidores:

Formas de Monetización Competencia							
	Hollymontt	Balio	Finect	Forofintech	Alternative investments	P2P Empire	Todo Crowdlending
Plataformas	✓	N/A	✓	✓	✓	✓	✓
Intermediarios	×	N/A	✓	×	×	×	×
Publicidad Afiliados	×	×	×	✓	×	×	✓
Contenido Premium	N/A	cursos temáticos	N/A	N/A	N/A	vídeos, ratings plataforma cartera inv., glosario, checklist	curso de Balio sobre crowdlending
Herramientas Premium	juego simulación	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

10.1. Conclusiones

En definitiva, constatamos que los modelos actuales están centrados en ofrecer contenidos sobre crowdlending para incitar a los usuarios a registrarse en las plataformas. Algunos van más allá y proporcionan contenidos de un mayor valor añadido (videos formativos, research) por el que cobran, pero es minoritario entre los especialistas (P2P Empire siendo su mejor exponente). Empiezan a nacer agregadores de plataformas que prometen realizar analíticas sobre las posiciones de los clientes, pero aún no es el caso. Sneakypeer, por ejemplo, sólo ofrece agregar las posiciones conectándose a un número aún bastante reducido de plataformas: <https://sneakypeer.com/>. Creemos que por ahí será la evolución futura, ofreciendo un acompañamiento más operacional al inversor de crowdlending, pero necesitará de la cooperación de las plataformas.

11. DAFO / CAME

Finalizado el proceso de validación, reflexionado sobre los posibles escenarios de iteración o Pivot, y evaluada la competencia, podemos establecer un dibujo de situación de la oportunidad que se abre ante nosotros.

El mismo queda determinado en el siguiente DAFO, en el cuál podemos ver una visión clara de a que nos enfrentamos y con qué armas.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No finalizamos la inversión • No estamos dando solución llave en mano, el inversor debe luego implementarla (alta en plataforma, introducción estrategia, etc.) • No somos autoridad (conocidos o referencia en el ámbito) • Necesidad de generación de contenido y opinión de valor y válida desde cero. • Carecer de licencia como ESI (Empresa de Servicios de Inversión, como las EAF, Empresas de Asesoramiento Financiero) • Establecer un Servicio Multidioma, por necesidad de adecuar todo el contenido. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marco regulatorio aún sin implementación real (no maduro), con necesidad de aprendizaje por parte de los actores, con la visión encima del ESMA (European Securities and Markets Authority). • Modelos de ingresos a medio/largo plazo (necesidad de aguantar abiertos). • Podemos ser vistos como un player roba clientes por Asesores en materia de inversión. Deben vernos como coexistentes o de apoyo. • La volatilidad de los mercados actuales (causar aversión inversión) • Somos "replicables", o nos pueden seguir los pasos. [reformular] • Los factores macroeconómicos/<u>geopolíticos</u> nos afectan de lleno.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imparciales sobre la plataforma más idónea para el usuario. • TODO EN un sólo lugar: Recursos Centralizados necesarios para la toma de decisiones inteligentes (expertos, información, consejos, datos macroeconómicos, análisis, tutoriales). • Poca referencia en habla hispana (mucho centrado en inglés). • Escalabilidad del modelo. • El crecimiento del mercado de crowdlending frente a otras opciones. • El crowdlending aporta diversificación en los inversores. • La rentabilidad ajustada al riesgo es adecuada. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capturar todo el movimiento (interés, operaciones, personas...) que se está generando alrededor del tema "Crowdlending" • Atraer la confianza de los inversores curiosos (no hay marca referencia) • La volatilidad de los mercados actuales (necesidad de alternativas a activos que no están respondiendo bien como acciones o renta fija) • Marco regulatorio de crowdlending regulando de forma común el Mercado Europeo (más seguridad jurídica para inversores). • El mercado de Crowdlending es tendencia mundial en desarrollo (sobre todo Asia). • Intermediar en operaciones (ser un emisor o originador) o agregador (plataforma de inversión con multi originador) • Hacerse con licencia como ESI (Empresa de Servicios de Inversión) que nos permita asesorar a clientes y/o gestionar sus inversiones

En el apartado de Fortalezas podemos resumir que el constituirnos como un ente intermedio, externo al crowdlending en sí mismo se constituye como una palanca de actuación que enfocada en el potencial de habla hispana supone una diferenciación competitiva de partida.

La oportunidad reside en ser capaces de capturar todo el movimiento acontecido y emergente, siendo tras el primer foco de idioma español una ventaja de crecimiento la idoneidad de la regulación europea por poder escalar a otras áreas de interés de forma sencilla.

Como puntos en contra nos encontramos que hablamos de invertir, pero no cerramos el ciclo, algo que podría ser considerado una posible oportunidad a largo si nuestros clientes terminan finalmente pidiéndolo, o bien un problema en corto si es parte del juego. Como aspecto débil vemos a su vez que es necesario crear autoridad y notoriedad en un entorno fragmentado, algo se antoja difícil pero no imposible.

Las mayores amenazas podemos acometer en el proceso es la juventud del mercado y su regulación al que nos unimos, así como el tiempo en poder monetizar de verdad la oportunidad. Los mercados y el sector financiero pueden ser también ocasión de disgustos según cómo jugamos nuestras cartas.

Este DAFO lo complementamos con el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). Lo que se busca en el análisis CAME es tener una correlación con el análisis DAFO, de tal manera

que vamos a corregir las debilidades, enfrentarnos a las amenazas, mantener las fortalezas y finalmente vamos a explotar las oportunidades.

CORREGIR debilidades

- A medio plazo, para los usuarios de comunidad/club incluir enlaces a las plataformas en nuestra aplicación.
- Lanzaremos un Plan de marketing ambicioso y extenso para darnos a conocer y fomentar marca.
- Realizaremos colaboraciones con referentes de crowdlending para reutilizar contenidos generados

AFRONTAR amenazas

- Evitaremos realizar recomendaciones directas de inversión, evitando ser parte de la transacción y generaremos un “disclaimer” explicitando que el contenido tiene fines informativos y educativos. solamente y que no pretende ser y no será asesoramiento o recomendación financiera o de inversión.

MANTENER fortalezas

- Plan de comunicación para remarcar que es una plataforma en español.
- Nos enfocaremos en la gestión de la información y en la ayuda a tomar decisiones inteligentes.
- Proporcionar todo lo que se necesita saber, formación e información de expertos.

EXPLOTAR oportunidades

- El momento de incertidumbre actual es catalizador para las acciones de captación de usuarios
- eLearning está en auge, será nuestro modelo de operación principal durante los primeros 18 meses hasta que tengamos masa crítica que mover al modelo suscriptor.
- Potenciar el servicio Free que reciben los miembros de la comunidad, generando más usuarios y potenciando la retención.
- Podemos diversificar a futuro por mercado (hispanoamerica) o por producto (NFTs, activos no digitales como metales preciosos)

12. Definición de objetivos y métricas

12.1. Modelo de negocio

La valoración de la idea de negocio y su validación nos ha llevado a concretar los aspectos del proyecto a desarrollar

Nuestro CLUB DE INVERSIÓN en CROWDLENDING, que denominaremos “CROWDLENDING EXPERT” proporcionará información, recomendaciones y estrategias para maximizar la rentabilidad de los ahorros de los usuarios. Queremos cubrir 5 necesidades con las tres funcionalidades que posteriormente describiremos

- Proporcionar recomendaciones y estrategias de inversión claras y entendibles.
- Facilitar panel de control para gestión de inversiones con información cruzada y un agregador de cuentas de inversiones en las plataformas que ofrecen créditos.
- Generar una comunidad de personas afines para intercambiar información.
- Asegurar una información al día mediante la actualización de noticias, información macroeconómica relevante, identificación de tendencias en inversiones.
- Poner a disposición de la comunidad formación y tutoriales en las diferentes áreas de crowdlending.

Con “Crowdlending Expert” proporcionaremos a los inversores, independientemente de su experiencia y su volumen de inversión, información independiente y basada en datos sobre inversiones en préstamos que les puedan proporcionar rendimientos consistentes.

Nuestra misión es hacer que la inversión en esta herramienta sea más simple, segura y accesible para todos. Para garantizar un rendimiento consistente de una cartera de inversiones se debe invertir en activos que generen una renta fija sólida. Entendemos que los préstamos entre particulares (peer to peer) son exactamente la clase de activos adecuada.

La realidad de las inversiones en préstamos no es fácil. Existen demasiados mercados de préstamos para elegir, los datos disponibles no siempre están estandarizados y son comprensibles. Surgen dudas en los inversores sobre cómo gestionar las numerosas plataformas y compañías de préstamos y cómo beneficiarse de esta clase de activos emergentes sin invertir mucho tiempo en ella.

Desarrollaremos una herramienta de asesoramiento en inversión en crowdlending que sea líder en el mercado castellano hablante e independiente de las plataformas existentes. Queremos ser el servicio más utilizado en ese mercado para gestionar inversiones en préstamos a través de una su solución integral.

12.1.1. Propuesta de valor

Proporcionaremos a los usuarios valor a través de 3 servicios

- **FORMACION:** Proporcionaremos acceso a expertos sobre la herramienta crowdlending y sobre los préstamos puestos a disposición por las diversas plataformas. Si bien la mayor parte de esa formación será gratuita, ofreceremos sesiones de formación específica, sesiones one to one y eventos presenciales de pago.
- **RECOMENDACION:** compararemos y analizaremos los préstamos que las distintas plataformas (Mintos, PeerBerry, EstateGuru...) ponen a disposición de los inversores, valorando las principales características de cada préstamo (rentabilidad, plazo, país emisor, divisa, asegurada / no asegurada, valoración de riesgo...) Seremos la mejor herramienta para gestionar una cartera de inversión de préstamos
- **DASHBOARD DE INVERSIONES:** generaremos un agregador de inversiones que unifique la cartera que cada usuario tenga. Sabemos por nuestra investigación del sector que los inversores suelen distribuir su inversión en múltiples plataformas, con

inversiones relativamente pequeñas, en el orden de cientos de euros, por lo que el seguimiento de los vencimientos de los préstamos, sus evoluciones y la recuperación de lo invertido pasa a ser un proceso complicado e incómodo. Igualmente, este dashboard avisará a cada usuario del importe disponible para invertir, por tanto, parado, en cada plataforma.

Así mismo facilitaremos una herramienta de contacto entre los usuarios, gratuitos y de pago, generando una comunidad de intercambio de experiencias.

12.1.2. Servicios ofrecidos

Nuestra plataforma generará ingresos a través de una base de suscriptores gratuitos, que tendrá acceso a una serie de servicios básicos en formación y recomendaciones y a los que motivaremos a convertirse en usuarios de pago con acceso a contenidos premium por un pago mensual.

Pretendemos acompañar a nuestros usuarios en su viaje por el mundo del crowdlending, de manera que accede a nuestra plataforma por un interés en esta herramienta financiera, se comienza a formar, empieza a invertir y profundiza posteriormente en la misma, para lo que precisa de los servicios que ofrece nuestra parte de pago. Adicionalmente habrá servicios personalizados de alto valor añadido que generarán un nuevo flujo de ingresos, como los encuentros one on one o los seminarios específicos.

En ingresos por publicidad, no se plantea la inclusión de publicidad de plataformas de Crowdlending para asegurar la independencia y neutralidad de las inversiones, sí que permitiremos la de otros productos financieros o de otro tipo.

SERVICIOS INCLUIDOS PARA CUALQUIER USUARIO REGISTRADO - GRATUITOS	
FORMACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Webinars en abierto de concienciación y dudas (1 cada quince días) • Meetup Online (trimestral) • Comunidad de personas afines para intercambiar información. (Chat - Perfil de usuario) • Actualización de noticias, información relevante, tendencias. • Autoformación y tutoriales en las diferentes áreas de crowdlending. • Acceso a información macroeconómica relevante. 	
RECOMENDACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento general y propuestas claras y entendibles. 	

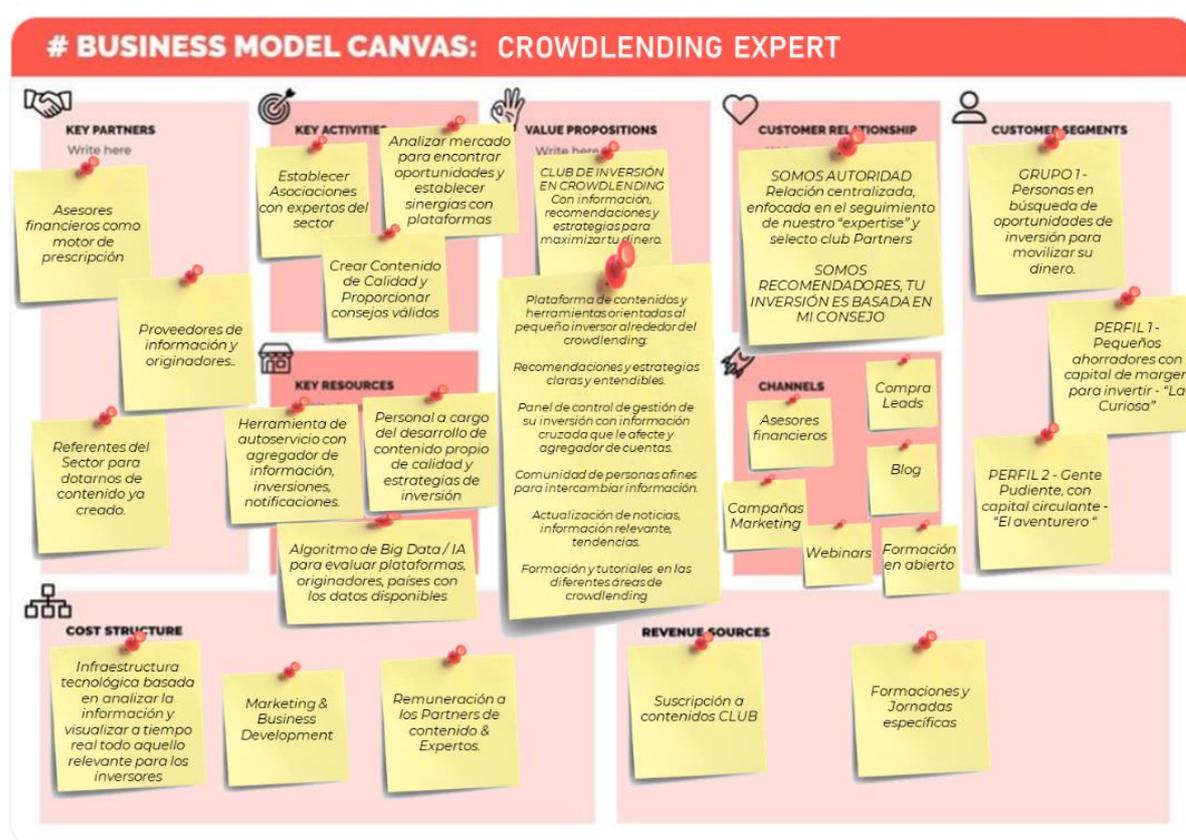
SERVICIOS ADICIONALES PARA USUARIOS DE PAGO	
FORMACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Foro con expertos mediante búsqueda semántica • Webinars de análisis exhaustivo (1 cada quince días) • Actualización con análisis de acontecimientos con impacto en las inversiones • Autoformación Pro enfocada en temas concretos. (Youtube Pills) • Autoformación en Data storytelling (Youtube Pills) • Crowdlending Day + Meetup Físico. (PAGO ADICIONAL) • Formación Presencial cada 3 meses de actualización. (PAGO ADICIONAL) 	
RECOMENDACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de expertos con recomendaciones. • Chatbot de consultas automatizada • Sesión “30 min.” 1 vs.1 con expertos para ver tu inversión. • Acceso a personalización de información a mi gusto. 	
DASHBOARD DE INVERSIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dashboard agregador de cuentas con analítica de mis inversiones y evolución. 	

Los usuarios de pago abonarán una cuota de 9 €/mes, si bien cualquier suscriptor durante los primeros 18 meses tendrá una cuota de 4 €/mes que se mantendrá mientras dure su suscripción. Para un inversor dispuesto a invertir 10.000 € en productos de crowdlending y con una rentabilidad esperada del 11-12%, nuestro coste supondría un 10% de los beneficios a obtener.

El acceso a la herramienta será vía web y vía app, con una aproximación mobile first pero sin abandonar el acceso web, donde además cualquier usuario no registrado podrá encontrar una landing page con la información básica. El registro gratuito en web, o la descarga de la APP en la correspondiente App Store / Marketplace les dará acceso a los servicios descritos.

12.2. Business Model Canvas

A continuación, se recuerda de nuevo nuestro “business model canvas” explicado anteriormente.



12.3. TAM / SAM / SOM

A continuación, se detalla el análisis del mercado disponible teniendo en cuenta los datos en España.

El **Total Addressable Market** lo fijamos en base a los contribuyentes con ingresos imputables en la declaración del IRPF entre 21.000 y 60.000 euros. Consideramos que los declarantes por debajo no tendrán capacidad de ahorro y por encima optarán por otra tipología de inversiones o por gestores personales de inversión, que no potenciarán su participación directa. Eso supone 7.100.000 contribuyentes.³⁸

Para calcular el **SAM (Serviceable Available Market)** o mercado que podemos servir y dimensionar así la capacidad de nuestro negocio, así como estimar posteriormente el volumen

³⁸ Estadística de los declarantes del IRPF: 2018: O12. Total, ingresos computables Tipo de Declaración: Total (agenciatributaria.es)

máximo de ingresos al que podemos optar, nos basamos en varias estadísticas que estiman en un 42% los españoles que ven las mayores oportunidades en criptoactivos y sistemas de pagos digitales³⁹. Eso nos lleva a 3.000.000 millones de potenciales clientes.

Por último, establecemos nuestro Mercado Objetivo (**SOM o Serviceable Obtainable Market**) para determinar cuántos clientes se beneficiarían realmente de la compra de nuestro servicio en un 10% del SAM, lo que nos da 300.000 suscriptores como objetivo, de los que estimamos que hasta un 3% llegarán a ser suscriptor de pago. Nuestro SOM supone un 0,64% de la población española

Aunque el alcance inicial del lanzamiento será España, nuestro propósito es una progresión posterior a latinoamérica, con lanzamiento en México, Argentina y Perú, países cuyas tasas de ahorro sobre el PIB son similares a España, según los datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y los archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

Si estimamos un 50% de SOM para los países de futura expansión, estos aportaran hasta 650.000 suscriptores objetivo.⁴⁰

PAIS	POBLACIÓN	PIB (x10 ⁶ US\$)	TASA DE AHORRO SOBRE PIB	AHORRO PER CAPITA ANUAL (US\$)	TIPOS INTERES (OCT-22)	SOM (50% ESPAÑA)
ESPAÑA	47.000.000	1.430.000	22,00%	6.880,00	2,00	
MEXICO	126.000.000	1.322.740	25,63%	2.691,00	4,80	800.100
ARGENTINA	47.000.000	483.765	22,39%	2.304,07	28,75	298.450
PERU	33.000.000	225.858	22,13%	1.514,41	7,00	209.550

12.4. KPIs

Definimos 4 KPIs, uno de ellos con dos medidas, como aquellos que requerirán de nuestro seguimiento continuo y de la adopción de medidas urgentes para su corrección.

12.4.1. Ratios de conversión

- Para la Comunidad = (Registros en Comunidad / Visitas a plataformas) x 100**
 De todo el tráfico recibido es necesario conseguir el lead, entendiendo como tal el registro gratuito en Comunidad, como paso imprescindible para llegar a miembro de Club.
 Valor objetivo 15%
- Para el Club = (Registros en Club / Registros en Comunidad) x 100**
 Como proceso del journey, debemos conseguir optimizar la conversión de Comunidad a Club, que aportará la necesaria entrada de ingresos.
 Valor objetivo 3%

12.4.2. Monthly Recurring Revenue (MRR)

Lo calcularemos en base a Registros en Club existentes + Registros en Club nuevos + Expansión (Formación, Dashboard) -Churn - Contract

- Registros en Club (de pago) existente >> Ingresos procedentes de suscriptores de pago existentes en el mes.

³⁹ <https://dirigentesdigital.com/inversion/los-inversores-minoristas-espanoles-se-descantan-por-la-innovacion-digital-y-social>
⁴⁰ Fuente datos macroeconómicos: <https://datos.bancomundial.org>

- Registros en Club (de pago) nuevo >> Ingresos procedentes de la activación de suscripciones de la versión gratuita a la de pago.
- Expansión >> Ingresos por actividades no incluidas en cuota como formación one to one y dashboard.
- Churn (o tasa de desgaste): la pérdida de ingresos debido a los clientes que dejan de suscribirse y abandonan nuestra herramienta.
- Contracción >> la pérdida de ingresos causada por los clientes que han elegido un descenso de categoría (de pago a gratis)

12.4.3. Usuarios que repiten + Tiempo pasado medio en aplicación (Compromiso)

Mediremos la idoneidad del valor entregado, información y ayuda en base a consultas realizadas, así como el tiempo que cada usuario pasa en la aplicación.

12.4.4. % de rebote = (Visitas que abandonan sin interacciones / Total de visitas) x 100

Nos permitirá la cualificación del visitante, ya que si no tiene interés abandona, y por lo tanto hay que mejorar nuestro trabajo de redirección hacia nuestras plataformas.

13. Desarrollo de actividades

Nuestro proyecto se encuentra en la fase denominada habitualmente SEED

Conscientes de que esta fase es la etapa de más importancia en el ciclo de vida de una startup, ya que es la fase con la que el proyecto se lleva a realidad y en la que desarrollaremos la idea de negocio y validaremos el modelo de ingresos, tenemos como objetivo:

- ❖ Proporcionar una idea desarrollada con su producto mínimo viable (MVP).
- ❖ Identificar el volumen de inversión necesaria a conseguir a través herramientas como Business Angels, Aceleradores o Crowdfunding en una ronda de financiación.
- ❖ Validar la herramienta e iterar en la mejora de ésta.

13.1. Desarrollo del MVP

Nuestro primer paso será el desarrollo del MVP de Crowdlending Expert donde validaremos el supuesto clave más importante, y es que nuestro cliente pagará por el servicio que ofrecemos. Nuestro MVP cumplirá las siguientes tres condiciones:

- El cliente obtendrá valor.
- El cliente estará dispuesto a pagar.
- El producto es suficiente como para iniciar el bucle de feedback con los clientes, para una mejora continua del producto.

Las acciones comerciales se describen en el Plan de Marketing de este mismo documento.

13.2. Validación y mejora de la herramienta

Durante la fase de lanzamiento de la herramienta nos apoyaremos en herramientas de lean start-up, Scrum y Kanban para conseguir una entrega continua de valor al cliente y la realización de “ciclos de vida adaptativos”, con entregas incrementales.

De tal manera que el feedback por parte del cliente es constante y el riesgo en torno al error es mucho menor, pudiendo aprender y realizar cambios en fase temprana.

En estos ciclos adaptativos redefiniremos la solución final adaptándose sucesivamente a las soluciones intermedias y al feedback que obtengamos del cliente. Consiguiendo que cada iteración genere un producto con nuevas funcionalidades o menos fallos.

Por tanto, pretendemos conseguir:

- ❖ Limpieza temprana de fallos y errores del proyecto
- ❖ Adaptarnos a un entorno cambiante e impredecible, siendo suficientemente flexible para adaptarse, más en una herramienta ligada al mundo de la inversión financiera.
- ❖ Alto grado de calidad en los proyectos, debido a su enfoque y su constante realización de pruebas en busca de fallos y retroalimentación de información.
- ❖ Garantizar la realización del producto correcto y acorde a las necesidades del cliente, basado en la necesidad de validación de cada incremento de producto.

13.3. Metodología de trabajo

La metodología de trabajo será Kanban, se trata de una metodología ágil de gestión de proyectos, que organiza y coordina el proceso de manera visual, permitiendo imaginar el flujo de trabajo e identificar están los posibles “cuello de botella” a través de sus 6 principios:

1. Visualizar el flujo de trabajo, mediante un Tablero Kanban.
2. Limitar las tareas en realización (“Work in Progress”).
3. Controlar y medir el flujo de trabajo.

4. Establecer políticas expresas y transparentes.
5. Realizar “Feedback Loops”.
6. Trabajar mediante una dinámica de mejora y evolución.

13.4. Actividades a desarrollar

Una vez que consigamos financiación para evolucionar nuestro MVP a una plataforma comercial, las actividades a desarrollar son:

- Diseño e integración Plataforma Web y App Crowdlending Expert
- Desarrollo y producción de contenidos para el módulo de formación, “gancho” en la fase de captación de usuarios y creación de “engagement”
- Desarrollo Funcionalidad My DashBoard
- Diseño y Ejecución del Plan de Marketing que se desarrolla en profundidad más adelante
- Calidad del servicio y Soporte a cliente
- Operación y mantenimiento de la plataforma.

14. Descripción Tecnológica

A continuación, se describen todos los puntos relacionados con la plataforma tecnológica base para el desarrollo de nuestra solución.

14.1. Arquitectura funcional

A continuación, vamos a desarrollar las propuestas iniciales para la implantación de la plataforma que deberán ser consensuadas con el proveedor tecnológico. Los detalles técnicos pueden cambiar si el proveedor, como experto, considera que hay en el mercado soluciones más adecuadas para nuestra idea de desarrollo. Como Start Up, Crowdlending Expert, no tiene capacidad para desarrollar y comercializar la plataforma en el time to market que nos permita explotar la oportunidad, por lo que externalizamos el desarrollo, implantación y mantenimiento de la plataforma durante los tres primeros años.

Las características principales de nuestra plataforma “crowdlending expert” son:

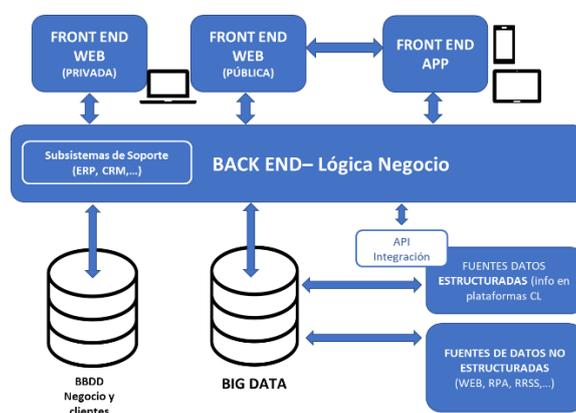
- **Agregador** de datos que estandariza, concilia de forma agnóstica, en línea y en un sólo lugar la información financiera de las plataformas CL.
- **Facilitador** de la gestión porque permite monitorizar todas las cuentas y medir de forma sencilla las inversiones.
- **Analizador** de mercado porque dota al usuario de información de calidad para evaluar las inversiones actuales y recomendar futuras.
- **Cartera unificada** (wallet) para analizar opciones, identificar las que mejor rendimiento dan permitiendo maximizarlas, recibir notificaciones con las mejores oportunidades del mercado y evaluación de riesgos.

A continuación, se describe el diseño propuesto para la arquitectura tecnológica que dará soporte a nuestra plataforma “Crowdlending Expert”. Dicha plataforma está basada principalmente en los siguientes habilitadores tecnológicos:

- Desarrollo de un front-end basado en web y aplicación móvil
- Diseño de un servicio SaaS basado en nube
- Uso de Big Data y Machine Learning para analítica de dato
- Uso de RPA/Scrapping para la obtención de parte de los datos necesarios
- Uso de Business Intelligence aplicado a los datos generales de la empresa y de cada uno de sus clientes en particular
- Fuerte foco en UX/UI para una experiencia de usuario destacable

El núcleo operativo es una plataforma digital multicanal orientada a analizar las opciones de inversión en CrowdLending disponibles en el mercado. Su objetivo es facilitar a los socios de CrowdLending Expert las oportunidades que mejor se adapten a su perfil inversor.

En la siguiente figura se muestra una descripción gráfica de los principales módulos funcionales:



- **FRONT-END WEB Pública:** Acceso de la plataforma a través de cualquier navegador web (desktop) para usuarios registrados o nuevos potenciales usuarios que llegan a través de la landing page
- **FRONT-END APP:** Acceso de la plataforma a través de la App en su versión iOS o Android para usuarios registrados o nuevos usuarios que se registran tras descargar la App.
- **FRONT-END WEB Privada:** Acceso de la plataforma vía navegador web para usuarios gestores o tester de la plataforma. Este acceso da acceso a funcionalidades propias de entornos de desarrollo y para tareas operativas.

14.2. Contrato para el desarrollo, puesta en marcha y mantenimiento de la plataforma digital

La plataforma y su algoritmo para la analítica de datos son nuestra base de negocio y suponen una ventaja competitiva. Su implantación y desarrollo es la inversión más fuerte a realizar en los primeros años de actividad. Es un activo intangible y tanto su desarrollo como su protección son esenciales para el éxito y consolidación del modelo de negocio. Debemos ser rigurosos en la selección de proveedor tecnológico que implante nuestra idea de plataforma y necesitaremos una asesoría jurídica especializada en nuevas tecnologías para la revisión de los aspectos jurídicos del contrato de desarrollo y mantenimiento de software.

El software en España se protege a través del Derecho de Propiedad Intelectual y corresponde al creador demostrar su titularidad, por tanto, es indispensable que el contrato entre Crowdlending Expert y el proveedor tecnológico elegido deje muy claro este punto para asegurar los derechos morales y patrimoniales del software y su algoritmo.

El contrato debe tener cláusulas genéricas relacionadas con las partes firmantes, objeto del contrato, duración, obligaciones, precio y forma de pago, régimen de responsabilidad, causales de rescisión, ley aplicable y otras cláusulas con contenido específico como: la descripción del tipo de software a desarrollar, las características de la app/web, el procedimiento y ejecución de las tareas encargadas al desarrollador y cláusulas de blindaje a favor de Crowdlending Expert.

Como cláusulas especiales detallamos:

- **Funcionalidades:** en anexo al Contrato se describen las características de la aplicación móvil y web, los detalles de funcionamiento y las características de accesibilidad, diseño, usabilidad y seguridad. Delimitando estas funciones, podremos exigir resultados precisos al desarrollador de la plataforma.
- **Procedimiento de revisión y de aprobación de trabajos:** se pactarán los tiempos de entrega tanto de la versión beta, como la primera versión comercial y del resto de trabajos según el plan de tiempos que se fijará en el contrato. Se especificará el procedimiento de revisión de trabajos y la obligación de cumplimiento respecto del alcance del proyecto.
- **Condiciones económicas** relativas a los hitos y formas de pago.
- **Garantías:** el período de garantía será el plazo en el que se pondrá en funcionamiento la plataforma y se podrán valorar los problemas o fallos técnicos o de funcionamiento (incluyendo aspectos de ciberseguridad), teniendo la obligación el desarrollador de realizar las correcciones necesarias para que la aplicación cumpla los requisitos de las funcionalidades. Una vez se hayan solventado todos los problemas o fallos por parte del desarrollador, se podrá suscribir el acta de finalización del contrato. El período de garantía del software normalmente se fija en un período de seis (6) meses.
- **No competencia:** es indispensable fijar la no competencia en el contrato de desarrollo de la plataforma. Esto permitirá exigir al proveedor la no realización de actividades mercantiles que guarden similitud con la propuesta de Crowdlending Expert y sus funcionalidades ya sea durante el tiempo de ejecución del contrato y/o en el futuro.

- **Confidencialidad y protección de datos:** debe regularse la confidencialidad de la información que se gestiona durante la ejecución del contrato. El proveedor estará obligado a suscribir el contrato de Encargado del Tratamiento y debe cumplir las medidas de seguridad exigidas para el tratamiento de datos de acuerdo con lo exigido por la GDPR.
- **Penalizaciones por incumplimiento:** Es importante pactar los efectos del incumplimiento. Las penalizaciones deben estar cuantificadas y vinculadas con el cumplimiento de las cláusulas de confidencialidad, protección de datos, propiedad intelectual y no competencia, entre otras.

14.3. Protección de la Propiedad Intelectual

En la Unión Europea, no es factible el uso de patentes o derechos de autor para la protección de algoritmos u otros intangibles de valor significativo en la empresa. Los algoritmos, como elementos de know-how, pueden gozar de la protección que confiere la Ley 1/2019, de 20 de febrero de 2019, de secretos empresariales que transpone la Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2016. Para beneficiarse de la protección que confiere la ley, es necesaria una actitud activa de la empresa para mantener el algoritmo en secreto y así preservar su valor y sus ventajas.

Por ello, será fundamental desarrollar prácticas y políticas de empresa que eviten la revelación de la información relevante. Con esta normativa, el algoritmo como secreto empresarial gozará de una naturaleza patrimonial, será objeto de derecho de propiedad por parte de su titular, que podrá transmitirlo o licenciarlo, y toda apropiación, revelación o utilización realizada sin su consentimiento o incumpliendo los pactos por los que se permitió su uso o acceso, se considerará una violación de secreto empresarial ilícita.

Por otra parte, hay que proteger las bases de datos generadas por el algoritmo y para ello, tanto la Directiva 96/9/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos, como el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, establecen un marco de protección para la explotación de las bases de datos bajo el denominado derecho sui generis.

Con él se pretende, “garantizar la protección contra la apropiación de los resultados obtenidos de las inversiones económicas y de trabajo hechas por la persona que buscó y recopiló el contenido de una base de datos”, de modo que se protege el conjunto o una parte sustancial de la base de datos frente a determinados actos de terceros o competidores.

Para beneficiarnos del derecho sui generis debemos registrar y recopilar todos los recursos financieros, técnicos o humanos de modo que podamos acreditar la inversión en la generación y mantenimiento de la base de datos.

14.4. Fuentes de datos

Las fuentes de datos pueden ser internas, generadas dentro de los procesos de nuestra empresa, o externas. Nuestro valor añadido consiste precisamente en recoger el mayor número de datos de las distintas plataformas CL y complementarlo con datos abiertos de tipo macroeconómico o incluso apoyarnos en plataformas de open banking para extraer nuevos insights y apoyar el proceso de captación de usuarios. Este requiere de otras fuentes de datos externas, las redes sociales, esenciales para alcanzar los objetivos de marketing.

14.4.1. Datos Estructurados

- De **origen interno:** datos de clientes, rastreo de cookies, datos procedentes de procesos operativos, información de ventas, datos de los perfiles tester con el que se evalúan las plataformas inversoras, etc,
- De **origen externo:** datos abiertos procedentes de organismos financieros que permiten acotar las condiciones de contorno, datos abiertos procedentes de las plataformas Crowdlending accesibles a través de APIs, datos procedentes a través de

herramientas RPA en el caso de que los datos que queremos obtener de las plataformas CL no estén disponibles y haya que entrar de forma sistematizada y automática para obtenerlos, Web Crawling + Data Scraping,

14.4.2. Datos no estructurados

- De **origen externo**: datos procedentes de redes sociales, de plataformas de medios, datos multimedia.
- De **origen interno**: facturas, registros, correos, ficheros multimedia.

14.5. Back-End (Lógica de negocio)

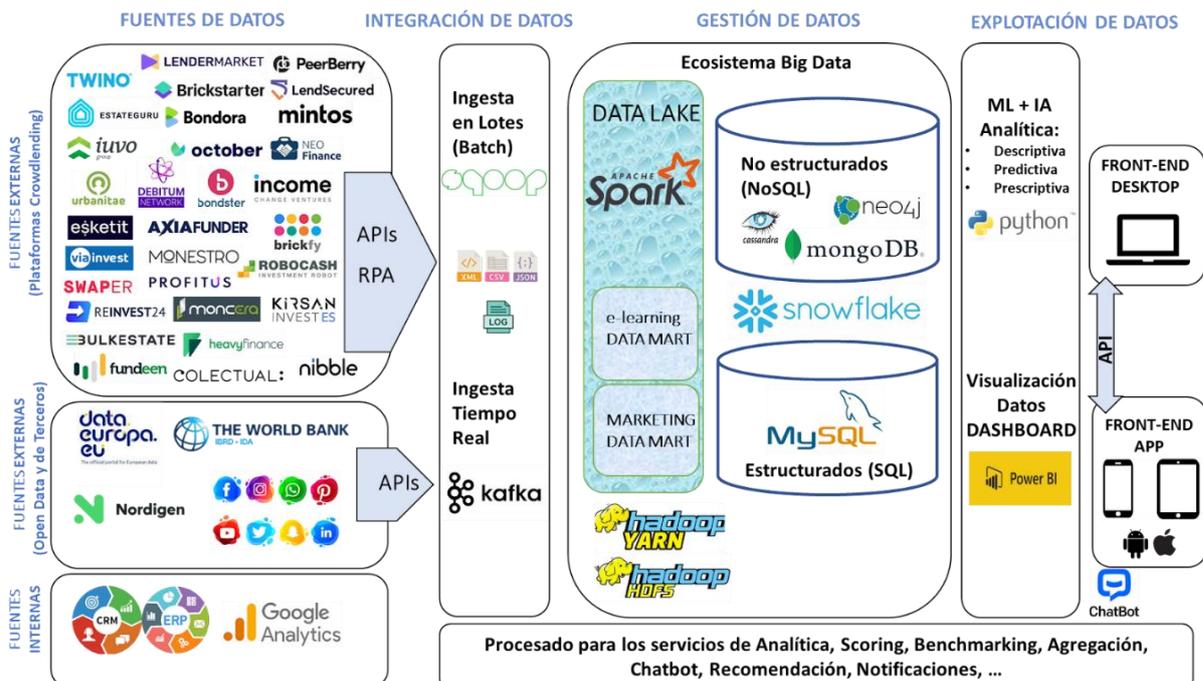
El Back End o núcleo operativo se subdivide en 2 sistemas que se interrelacionan entre sí.

14.5.1. Sistema de analítica de plataformas de inversión:

Es el sistema/algorithmo que aporta el verdadero valor añadido a la plataforma. Gracias a la aplicación de diversos habilitadores tecnológicos, ayudará a la toma de decisiones de inversión de una forma ágil y sencilla.

- Analiza la información de las plataformas de inversión existentes vía API (.json, .xml, REST) o vía RPA/Web Scraping y Open Data (datos macro de entorno). Las plataformas más veteranas tienen interfaces API, pero el crowdlending está en auge y aparecen plataformas de forma habitual. Por lo que RPA/Web Scraping será muy útil para esta exploración, además de para extraer datos que no podamos obtener vía API.
Indicar que será clave crear y mantener un META DATA a modo de glosario que indica el origen de cada fuente y cómo se procesa.
- Aplica algoritmos de ML/IA para generar recomendaciones de inversión personalizada (por perfil de usuario, sector de inversión, país originador, volumen mínimo de inversión, riesgo, plazo máximo, rentabilidad, etc).
- Las recomendaciones se generan en formato visual a modo de dashboard con ranking de opciones, y con diversas opciones de filtrado (país, sector, inversión mínima, plazo, etc).

A continuación, mostramos el esquema de la plataforma según el esquema de la nueva arquitectura BI 2.0:



Las fuentes de datos, que ya se han explicado con anterioridad, pueden ser internas, generadas dentro de los procesos de nuestra empresa, o externas. Además, de cara a recabar la mayor cantidad de información desde las plataformas crowdfunding, la aplicación de técnicas RPA y web scraping serán procesos críticos, así como la implementación de una correcta gestión del dato.

Es preciso el uso de herramientas de ingesta de datos para extraer información de todas las fuentes de datos, estructurados y no estructurados, y transferirlos a un único destino o DataLake donde se puedan almacenar y analizar.

La herramienta **Sqoop** se encargará de la ingesta de datos por lotes (procedentes de BBDD relacionales) y para la ingesta de datos masivos en tiempo real usaremos **Kafka**, que permite el seguimiento del propio sitio web y de la plataforma de eLearning para rastrear el comportamiento del usuario (eventos) e implementar mejoras continuas en la usabilidad.

Para el almacenamiento y procesado de datos nos apoyamos en el entorno de trabajo Apache **Spark**, que es una tecnología complementaria a Hadoop, más reciente y orientada a incrementar la velocidad de cálculo, como es nuestro caso.

Apache Spark es un motor unificado de analíticas para procesar datos a gran escala que integra módulos para SQL, streaming, aprendizaje automático y procesamiento de grafos. Spark permite simplificar procesos complejos e intensivos desde el punto de vista de la computación: procesar y analizar grandes volúmenes de datos archivados o en tiempo real, tanto estructurados como sin estructurar.

La implantación de Spark la haremos sobre Hadoop Yarn / HDFS. El DataLake contendrá unas bases de datos dependientes más específicas (DataMarts) para uso más intensivo del departamento de marketing y formación. Bajo ese DataLake tenemos varios tipos de bases de datos:

Para datos no estructurados:

- **Mongo DB** para las aplicaciones orientadas a contenido.
- **Cassandra** para datos orientados a analítica y computación
- **Neo4j** para almacenar datos de las redes sociales

Para datos estructurados:

- **Maria DB**: más ágil que MySQL para desarrollos de aplicativos web

Como gestor de estas bases de datos se implementa **Snowflake** (Software as a service, SasS) para cruzar datos de todo tipo y hacer analítica. La ventaja principal de Snowflake es que soporta los tres principales proveedores cloud, Google Cloud, AWS y Azure por lo que la plataforma no queda cautiva de un único proveedor. Además, Snowflake permite elegir al usuario en qué región desea trabajar. El coste del servicio varía en función del proveedor y de la región que se haya elegido.

Snowflake se puede contratar en diferentes versiones en función de las necesidades de potencia de computación y garantía de disponibilidad. Optaríamos en una primera fase por la versión estándar para escalar a futuro a la versión Enterprise.

Databricks es la distribución software elegida para la gestión end2end de toda la plataforma. Es la plataforma para la analítica de datos basada en Apache Spark y desarrollada por ellos mismos. Permite hacer analítica Big Data e inteligencia artificial con Spark de una forma sencilla y colaborativa. Contiene muchas funcionalidades que la hacen una solución analítica bastante completa y permite procesamiento batch, streaming y machine learning. Databricks está disponible como servicio cloud en Microsoft Azure y Amazon Web Services.

Por último, queda decidir en qué infraestructura se integra esta arquitectura BI 2.0. Como Start Up elegimos un modelo híbrido PaaS (Plataforma como servicio) donde nosotros gestionamos

nuestros datos y la propia aplicación CrowdLending Expert. El resto será servicio en la nube para facilitar el capex inicial y la escalabilidad.

Google queda descartada porque no admite Databricks. Dado que una de las nuevas regiones de **Amazon Web Services** se ha implantado en Aragón, elegiremos AWS como proveedor cloud. Gobierno de Aragón y AWS están firmando acuerdos de colaboración en varios frentes para potenciar su implantación especialmente en startups y sobre todo para atraer personal con la certificación adecuada.

Por otra parte, uno de los productos principales que ofrece la plataforma es la formación. Amazon Web Services facilita el lanzamiento de empresas emergentes de tecnología educativa con el programa AWS EdStart con importantes beneficios como son la formación técnica, créditos promocionales de arranque, generación de voces, tutorías y creación de redes y eventos virtuales o en directo.

Como ya hemos indicado, será el proveedor tecnológico con la aprobación de CTO y CDO quienes decidan la solución en detalle. Dado que tenemos claro que AWS será la infraestructura en la que basemos la plataforma, puede ser interesante cambiar alguna de las soluciones planteadas por servicios que se facilitan desde AWS. Por ejemplo, la sustitución de Sqoop por Data Pipeline para la ingesta de datos en streaming. SageMaker como framework para la analítica de datos y aplicación de Machine Learning. DataProc sería un servicio sustituto de Spark corriendo en contenedores de AWS.

Para la explotación de datos tenemos dos casos de uso:

- **Análítica Avanzada:** aplicación de técnicas Machine Learning e Inteligencia Artificial para
 - **Análisis Descriptivo:** que nos dará información de valor sobre el avance de nuestra estrategia de inversión y operaciones.
 - **Análisis Predictivo:** que ayudará tanto en los planes de marketing como en la operación de recomendación de plataforma CL en función del perfil de usuario (clustering).
 - **Análisis Prescriptivo:** este tipo de analítica requiere de un estado avanzado de madurez de los algoritmos de predicción y de un alto volumen de datos analizado. Se aplicará previsiblemente a partir del tercer año de operaciones.
- **Visualización de datos (Dashboard) :** es la representación visual de las analíticas anteriores.

14.6. Soporte a las Operaciones

Es el conjunto de subsistemas en los que se ejecutan los procesos de soporte:

- **CRM:** nos permite organizar y gestionar la relación con clientes y almacena información de cada proceso de venta individual, desde la captación del cliente hasta el análisis de satisfacción. Permite optimizar procesos en todos los departamentos, especialmente en marketing y ventas para aumentar el nivel de satisfacción del cliente. Es decir nos ayudará a incrementar las ventas.
- En nuestro modelo de negocio la estrategia de marketing digital debe ser muy potente y tras el registro de nuestro dominio web, nos apoyaremos en Google Analytics para ejecutar el plan de marketing que se ha explicado en el apartado anterior.
- **ERP:** permite automatizar procesos como finanzas, recursos humanos y operaciones, centralizando datos para la toma de decisiones.
- **Módulo e-Learning:** planificación de formaciones (webinars, píldoras, news, masterclass).
- **Bases de datos** para generación de contenidos y cursos.
- **Pasarelas de Pagos**
- **Ciber protección**

14.7. Funcionalidades Principales para nuestros usuarios

14.7.1. My Dashboard

Se trata de mostrar en una única pantalla y de forma muy visual y sencilla los indicadores más importantes para el inversor en Crowdlending:

- Inversiones realizadas por plataforma CL/ sector/ país
- Beneficios de forma individual o agregada
- Cobros ejecutados / pendientes/ próximos a vencer
- Riesgo de pérdidas
- Tendencias
- Análisis inteligente de inversiones
- Gestión de indicadores financieros
- Pronósticos



Es decir, My Dashboard recoge las 4 funcionalidades principales de la plataforma. Además, será completamente personalizable con diferentes gadgets, y se permitirá al usuario añadir tantas pestañas como desee tal y como se muestra en la siguiente pantalla de ejemplo.

14.7.2. E-learning

El módulo de e-learning es una de las patas claves dentro de los servicios ofrecidos a nuestra comunidad y a nuestros socios del club. Siendo el crowdlending una forma de inversión poco conocida, la formación a nuestros usuarios aumentará su confianza y les dará más autonomía además de reforzar su vínculo con la plataforma.

Existirán varios tipos de formación:

- Cursos Freemium: Cursos básicos sobre inversión y crowdlending disponibles sin ningún coste en la plataforma y con contenidos básicos para la comunidad. Vídeos cortos basados en animación y otros creados por nuestra comunidad de expertos.
- Cursos Premium: Sólo disponibles de manera gratuita para socios del club y mucho más específicos y centrados en temática e inversiones actuales.
- Webinars de expertos: con versión gratuita y de pago.
- Webinars patrocinados: en ocasiones ofreceremos webinars de contenido colaborativo con las plataformas de inversión.

14.7.3. Foro

El Foro será el punto de encuentro para el intercambio de opiniones sobre crowdlending, las diversas plataformas, oportunidades interesantes. No hay una jerarquización y todos los usuarios registrados pueden participar.

14.7.4. Blog/Artículos

El Blog está destinado a las preguntas y respuestas. Nuestros expertos subirán contenido interesante para nuestros usuarios, que podrán preguntar y serán contestados.

14.8. Aplicación Móvil

Tal y como se ha comentado anteriormente, uno de los puntos principales de contacto con el usuario final será nuestra aplicación móvil. Se espera aportar movilidad y que el usuario pueda consultar la información que desee desde cualquier lugar y siempre tenga una parte de “crowdlending expert” en su dispositivo.

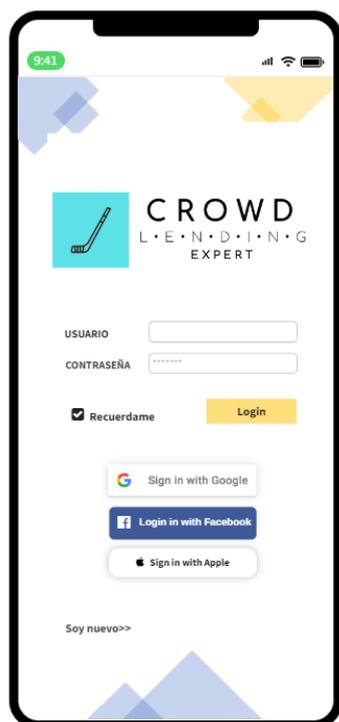
14.8.1. Características Técnicas

A la hora de decidir la tecnología para nuestra aplicación tuvimos en cuenta el tipo de usuarios a los que vamos dirigidos, así como las diferentes ventajas e inconvenientes de los diferentes lenguajes de programación disponibles. Finalmente elegimos lo siguiente:

- Uso del lenguaje XAMARIN para la implementación de la aplicación (permite compartir un promedio del 90 % de la aplicación entre plataformas)
- Diseñada según patrón MVVM (Model View View Model)
- Adaptada para cualquier resolución de pantalla ya sea móvil o Tablet
- Disponible en Android e los
- Posibilidad de identificación mediante huella o face-id
- Integración con pasarelas de pago para permitir gestionar el pago de la cuota del club desde el propio móvil.

14.8.2. Pantalla de inicial de registro de usuario

Nuestra aplicación siempre requerirá de un registro inicial para poder acceder a todos los contenidos y luego, dependiendo de la suscripción de cada usuario, se podrá acceder a unos contenidos u otros.



La pantalla de registro permite lo siguiente:

- Completar usuario y contraseña para acceder al contenido de la aplicación
- Recordar el nombre y contraseña de usuario para futuros accesos rápidos sin pasar por la ventana de registro
- Realizar el registro rápido usando otras cuentas identificativas del usuario como pueden ser:
 - Google
 - Facebook
 - Apple ID
- En el caso de que el usuario sea nuevo, se le permitirá realizar el formulario de registro desde la propia aplicación.

14.8.3. Home – Usuario Invitado/Registrado

La pantalla de home de la aplicación móvil para los usuarios registrados mostrará información genérica de la plataforma e invitará siempre a realizar la suscripción al club haciendo valer sus ventajas frente al registro freemium.



La pantalla Home del usuario invitado permite lo siguiente:

- Acceso a la edición de su perfil mediante un pequeño botón en su foto
- Notificaciones de la plataforma hacia el usuario
- Notificaciones de respuestas en foros a sus propios comentarios
- Invitación al registro del club
- Sugerencias de préstamos del día. En este caso siempre serán las mismas sugerencias para los usuarios que no estén en el club y con rentabilidades menores.
- Sección de artículo del día con información relevante para el usuario y sus inversiones.
- Vídeo formativo del día. Se publicitará siempre el mismo para todos los usuarios que no sean del club.
- Accesos directos a las funcionalidades principales de la plataforma:
 - My Dashboard (básico)
 - E-learning
 - Foro/Comunidad

14.8.4. Home – Usuario Club

En el caso del usuario registrado dentro del club, la pantalla de home de la aplicación móvil mostrará todas las funcionalidades principales de la plataforma, así como las notificaciones más importantes personalizadas.



La pantalla Home del usuario club permite lo siguiente:

- Acceso a la edición de su perfil mediante un pequeño botón en su foto
- Notificaciones de la plataforma hacia el usuario
- Notificaciones de respuestas en foros a sus propios comentarios
- Sugerencias de préstamos del día basados en sus preferencias e historial de inversión y en las mejores opciones encontradas en mercado. Tendrán acceso a sugerencias que no estarán disponibles para los usuarios que no pertenezcan al club.
- Seguimiento de cartera de inversiones con una gráfica de rentabilidades media por mes
- Vídeo formativo del día según las preferencias de usuario
- Accesos directos a las funcionalidades principales de la plataforma:
 - My Dashboard (club)
 - E-learning
 - Foro/Comunidad
 - Blog/Artículos

14.8.5. My Dashboard

Esta es una de las funcionalidades más importantes de nuestra plataforma. En el caso de los invitados el dashboard será muy básico y con datos de contexto relevantes, pero donde gana su mayor valor es para los usuarios del club. A continuación, se muestra un prototipo de dashboard para usuario club y se describen las funcionalidades y servicios que ofrecerá nuestra app para nuestros miembros.



“My Dashboard” permite lo siguiente para los miembros del club:

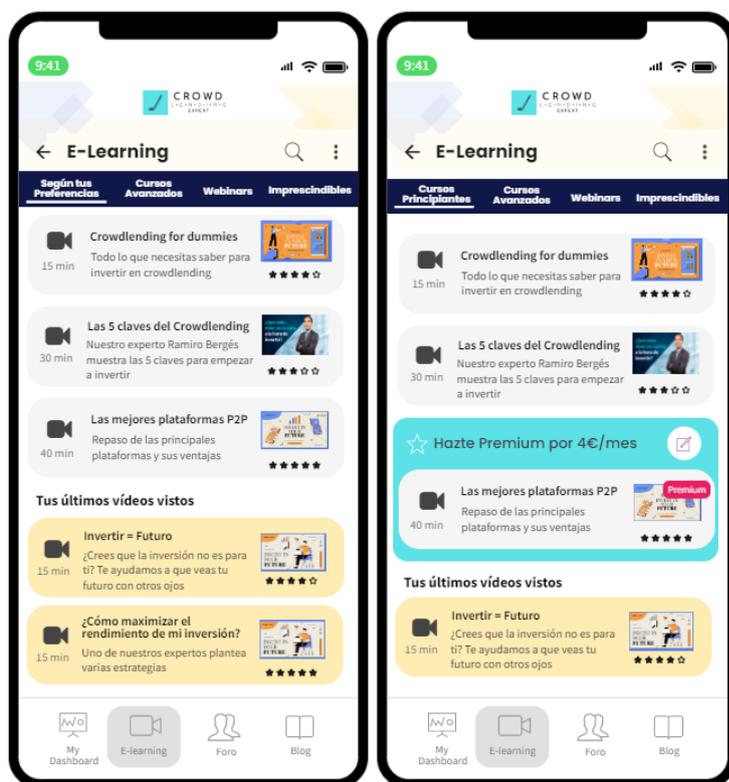
- Editor de dashboard que permitirá crear diferentes hojas de indicadores con diferentes gadgets a elegir y a configurar en cada una de ellas.
- Búsqueda de hojas personalizadas.
- Acceso rápido a las hojas más usadas en la barra superior.
- Vista principal de cada hoja con los gadgets y valores configurados por el usuario.

14.8.6. E-learning

Una vez el usuario accede a la parte de E-learning desde la plataforma podrá encontrar a su disposición diferentes recursos formativos según sea un usuario de la comunidad o esté registrado en el club. Si el usuario es invitado, siempre se intentará dejar accesible el contenido exclusivo y fomentar la suscripción al club. Sin embargo, si el usuario es ya del club se intentará personalizar al máximo la propuesta formativa recomendada dando valor a su suscripción.



A continuación, se muestran dos pantallazos de la aplicación para su servicio de e-learning. A la izquierda vemos la funcionalidad para los usuarios del club y a la derecha para los usuarios invitados (haciendo hincapié para que se suscriban)



Las funcionalidades principales en la aplicación dentro de este servicio serían:

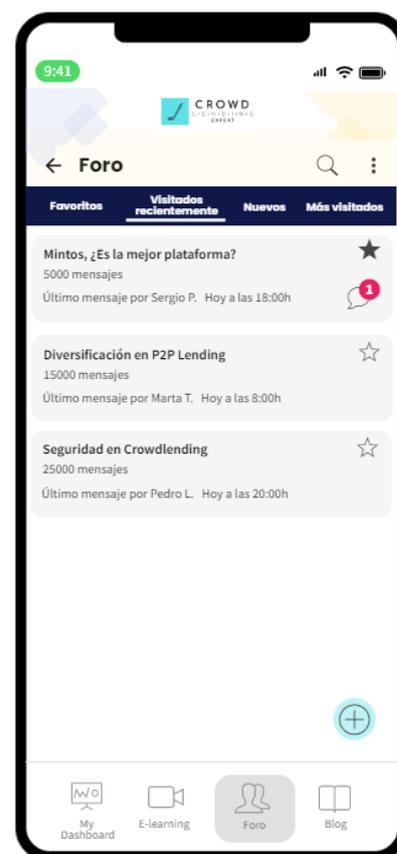
- Búsqueda de vídeos/webminars con buscador manual y de categorías.
- Acceso rápido a las categorías de e-learning más usadas en la barra superior.
- Acceso directo a los vídeos formativos con un breve resumen sobre su contenido, imagen, duración y valoración de éste por los usuarios del club y la comunidad.
- Acceso directo a los últimos vídeos visitados por el usuario
- Para los usuarios sólo registrados se les dará la posibilidad de hacerse premium de una manera sencilla en el acceso a los vídeos exclusivos del club.

14.8.7. Foro

Cuando el usuario acceda al foro, será capaz de seguir los temas que ha estado siguiendo como favoritos, ver si tiene alguna contestación a sus mensajes en cada uno de los foros y buscar nuevos temas que le puedan interesar buceando en las categorías.

La pantalla del foro permite lo siguiente:

- Búsqueda de temas con buscador manual y de categorías.
- Acceso rápido a las categorías más usadas en la barra superior.
- Posibilidad de marcar un tema como favorito
- Avisos en cada tema si existen contestaciones o referencias a los comentarios del usuario.
- Posibilidad de crear un nuevo tema de discusión.



14.8.8. Blog



Por último, se presenta el servicio que la plataforma ofrece a través de la aplicación para acceder a los artículos y noticias relevantes sobre el mundo del crowdlending y las inversiones.

La pantalla del blog permite lo siguiente:

- Búsqueda de noticias con buscador manual y de categorías.
- Acceso rápido a las categorías más usadas en la barra superior.
- Noticia/artículo más relevante destacada en la parte superior
- Para el resto de los artículos se muestra también el tiempo que hace desde que se publicó, el número de comentarios de la comunidad sobre dicho artículo y las visualizaciones que lleva.

14.9. Plataforma Web

Otro de los puntos principales de contacto con el usuario final será nuestra plataforma web. Muchos de nuestros usuarios prefieren el ordenador para consultar los datos con más calma y para poder explotar al máximo las funcionalidades que ofrecemos.

14.9.1. Landing Page

El objetivo de la Landing Page es que los usuarios que llegan a ella (lead) se registren y pasen a formar parte de los usuarios que se inician en el CrowLending a través del viaje que les propone nuestra plataforma.

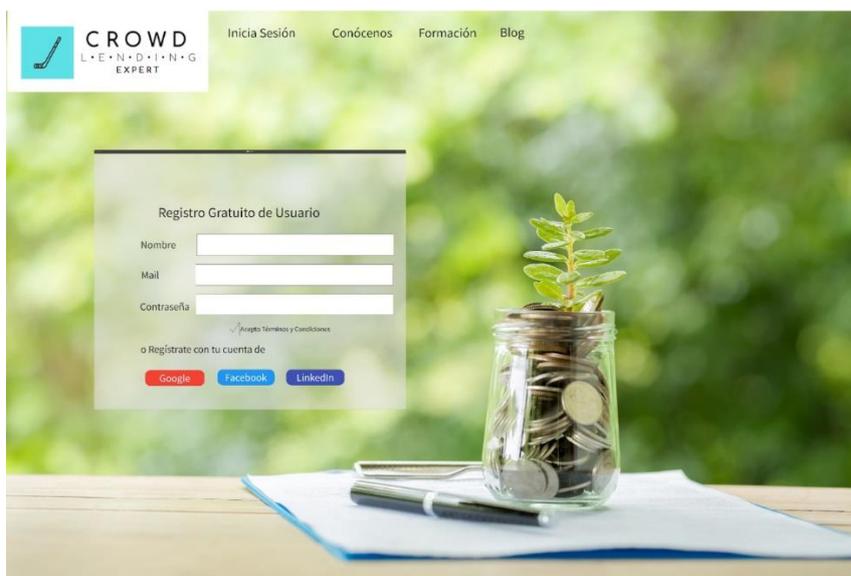
Además de la opción destacada de “Registro” se muestran contenidos básicos sobre Crowdlending Expert, como información de la compañía, formación mínima y muestra del contenido formativo disponible para los usuarios registrados, además de un blog básico con contenidos sobre Crowdlending que ayudarán a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.



14.9.2. Pantalla inicial para registro de usuario

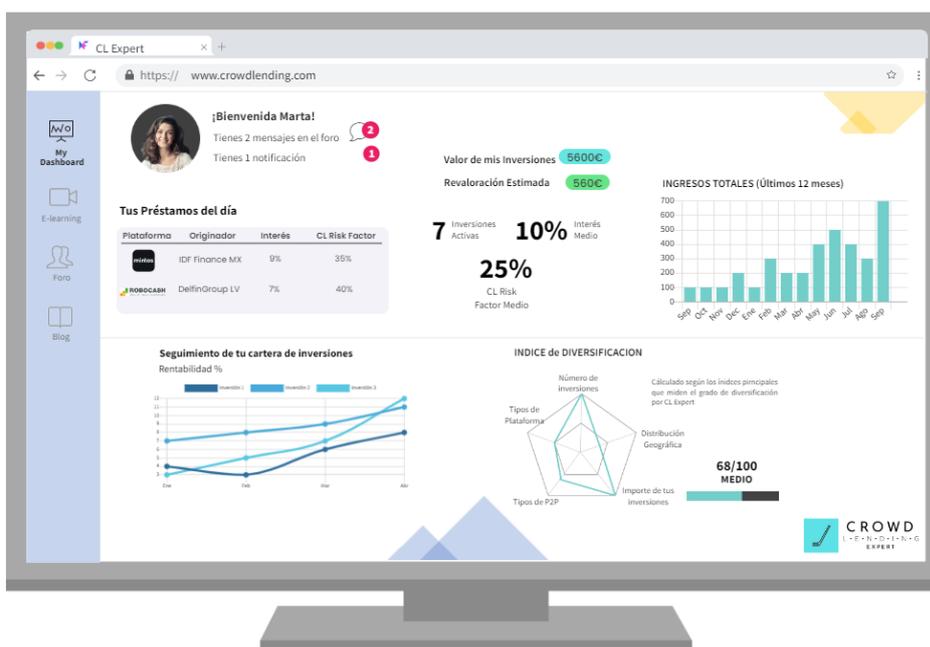
Desde la Landing Page se puede lanzar el registro. Debe ser un proceso sencillo y ágil para facilitar el aumento de usuarios registrados. Para darse de alta en la plataforma basta con crear nombre de usuario y contraseña, por lo que también se admite el alta a través de Google, Facebook o LinkedIn.

Se ofrecerá al usuario completar el perfil con información complementaria para ayudar a perfilar al usuario, será un formulario no obligatorio de cumplimentar en el alta de usuario, pero estará disponible en el perfil de usuario para completarse más adelante si lo cree conveniente.



14.9.3. Ejemplo Dashboard Usuario Club

A continuación, y como ejemplo se muestra la potencia del dashboard de usuario club cuando éste trabaja desde la plataforma web. El visionado de los datos es mucho más claro y la capacidad de personalización es muy alta.



14.10. Resumen Funcional

Activo	Formato / Plataforma	ABIERTO	BÁSICO	CLUB	PAGO POR USO
Píldoras de actualidad	Streaming	✓	✓	✓	
Glosario	Pdf	✓	✓	✓	
Blog	Wordpress	✓	✓	✓	
Foro general	Web/App/Discord		✓	✓	
Formación básica	Vídeo pregrabado		✓	✓	
Píldoras formativas	Vídeo pregrabado		✓	✓	✓
Dashboard standard	PBI/Tableau		✓	✓	
Formación avanzada	Vídeo pregrabado			✓	
Formación avanzada	Presencial				✓
Formación Premium	Webinar				✓
Foro restringido	Web/App/Discord			✓	
Dashboard Personalizado	PBI/Tableau			✓	
Acceso anticipado a proyectos	Web/App/Discord			✓	
AMA	Streaming			✓	
Consultas directas a expertos	Web/App/Discord			✓	✓
Consultas directas a expertos	Webinar avanzado				✓
Dashboard Agregador	PBI/Tableau			✓	

15. Plan de Marketing

15.1. Contexto

En un entorno creciente de búsqueda de la maximización de los ahorros, el objetivo de Crowdlending Experts es posicionarse como el referente en crowdlending de habla hispana.

Nuestra diferenciación frente a otras plataformas de inversión se basará en 3 ejes fundamentales sobre los cuales construiremos el Plan de Marketing:

- Expertos en crowdlending: es nuestro core de expertise vs plataformas generalistas.
- Habla hispana: nuestro alcance geográfico o población se dirige a países o personas de lengua castellana.
- Creación de una sólida comunidad, tanto en número como en contenido.

Dado que el modelo de negocio se basa en maximizar el número de personas suscritas bajo membresía con pago mensual recurrente, planteamos las siguientes fases a ejecutar durante los 3 años de alcance de este Plan de Marketing:

15.1.1. Dos primeros años (del mes 1 al 24)

- Foco en la generación de tráfico hacia nuestra web / app, para lograr un 15% de conversión a leads (registros gratuitos) y un 3% de conversión a membresía (cuota mensual).
- Conseguir una elevada retención a través de un contenido de valor y relevante para los usuarios.
- La formación tendrá un doble roll táctico (incremento de ingresos) y estratégico (aumento de tasa de retención). Su nivel de calidad debe ser alto, y debe renovarse (actualizar lo existente) e incrementarse con nuevos cursos con frecuencia (dosificación temporal), asegurando el interés en seguir formando parte del Club para poder acceder a ella.

15.1.2. Dos segundos años (del mes 25 al 48)

- Una vez conseguida la masa crítica de miembros del Club, el esfuerzo balanceará de atracción a nuestras plataformas a conversión a Club, alcanzando un 8% al finalizar el cuarto año de trayectoria, con un apoyo considerable a nivel promocional.
- Durante los primeros 24 meses mediremos y aprenderemos, de manera que obtengamos conclusiones para optimizar el lower funnel en los segundos 24 meses.
- Tanto el área de formación como el servicio de un dashboard (a partir del tercer año), permitirán también en esta segunda fase temporal minimizar la tasa de churn, además del habitual contenido de calidad.
- El contenido ya creado permitirá una escalabilidad en el proyecto, aumentando considerablemente el valor absoluto de personas potenciales interesadas en nuestros servicios.

15.2. Target Group

Nuestro servicio tendrá como objetivo principal atraer a la tipología que hemos denominado 'Curios@s'.

Una parte de esta tipología acabará convirtiéndose en 'Aventurer@s' siguiendo un journey formado por la adquisición de un conocimiento progresivo gracias a con el uso de nuestros servicios: Comunidad, Club y Formación.

Nuestro principal target 'Curios@s' se caracterizan por lo siguiente:

- Principalmente mujeres

- 35 a 49 años
- Formación universitaria
- Estado laboral: activa, por cuenta ajena.
- Ahorro mensual:
 - 57%: entre 500 y 1.000€
 - 43%: inferior a 500€
- Situación financiera: estable
- Inquietudes financieras: siente que el dinero ahorrado podría aportarle mayor rentabilidad, aunque desconoce las técnicas y la operativas sobre el modo de conseguirlo.
- Prescriptores: confía en personas de su entorno, como familiares o asesores financieros.

15.3. Objetivos Estratégicos

Las activaciones del plan de marketing tendrán por objetivo la consecución de los objetivos estratégicos definidos en el plan de negocio.

Nuestro modelo de negocio se basa en maximizar el número de miembros en la categoría Club y que además se encuentren fidelizados manteniendo su membresía en el tiempo.

Para lograr esto, el primer objetivo es focalizarnos en las fases de 'awareness' y 'attraction', lo que implica una notable visibilidad para conseguir derivar tráfico a nuestras plataformas.

Una vez en nuestras plataformas, debemos lograr convertir a leads, entendido como el registro, de forma gratuita, por parte del usuario. Este registro se realizará mediante dos campos: usuario (correo electrónico) y contraseña.

Tras formar parte de la Comunidad, el siguiente paso es crucial: pasar a ser miembro del Club, lo que asegurará los ingresos recurrentes mensuales.

La dimensión temporal ha sido dividida en dos fases (del mes 1 al 24 y del 25 al 48), cada una de las cuales perseguirá los objetivos de negocio y de branding que se exponen a continuación.

15.4. Objetivos de negocio primeros 24 meses

Durante la primera fase compuesta por los primeros 24 meses, los objetivos de negocio serán los siguientes (para información más detallada consultar *Anexo IV: Desarrollo del plan de Marketing*):

15.4.1. Alcanzar 300.000 registros en Comunidad en el mes 24

15.4.1.1. Generación de Tráfico

El primer objetivo es focalizarnos en las fases de 'awareness' y 'attraction', lo que implica una notable visibilidad dirigida a conseguir derivar tráfico a nuestras plataformas.

Para lograr esto, desarrollaremos las siguientes estrategias con sus correspondientes acciones tácticas o acciones concretas:

- Social Media (*)
- Affiliates (*)
- Campaña de búsquedas (SEM) (*)
- Campaña Display (*)
- Posicionamiento Orgánico en búsquedas (SEO) (*)

15.4.1.2. Conversión a leads (registro)

Una vez el usuario esté en nuestras plataformas, debemos lograr convertir la visita a leads, entendido como el registro, de forma gratuita, por parte del usuario. Este registro se realizará mediante dos campos: usuario (correo electrónico) y contraseña.

Para convertir las visitas en registros a Comunidad, activaremos las siguientes estrategias:

- Contenido (*)
- Call-to-action (*)
- ASO (*)
- Campaña Display (*)
- Promoción MGM (*)

15.4.2. Conseguir 9.000 miembros en Club en el mes 24 (*)

Las estrategias a desarrollar para alcanzar este objetivo estarán basadas en lo siguiente:

- Contenido (*)
- Promoción (*)
- Emailing (*)

15.4.3. Conseguir 2.189 cursos acumulados en el mes 24

- Emailing (*)
- Promoción (*)

15.5. Objetivos de negocio en los segundos 24 meses

Superada la primera fase, los siguientes 24 meses de la segunda fase tendrán como objetivo aumentar la conversión a Club, implementando toda la experiencia acumulada en la primera fase y aumentando el nivel promocional.

En esta etapa, por lo tanto, la generación de tráfico hacia nuestras plataformas mantendría la inercia generada en la primera fase pero la ubicación principal de recursos recaería en la conversión a Club.

15.5.1. Alcanzar 475.000 registros en el plan básico en el mes 48

15.5.1.1. Generación de tráfico

- Affiliates (*)
- Posicionamiento Orgánico en búsquedas (SEO) (*)

15.5.1.2. Conversión a leads (registro)

- Contenido (*)
- Call-to-action (*)
- ASO (*)

15.5.1.3. Conseguir 38.000 miembros en Club en el mes 48

Esta cifra supone cuadruplicar la cantidad de miembros existentes al final de los dos primeros años, por lo que este será el verdadero foco en esta segunda fase, en la que el ratio de conversión de los nuevos miembros alcanzará el 8% (+ 5pp vs la primera fase).

Las estrategias a desarrollar para alcanzar este objetivo estarán basadas en los mismos de la primera fase, aunque con mayor intensidad y aplicando lo aprendido

en los primeros 22 meses, además de ofrecer nuevos activos para la mejora del seguimiento y la experiencia de los miembros.

- Contenido (*)
- Emailing (*)
- Promoción (*)
- Inn-App, Web (*)

15.5.1.4. Alcanzar 17.201 cursos acumulados en el mes 48

- Emailing (*)
- Promoción (*)
- Inn-App, Web (*)

15.6. Objetivos de branding en los primeros 24 meses

Consideramos un foco principal en potenciales miembros de la Comunidad, para lo cual desarrollaremos objetivos de captación y engagement en redes sociales.

Por otra parte, consideramos relevante maximizar el número de visitas semanales el tiempo de uso de nuestras plataformas, tanto por los miembros de la Comunidad como por los miembros del Club.

Los objetivos de branding por lo tanto serían los siguientes, con sus correspondientes estrategias y tácticas durante los primeros 24 meses:

15.6.1. Conseguir 200.000 seguidores en perfiles propios de redes sociales en los primeros 24 meses

Necesitamos ser sólidos y coherentes tanto en nuestras plataformas como fuera de ellas. Por una parte, el concepto de Comunidad será algo que no sólo pueda experimentarse dentro de nuestra web o app si no también en nuestros propios perfiles dentro de las redes sociales.

- Social Media (*)

15.6.2. Alcanzar un ratio de engagement superior al 1% en los primeros 24 meses

Dentro de nuestras redes sociales, la labor de dinamización será importante para conseguir maximizar el engagement, monitorizando constantemente aquellos contenidos, imágenes, 'copys', promociones, comentarios... que mejor performance obtengan para conformar nuestra base de comunicación, tanto en tono como en estilo, que darán forma a nuestros contenidos y su calendario editorial.

De este modo, no sólo conseguimos atraer seguidores, sino que también logramos que interaccionen con nuestro contenido, con el resto de los seguidores y que obtengan un impacto en sus contactos que aún no sean seguidores nuestros.

- Contenido (*)

15.6.3. Lograr que el número de visitas semanales sea al menos 4 veces en los primeros 24 meses

Esto incluye tanto las visitas a la web como las aperturas de la app. A diferencia de los dos objetivos anteriores, que estaban focalizados en los miembros del plan básico, este objetivo se dirige tanto al plan básico como a Club.

Para ello, se desarrollarán estas estrategias y acciones:

- Emailing y notificaciones mobile (*)

15.6.4. Conseguir que el tiempo de uso o permanencia en la web o app sea al menos de 5 minutos en los primeros 24 meses

Es totalmente crucial conseguir visitas recurrentes a nuestra web y app, consolidando nuestros usuarios, asegurando los ingresos y minimizando el churn. Por lo tanto, debemos ser muy dinámicos y activos en ofrecer, recordar y promover motivos para aumentar al máximo la frecuencia y la duración de estas visitas, teniendo en cuentas las distintas necesidades de los perfiles básico y Club.

Estrategias y acciones planteadas para cada perfil:

15.6.4.1. Dirigidas a miembros de la Comunidad

- Contenido (*)

15.6.4.2. Dirigidas a miembros del Club

Teniendo en cuenta que en este caso debemos justificar el pago mensual con una contraprestación de valor, que genere además la visita recurrente:

- Contenido (*)

15.7. Objetivos de branding en los segundos 24 meses

En la segunda fase temporal, desde el mes 19 al 36, el foco principal se centrará en la conversión de Comunidad a Club, por lo que los objetivos, estrategias y acciones quedarían del siguiente modo:

15.7.1. Conseguir 300.000 seguidores en perfiles propios de redes sociales al finalizar el cuarto año

- Social Media (*)

15.7.2. Lograr que el número de visitas semanales de los miembros del Club sea al menos 5 veces en los siguientes 24 meses

El número de visitas a nuestra web o app aumente un 25% hasta alcanzar las 5 veces a la semana, incrementando al mismo tiempo la recurrencia y la fidelización. Para ello, seguiremos desarrollando y consolidando las estrategias y acciones implementadas durante los primeros 24 meses:

- Emailing y notificaciones mobile (*)

15.7.3. Conseguir que el tiempo de uso o permanencia en la web o app sea al menos de 8 minutos en los siguientes 24 meses

De nuevo, implementaremos en los segundos 24 meses el expertise acumulado por la experiencia y medición de los primeros dos años. Conoceremos en qué secciones se consume más tiempo, implementando mejoras donde sea necesario o creando nuevas secciones con el objetivo de incrementar el tiempo de uso por parte específicamente de los miembros del Club con las siguientes estrategias y acciones

- Contenido (*)
- Gamificación (*)

15.8. KPI's de medición y control

Los parámetros que nos mostrarán el grado de consecución de los objetivos serán los siguientes:

15.8.1. Vinculados a Negocio

- Porcentaje de rebote (*)
- Porcentaje de apertura de emailing (*)
- Click through rate emailing (CTR) (*)
- Porcentaje de bajas en emailing (*)
- Porcentaje de conversión (*)
- Monthly Recurring Revenue (MRR) (*)
- Coste de adquisición del registro en Club (CAC) (*)

15.8.2. Vinculados a Marketing

- Frecuencia de uso (*)
- Tiempo medio de uso (*)
- Número de seguidores en RR.SS. (*)
- Engagement en RR.SS. (*)

15.9. Las 4 P's

15.9.1. Producto

Crowdlending Expert te ayuda a tomar la decisión inteligente, vía web y app, mediante el acceso a educación financiera, estrategias de actuación con oportunidades relevantes y el apoyo de información útil consolidada para poder decidir en tu proceso de inversión en crowdlending.

La solución se construye sobre 3 Ejes:

- La generación de una comunidad apoyada en un ecosistema de expertos donde disponer de estrategias, apoyo y oportunidades. La moderación de personas y contenido girará en torno a la monitorización continua de las plataformas para detectar, analizar y ofrecer a los usuarios información de las mismas y sobre las oportunidades que se lancen. Todo el contenido que se muestre en nuestra aplicación será con fines informativos y educativos, con objeto de empoderar las decisiones de los usuarios.
- El acceso a formación en crowdlending, tanto propia como ya creada por expertos del ámbito financiero y comunicadores especializados en crowdlending, constituyendo un importante acceso a e-learning especializada.
- La información actualizada de los mercados a tiempo real que afecten a la cartera de inversiones más las propias participaciones en diferentes plataformas y su evolución (vencimiento, pago puntual de intereses, reinversión de capitales no invertidos en cada plataforma, etc...) supone un esfuerzo muy importante para el inversor de gestión y visualización. Mediante la construcción de tu Panel de control personal o "dashboard" facilitará la visión conjunta de todas las inversiones realizadas para tomar decisiones en base a información agregada en 3 niveles con capacidad de análisis cruzado:
 - Seguimiento de mercados, datos macro.
 - Información actualizada de plataformas de interés y sus evoluciones
 - Agregación de las posiciones del usuario en diferentes plataformas.

Con estos elementos, aspiramos a ser la referencia de inversión crowdlending en el mundo de habla hispana, aportando prestaciones para TOMAR DECISIONES INTELIGENTES, algo que ninguna otra herramienta ofrece en estos momentos.

15.9.2. Precio

Nuestro modelo de negocio tiene como objetivo conseguir pagos mensuales y recurrentes como contraprestación para ser miembros de nuestro 'Club', cuya membresía será de 4€/mes durante los primeros 2 años y de 7€/mes en los segundos dos años.

Por otra parte, nuestros servicios se complementan con una oferta formativa compuesta por diferentes cursos de pago y otras actividades relacionadas, cuyo valor medio inicial es de 50€.

15.9.3. Promoción

La principal promoción de los primeros estará dirigida a la conversión de miembros del plan básico (gratuito/básico) a miembros del Club (membresía mensual). Esta promoción consistirá en rebajar el precio habitual de 7€ a 4€ durante los primeros 24 meses.

Además de esta promoción, también durante la primera fase se llevarán a cabo promociones 'Member get Member' y descuento en precio en cursos de formación.

En la segunda fase, el objetivo principal de las activaciones promocionales seguirá destinadas a maximizar la conversión, aunque de una manera más intensiva, aumentando 6 veces el presupuesto promocional en los segundos 24 meses. Las promociones en este caso estarán vinculadas a la prueba gratuita (un mes gratis), descuentos por suscripción de varios meses, descuento en formación y 'Member get Member'.

15.9.4. Placement

Los servicios y ventajas de nuestra propuesta podrán disfrutarse tanto a través de versión web como app (IOs y Android). De este modo nos adaptamos a los usuarios y su momento de consumo en función del contenido. Para potenciar nuestra visibilidad invertiremos en SEM, SEO y ASO.

15.10. Conclusiones

Nuestro plan de marketing se articula para conseguir el objetivo de negocio establecido en términos de suscripciones a Club y se recurrencia.

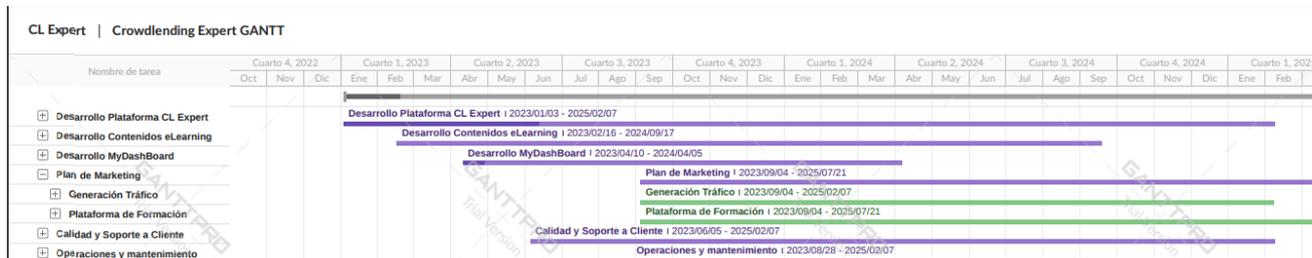
Los dos primeros años, las inversiones principales se centran en atraer tráfico hacia nuestras plataformas con la finalidad de conseguir registros en el plan básico, que a su vez deberán convertir en suscripciones a Club. En los dos años siguientes, el foco será mejorar el ratio de conversión de plan básico a Club, así como su fidelización y recurrencia.

Aprovecharemos el desconocimiento por parte de nuestro target de la herramienta crowdlending para apropiarnos como expertos en él, llegando a ser el gran referente en el mismo en un plazo de 4 años. Para el seguimiento desde parámetros puramente de branding, podemos incluir mediciones cada 12 meses de 'Brand awareness' y 'Top of mind'.

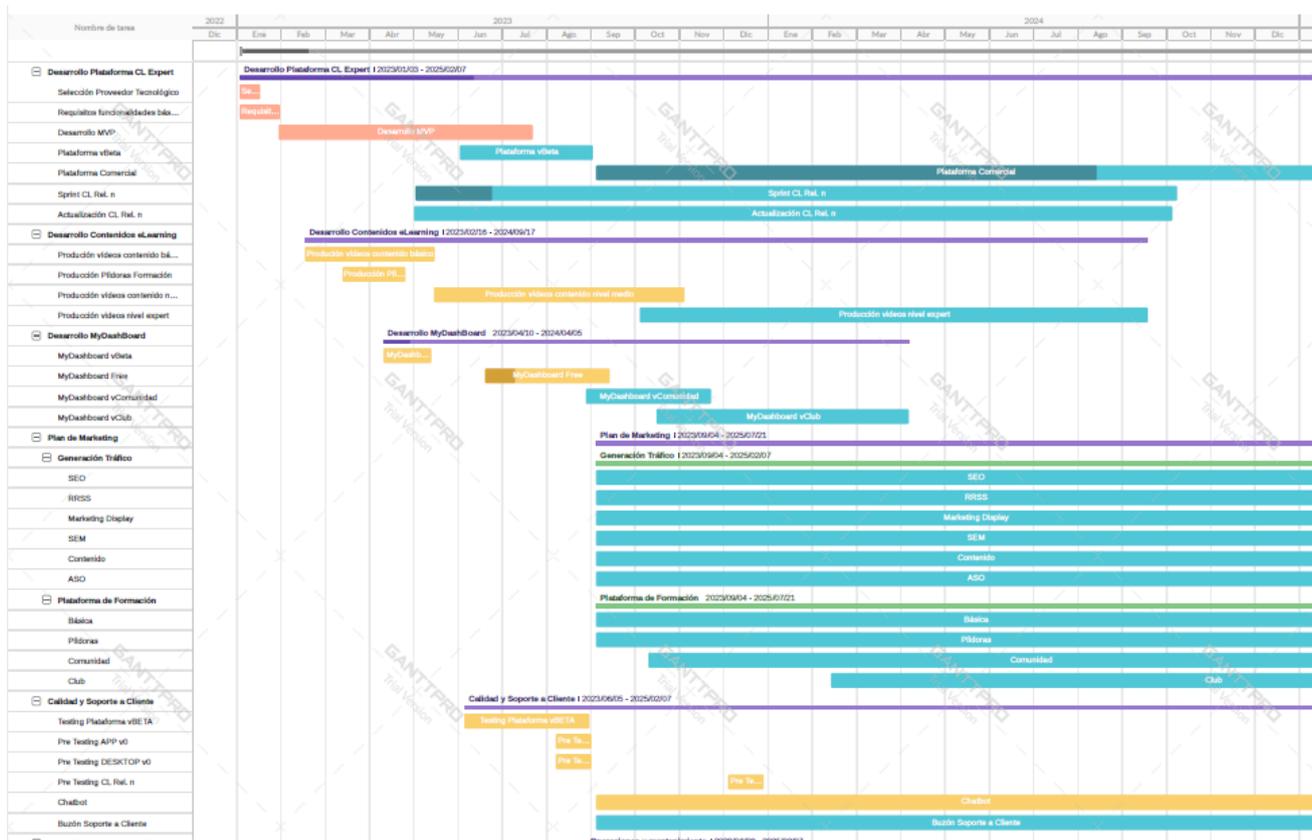
16. Gestión de Tiempos

Nos apoyamos en la herramienta GanttPro para elaborar un plan de tiempos (o diagrama de Gantt) que muestre el conjunto de actividades principales de la empresa desde su inicio el 3 de enero de 2023:

Desglose por actividades:



Desglose de tareas dentro de cada actividad:



En resumen, los principales hitos comerciales serán:

- Q1 2023: cierre acuerdo con proveedor tecnológico e inicio de desarrollos.
- Q2 2023: versión beta para testear con usuarios friendly/beta.
- Q3 2023: versión comercial orientada a formación, contenidos y generación de Comunidad.
- Q4 2023: se lanza la versión básica del Dashboard a la que tendrán acceso todos los usuarios registrados (mostrará indicadores macroeconómicos relacionados con el entorno Crowdlending).

- Q1 2024: se añaden al Dashboard indicadores más específicos para el entorno Crowdlending (valores calculados, tendencias). Además, se añade gamificación para que los usuarios indecisos simulen cómo podrían hacer crecer sus ahorros.
- Q2 2024: lanzamiento del Dashboard Premium, nuestro producto estrella, que permitirá agregar cuentas de distintas plataformas y unificar en un solo informe sus comparativas, hitos de control, tendencias, predicciones.

¿Por qué se elige Q2 2024 para el lanzamiento del producto estrella? Se estima que para entonces el volumen de datos captados y la perspectiva temporal ya permitirán a nuestro algoritmo aportar información útil, entender cómo han evolucionado los préstamos en las distintas plataformas, qué factores tienen en común las que aportan mejor rentabilidad y por tanto se podrá aportar información muy útil a los usuarios. Este será el verdadero valor añadido que sirva de gancho para la migración de usuarios basic a club.

Este Roadmap de producto va correlacionado también con el desarrollo de la plataforma tecnológica.

En un principio, serán sólo las principales plataformas (con APIs accesibles) las que aporten datos a nuestro algoritmo. Una vez los procesos de extracción analítica y transformación de datos estén bien ajustados, se iniciará la aplicación de algoritmos de Machine Learning para describir información y poder volcar informes al Dashboard .

Progresivamente se irán agregando nuevas plataformas al análisis, así como datos no estructurados vía RPA o web scraping. Todo esto permitirá entrenar al algoritmo y conseguir llegar al producto top, el Dashboard para crowdlenders expertos, los usuarios club, en Q2 2024.

17. Plan Financiero

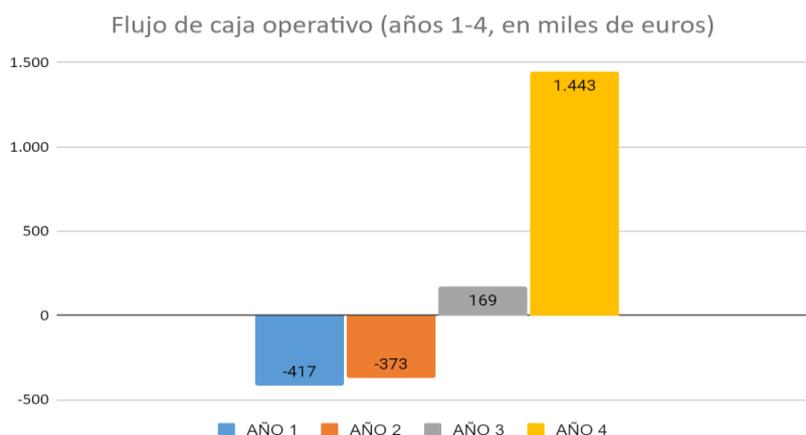
El análisis de la cuenta de resultados, plan de tesorería y balance muestran la viabilidad de Crowdlending Expert como mostramos a continuación.

17.1. Valoración de la empresa

La valoración de la empresa aplicando la metodología de descuento de flujos de caja arroja un VAN positivo de 250k € con una tasa de descuento conservadora del 15%, para únicamente los 4 primeros años de operación del negocio. Esto es, estamos asumiendo un valor terminal nulo de la empresa y que, por ejemplo, el fondo de comercio o el software desarrollado carecerían de valor alguno a partir del quinto año. Una valoración más realista daría ciertamente una cifra mucho más alta. En efecto, la base de clientes y los algoritmos de ML de Crowdlending Expert, una vez su modelo de negocio implantado, serían ciertamente de interés para otras empresas de educación financiera, brókers online o plataformas de crowdlending.

VAN*:	253.645 €
TIR:	33,89%

*Para tasa de descuento del 15% y valor terminal = 0€



Si calculamos un Valor Terminal para la empresa a principios del año 5 asumiendo un crecimiento perpetuo de los flujos de caja operativos del 3% y los descontamos con la misma tasa de descuento (15%) obtenemos un valor presente de:

$$\text{Valor Terminal (a fin año 4)} = \text{Flujo de Caja Operativo Año 4} * (1 + 3\%) / (15\% - 3\%) = 12.389 \text{ k €}$$

$$\text{Valor Terminal presente} = \text{Valor Terminal (año 4)} / (1 + 15\%)^4 = 7.084 \text{ k €}$$

Con ello, obtenemos un VAN Total de:

$$\text{VAN Total} = \text{VAN (años 1-4)} + \text{VAN (valor terminal)} - \text{Deuda} = 253 + 7.084 - 200 = 7.037 \text{ k €}$$

17.2. Análisis de la cuenta de resultados

Crowdlending Expert empieza a generar beneficios operativos a partir del tercer año y alcanza 1.4M€ en su cuarto año, correspondientes a unas ventas de 2.7M€. Por su operativa online y producto software, se trata de un negocio fácilmente escalable que, una vez maduro, permite crecer con un aumento muy moderado de los costes operativos.

Ingresos

Los ingresos provienen principalmente de las suscripciones al Club (que incluye el Dashboard), que crecen porcentualmente con los meses respecto a la línea de negocio de Formación, hasta superar el 75% a partir del cuarto año. Ello es debido a la creciente madurez de la base de clientes como inversores en crowdlending que, al ganar experiencia, buscará

más optimizar el pilotaje de sus inversiones (apoyándose en el Dashboard y la analítica de datos) al dominar ya conceptos más básicos de crowdlending.

Costes

La estructura de costes de la empresa incluye los gastos de personal, tecnología, marketing y proveedores principalmente. Analicemos dichos apartados separadamente:

Gastos Salariales

Los 6 fundadores se remuneran con un salario muy por debajo de su valor de mercado durante los primeros años, para facilitar el crecimiento de la empresa. A partir del cuarto año, en el que sus gastos salariales conjuntos representan 300k€ (desde 100k el primer año), ya podrían no obstante remunerarse adicionalmente repartiendo beneficios. Ejercen las funciones de dirección, así como otras más específicas como scrum master y product owner del equipo de desarrollo (externo e interno), la producción de ciertos contenidos de crowdlending y la supervisión de proveedores en general.

Los gastos de personal tecnológico no directivo crecen especialmente a partir del tercer año, cuando se contrata un científico de datos y desarrolladores para reforzar las competencias tecnológicas internas más allá de las de los fundadores, con un perfil ya de por sí bastante tecnológico, alcanzando 375k€ el cuarto año. Dichos profesionales son adicionales a la empresa de desarrollo de software contratada externamente (a partir del cuarto mes) y que se mantiene (aunque con un gasto inferior a los dos primeros años). Cabe destacar que, aunque hemos tratado dichos gastos como salariales, podrían perfectamente tratarse en parte como inversión en desarrollo de software, con un tratamiento contable más favorable (amortizaciones).

Gastos de Tecnología (Empresa Externa + Infraestructura)

Los gastos de contratación de una empresa de desarrollo ágil externa (y que contablemente tratamos como inversión) alcanzan 150k€ el segundo año, siendo de 100k€ los demás años. El primer año el desarrollo no puede empezar hasta pasados unos meses, pues se están definiendo aún los requerimientos internamente, de ahí el gasto inferior al segundo año.

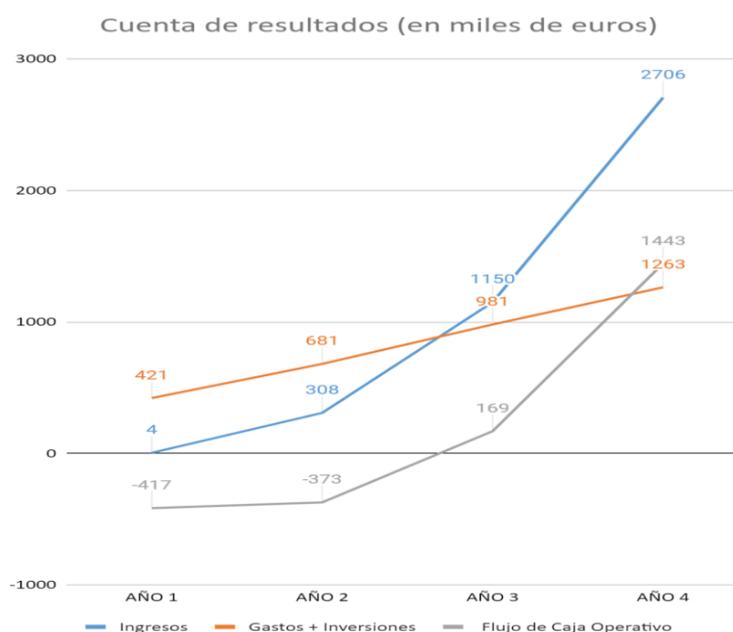
Los gastos de infraestructura crecen con la base de clientes y, sobre todo, a partir del tercer año cuando la analítica de datos requerirá el uso de GPU para los algoritmos de machine learning y el procesamiento del volumen de datos asociado. Preveamos que alcancen 250k€ el cuarto año.

Gastos de marketing

Los gastos de marketing son más importantes al principio (116k€ / año), cuando el foco es darse a conocer y crear la comunidad de usuarios y decrecen ligeramente a partir del tercer año, cuando el foco pasa a la conversión a club, alcanzado 88k€ el cuarto año.

Freelances

Aunque el equipo directivo tiene competencias en crowdlending, hará uso también de expertos externos para la producción de contenido formativo, de entorno a 100k€ / año.



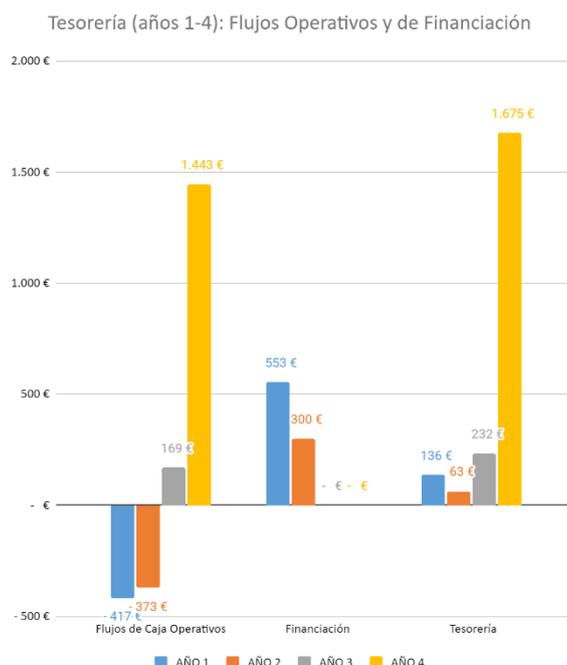
Otros gastos

Se prevé también una partida para gastos de gestoría, coworking y desplazamientos, a altura de 20-50k€/año (crecería del año 1 al 4).

ANÁLISIS RENTABILIDAD DEL PROYECTO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INVERSIÓN				
DESARROLLO TECNOLOGÍA (empresa externa: app, web...)	100.000 €	150.000 €	100.000 €	100.000 €
TOTAL INVERSIONES	100.000 €	150.000 €	100.000 €	100.000 €
INGRESOS/BENEFICIOS				
#SUBSCRIPCIONES ACUMULADAS	650	9.000	18.936	38.000
CLUB (suscripciones)	39 €	203.245 €	854.699 €	2.091.592 €
PAGO POR USO	4.084 €	104.310 €	295.005 €	614.807 €
TOTAL INGRESOS/BENEFICIOS	4.123 €	307.555 €	1.149.704 €	2.706.399 €
GASTOS				
CAC / CLUB MEMBER	178,46 €	12,83 €	5,07 €	2,32 €
MARKETING	116.000 €	115.500 €	96.000 €	88.000 €
TECH - INFRAESTRUCTURA	25.000 €	100.000 €	200.000 €	250.000 €
RRHH - PERSONAL DIRECTIVO (fundadores: CEO, COO, CMO, CFO, CDO, CTO)	100.000 €	150.000 €	200.000 €	300.000 €
RRHH - PERSONAL NO DIRECTIVO	0 €	30.000 €	250.000 €	375.000 €
FREELANCES (expertos en crowdlending, community manager)	60.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €
GASTOS GENERALES: gestoría, coworking, desplazamientos...	20.000 €	35.000 €	35.000 €	50.000 €
TOTAL GASTOS	321.000 €	530.500 €	881.000 €	1.163.000 €
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-416.878 €	-372.945 €	168.704 €	1.443.399 €
VALOR ACTUAL	-362.502 €	-282.000 €	110.926 €	949.059 €
ACUMULADO	-362.502 €	-644.502 €	-533.576 €	415.482 €

17.3. Plan de tesorería

Para los dos primeros años se prevén flujos de caja operativos negativos de unos 400k€ cada año (-420k€ en el primer año y -370k€ el segundo año). A partir del tercer año los flujos de caja operativos pasan a ser positivos (+230k€) y mucho más en el cuarto (+1620k€), impulsados por el crecimiento de las ventas, muy superior al de los gastos. Como describimos a continuación en el plan de financiación, las aportaciones en equity y deuda de diferentes fuentes permiten paliar el déficit inicial.

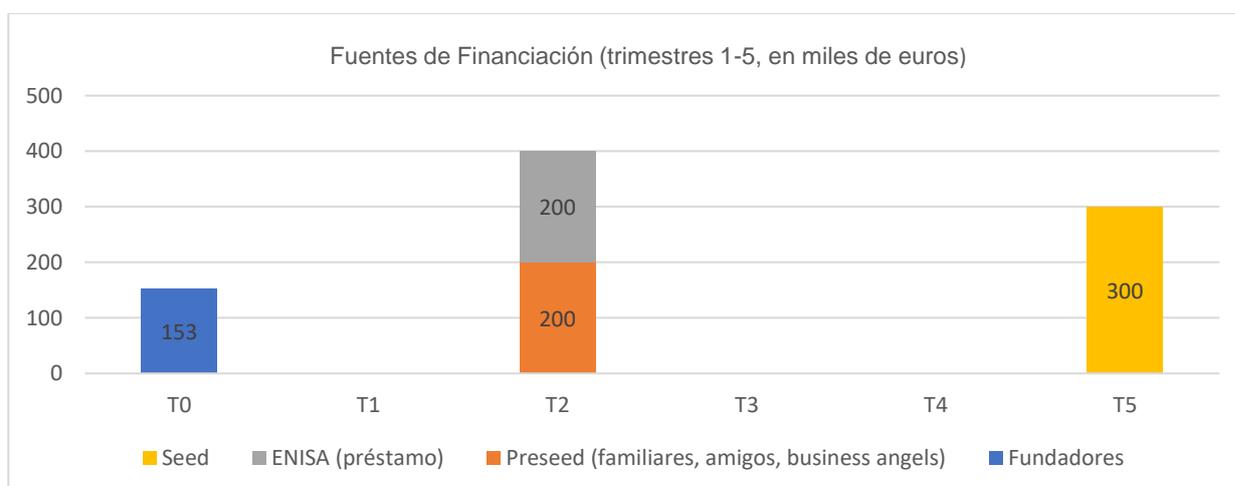


17.4. Plan de financiación

Los 6 fundadores, convencidos de la solidez de su proyecto, tras una apertura simple de sociedad mediante 3.000 euros de capital social, aportarán 25k€ cada uno en concepto de préstamo participativo, esto es 150k€ en total para arrancar la actividad. Enfocados en una primera ronda Preseed, nos enfocaremos en captar otros 200k de familiares, amigos y business angels durante el segundo trimestre mediante notas convertibles con un descuento del 20% que nos permita junto con el capital inicial de los fundadores acceder a un préstamo participativo de ENISA de 200k, configurando una ampliación de capital social.

Durante el primer trimestre del segundo año se abrirá una ronda de inversión SEED de 300k de inversores con el objetivo de alcanzar un valor Pre Money de 1,5M que establezca un valor final de 1,8M euros.

En resumen, los 553k€ del primer año servirían para financiar las necesidades de inversión y tesorería del primer año (420k), enfocados los 300k del segundo año a financiar las necesidades del segundo año (370k) para alcanzar el punto de equilibrio.



18. Plan de Recursos Humanos

18.1. La empresa y su equipo humano

Crowdlending Expert se constituirá como una Sociedad Limitada:

- Los 6 socios son propietarios a partes iguales.
- La responsabilidad de la empresa está limitada al capital social, por lo que las garantías que ofrecemos en la búsqueda de financiación externa se limitan a los activos de la sociedad.

Para la constitución de la sociedad se firmará un pacto de socios que contempla los aspectos legales a tomar en cuenta en la vida útil de la compañía, incluyendo cualquier escenario futuro.

La estructura inicial de la empresa, el equipo directivo, estaría compuesta por:



Figura 5: Equipo Directivo de Crowdlending Expert

- **Juan Gasca, Director General (CEO):** está directamente vinculado a la actividad diaria de la empresa con orientación estratégica y visión de producto. Su principal función es liderar la compañía, poniendo foco en la estrategia que permitirá alcanzar los objetivos de desarrollo y crecimiento. La toma de decisiones estratégicas se hará siempre contando con el resto de equipo directivo. Otras tareas que debe desempeñar::
 - Análisis del sector y del mercado.
 - Análisis de la estrategia a largo plazo, en busca de oportunidades de crecimiento y posibles amenazas.
 - Tareas de desarrollo de mercado, para llegar a acuerdos con plataformas CL con el fin de aumentar los ingresos por marketing de afiliados.
 - Asegurar el talento clave y el bienestar del equipo.
 - Se apoyará en un gabinete especializado en los aspectos legales en general (contratos, LOPD, etc) y en especial para cerrar un contrato de protección de derechos de autor con el partner tecnológico que nos apoye en el lanzamiento de la plataforma.
- **Víctor Alonso, Director de Operaciones (COO):** responsable de definir los procesos principales de la compañía y asegurar la calidad y la excelencia operacional. Supervisa operaciones facilitando el trabajo al CEO. Las funciones principales:
 - Optimización de procesos y cumplimiento de objetivos
 - Control de la operativa diaria de la compañía y supervisión del funcionamiento de las operaciones.

- Trabajar de forma multidisciplinar con el resto de áreas.
 - Supervisar datos de ventas y financieros para reportar al CEO.
 - Control y seguimiento de los objetivos del plan estratégico.
 - Estrategia e implantación de acciones formativas (píldoras, webinars, cursos, etc) en coordinación con la CDO.
- **Ramiro Berges, Director Financiero (CFO):** responsable de la planificación financiera, y junto con el CEO y CMO del estudio de viabilidad para conseguir financiación externa. Interlocutor con la Asesoría Laboral, Contable y Fiscal. Toma las decisiones financieras con el objetivo de que el valor de la empresa aumente. Sus funciones principales:
 - Planificación estratégica: toma de decisiones de financiación, subvención y ayudas.
 - Fijar y controlar costes/gastos.
 - Control financiero y contable, asegurando el cumplimiento de la legislación vigente. Para esta función se apoyará en una Gestoría laboral, fiscal y contable.
 - Análisis de resultados de operación.
 - Como experto en Crowdfunding, será el primer creador de contenidos en la fase de lanzamiento de la plataforma. Y además revisará el contenido adicional que se genere a través de otros expertos o de los acuerdos con las plataformas.
 - **Rosa Martín, Directora de Sistemas y Tecnologías (CTO):** responsable de los sistemas para aplicar las necesidades operativas a la plataforma maximizando la eficiencia y sin perder de vista la experiencia de usuario. Junto con el COO, revisará las necesidades de escalabilidad para asegurar un correcto crecimiento en procesamiento y capacidad de la plataforma. Será también responsable de la política de ciberseguridad. Sus principales funciones:
 - Cerrar acuerdos con los partners tecnológicos: principalmente el proveedor de la plataforma.
 - Revisión y aprobación de las versiones pre-producción (beta) de la aplicación (móvil y desktop).
 - Implantación de los sistemas ERP, CRM en modo PaaS.
 - Elección del proveedor cloud y cierre del acuerdo IaaS.
 - Promover técnicas para asegurar los requisitos de seguridad, y velar por el cumplimiento de las leyes de protección de datos.
 - **Luis Román, Director de Marketing (CMO):** responsable de alinear la estrategia de la compañía con el plan de marketing y su ejecución. Tiene responsabilidad compartida sobre ventas, desarrollo de producto, comunicación, estudios de mercado y servicio al cliente. Reporta al COO. Se apoyará en una agencia externa para implantar los planes de marketing siendo sus funciones principales:
 - Análisis de mercado: las plataformas de CL crecen día a día, y se requiere una foto actualizada de los posibles proveedores y sectores de inversión.
 - Benchmarking de competidores y proveedores.
 - Monitorización de descargas, usuarios registrados/activos, tiempo de uso.
 - Definición y control KPI's en las sucesivas campañas de marketing.
 - Definición de la estrategia de afiliación, según modelo de club o comunidad.
 - Posicionamiento de marca ante las plataformas CL: eventos conjuntos, patrocinios, etc.
 - **Cecilia Jordán, Directora del Dato y Medios Digitales (CDO):** es la responsable de las estrategias de analítica de datos, con orientación a una monetización futura del dato que se genera. Será clave el desarrollo por su parte del META DATA a modo de glosario que indica el origen de cada fuente de datos y cómo se procesa.

Además, en coordinación con el CMO, será responsable de ejecutar la estrategia de comunicación en redes sociales, realizando funciones de Social Media Manager

(estrategias a medio-largo plazo) y Community Manager (centrado en el corto plazo). Se apoyará en una agencia de medios, posiblemente la misma que ejecute el plan de marketing. Responsable de la atención al cliente y la calidad del servicio. Apoyará al CEO en tareas de desarrollo de mercado y revisará los acuerdos con las plataformas CL, para controlar la integración de sus datos en la plataforma. En coordinación con el CMO y CTO, realizará las siguientes funciones:

- Diseño y dirección de la estrategia digital.
- Comunicación en las campañas de marketing.
- Desarrollo de imagen y marca: posicionamiento en buscadores y redes sociales.
- Generación de contenidos.
- Promover participación, patrocinios y acciones de RRPP.
- Asegurar la calidad del servicio al cliente, trabajando junto al COO la excelencia operacional.
- Estrategia e implantación de acciones formativas (píldoras, webminars, cursos, etc).
- Acuerdos de afiliación con plataformas CL.

Se trata por tanto de un equipo de trabajo versátil de alto rendimiento, es decir autoorganizado y multifuncional, que se irá ampliando a medida que vaya creciendo la base de usuarios registrados.

Dentro del marco de metodologías ágiles para la gestión de proyectos software aplicaremos Scrum. Por tanto, nuestros valores se rigen por el manifiesto Ágil y Scrum:

- **Valentía** para afrontar nuevos retos y resolver problemas complejos
- **Foco:** organización del trabajo por sprints (las releases de la app, pero también las campañas de marketing, y las propuestas e-learning). Esta flexibilidad permite innovar y adaptarse según las necesidades del entorno.
- **Compromiso:** la implicación de todos los miembros ayudará a conseguir nuestras metas. Este compromiso se materializa con un control continuo para asegurar que las operaciones avanzan, y el equipo progresa.
- **Transparencia:** claridad y comunicación para trabajar. Esto ayudará a salvar cualquier obstáculo y sobre todo a tener una visión global del proyecto.
- **Respeto:** escuchar, valorar, empatizar son imprescindibles para fomentar el sentimiento de grupo.

Esta aplicación de Scrum desde el lanzamiento de las operaciones, a pesar de que el desarrollo de la plataforma esté externalizado, nos permitirá acostumbrarnos al entorno de desarrollo con el objeto de internalizar el desarrollo, en el medio-largo plazo.

El plan durante los tres primeros años es externalizar servicios en la medida que sea posible antes que incrementar la plantilla (marketing, operación de la plataforma, asesoría legal, asesoría en analítica de datos), así tendremos unos costes fijos más controlados. Pero, el plan estratégico junto a la previsión de ventas hace pensar en la necesidad de contratar más recursos humanos a partir del tercer año en las siguientes áreas o funciones:

- **Área de Marketing y Comunicación:** el objetivo principal es maximizar la captación de socios y evolucionarlos a modelo comunidad o club lo cual requiere potenciar la estrategia de marketing, hacerlo en todos los canales, en todos los medios/dispositivos y en todo momento. Una estrategia omnicanal coherente y consistente que requiere reforzar el área. En el tercer año se prevé la necesidad de un perfil junior.
- **Área de Tecnología:** durante los dos primeros años, la plataforma se operará conjuntamente con el partner tecnológico. A partir del tercer año, debería ser operada y supervisada con personal interno, por lo que se prevé la necesidad de un desarrollador perfil senior.

- **Científico de Datos:** la plataforma, como alto valor añadido, está generando datos de forma masiva y su ordenación y analítica será crítica a partir del tercer año, en el que se prevé la necesidad de un científico de datos que bajo la CDO analice e interprete la gran cantidad de datos con objeto de implementar nuevas funcionalidades.

18.2. Política Retributiva

El modelo de retribución seguirá el esquema fijo + variable. El variable estará alineado con los resultados y el rendimiento personal y del global de la empresa. Se busca incentivar y motivar. Pero la verdadera implicación se obtiene a través de la aplicación de un salario emocional y a medida de cada perfil:

- Horarios flexibles
- Teletrabajo
- Formación a cargo de la empresa
- Plan de carrera profesional

El objetivo es evitar la fuga de talentos, fomentando un buen clima laboral y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

No obstante, los seis socios recibirán los dividendos correspondientes a su aportación a la sociedad en base al beneficio generado anualmente y conforme se decida en la Junta General de Accionistas de cierre anual y presentación de resultados.

18.3. Cultura Corporativa

Como Startup, la implantación de una cultura corporativa es un proceso que nace con la propia empresa. En base a los valores de valentía, foco, compromiso, transparencia y respeto, trabajaremos para:

- Divulgar el Crowdfunding como nueva forma de inversión, con riesgo controlado y accesible para el público en general.
- La responsabilidad social será un eje clave en nuestras operaciones.
- Cumplir con el compromiso de calidad y mejora continua.
- Promover un ambiente de trabajo amable, honesto y gratificante.
- Ser creativos y buscar siempre nuevas fórmulas para ampliar el mercado.

Con el objetivo de generar compromiso y orgullo de pertenencia, desarrollaremos iniciativas de:

- Team Building: actividades de equipo, lúdicas para hacer equipo fuera de la oficina (comidas, jornadas deportivas, ...)
- Formación específica: más allá del plan de formación en CL, se pretende que los empleados estén al día de las últimas tendencias en Fintech y e-learning

Además, cada año se medirá el compromiso y la opinión del equipo a través de encuestas de clima laboral, con el objeto de auto reflexionar, extraer puntos fuertes, áreas de mejora y elaborar un plan de acción con los puntos a corregir.

18.4. Perfil de puestos y necesidades formativas

Como punto de arranque de un futuro departamento RRHH, es necesario elaborar las Fichas Descriptivas de los Puestos de Trabajo (DPTs). Estas DPTs describen:

- Departamento, dependencia jerárquica y nivel.
- La misión del puesto.
- Sus tareas principales.

- Formación básica necesaria.
- Formación específica deseada.
- Experiencia necesaria para el puesto.
- Medios a proporcionar por la empresa.
- Competencias requeridas.

Para todos los puestos de trabajo necesarios para el funcionamiento de Crowdlending Expert se ha establecido un plan de formación continua a 3 años.



CROWD
L • E • N • D • I • N • G
EXPERT

“Te ayudamos a tomar decisiones inteligentes”

ANEXOS

19. Anexo I: Entrevistas de Validación de Hipótesis – Métricas

19.1. Hipótesis 1

Creemos que la principal necesidad de nuestros clientes es mejorar la rentabilidad de sus ahorros o inversiones, manteniendo un nivel de riesgo acorde al retorno de la inversión.

19.1.1. Métricas

Para la realización de la hipótesis se han realizado 15 entrevistas a personas mayores de 35 años. El 100% de ellos ha confirmado que va a invertir en los próximos 12 meses.

Sobre las preocupaciones acerca del dinero, al 100% les preocupa su valor, entendido como el incremento del valor actual, o bien como el mantenimiento del valor actual, teniendo en cuenta la situación económica actual y la inflación.

También un 100% muestra su insatisfacción/deseo por mejorar la rentabilidad obtenida actualmente por sus ahorros o inversiones.

La rentabilidad media a partir de la cual se sienten satisfechos es un 7.3%.

Un 40% está satisfecho con la rentabilidad de sus inversiones, mientras que un 60% piensa que el resultado es regular o malo.

Un 80% de las personas entrevistadas toma medidas proactivamente para mejorar el resultado de sus inversiones. El otro 20%, a pesar de no estar satisfecho con el resultado de sus inversiones, no lleva a cabo ninguna acción para mejorar su rentabilidad.

El 100% de los entrevistados se plantean nuevas formas de inversión, siendo el binomio rentabilidad-riesgo el factor más declarado para decantarse por invertir en nuevos sistemas.

19.2. Hipótesis 2

Creemos que nuestros clientes potenciales se agrupan en dos tipologías:

- a) ***“Aventureros”:* hombres, entre 35 y 59 años, habituados a gestionar directamente sus inversiones, con conocimientos básicos o medios sobre gestión de inversiones y con una capacidad de ahorro anual mayor a 6.000€. El nivel de riesgo que asumen en sus inversiones sería medio-alto.**
- b) ***“Curiosos”:* mujeres, entre 35 y 49 años, con ahorros anuales <6.000 € y un nivel de riesgo bajo.**

19.2.1. Métricas

La edad media del grupo de entrevistados es 48 años, siendo 44 en el caso de mujeres y de 49 en caso de hombres. El perfil aventurero tiene una edad media de 51 años y el curioso 45 años.

El 27% de los entrevistados posee una capacidad media de ahorro mensual inferior a 500€, otro 40% se sitúa entre 500 y 1.000€ y el 33% declara disponer de más de 2.000€ al mes.

Dentro de los perfiles, el 50% de los aventureros posee una capacidad de ahorro mensual superior a 2.000€ al mes, el 38% entre 500 y 1.000€ y el 12% inferior a 500€.

En cuanto a los curiosos, el 14% de los aventureros posee una capacidad de ahorro mensual superior a 2.000€ al mes, el 43% entre 500 y 1.000€ y el 43% inferior a 500€.

El nivel de riesgo medio asumido por los entrevistados es de un 5.5 sobre 10, existiendo un diferencial de casi tres puntos entre aventureros (6,8) y curiosos (3,9).

19.3. Hipótesis 3

Creemos que quienes influyen a nuestros clientes potenciales en la recomendación sobre sus inversiones son sus amigos, familiares o influencers económicos.

19.3.1. Métricas

El 100% de los entrevistados buscan referencias externas antes de invertir. Todos los hombres con edad igual o superior a 50 años, con nivel de ahorro superior a 2.000€ al mes y experiencia en inversión, priorizan la autogestión.

El 100% de las mujeres que tienen inversiones diferentes a las inmobiliarias, delegan en asesores financieros de plena confianza la gestión de sus inversiones, debido a la comodidad que les supone y la liberación de no tener que estar pendientes de cómo rentabilizar dichas inversiones.

Un tercio de los entrevistados considera a su banco como la principal fuente de información. El 60% de estas personas son hombres, con una expectativa de rentabilidad media-baja y con unos ahorros mensuales que no superan los 1.000 € al mes.

Los asesores financieros de confianza, independientes de entidades bancarias, suponen la principal fuente de información para el 20% de los entrevistados. Por otra parte, este porcentaje desciende al 13% en el caso de amigos como fuente de información, mientras que la familia es la principal fuente de información para sólo una de las personas entrevistadas.

Para llevar a cabo sus inversiones, el 75% de los hombres busca información proactivamente en algún medio (internet, libros, informes, ...), mientras que la incidencia en mujeres es nula.

En el perfil aventurero, el 87% realiza una búsqueda de información con un perfil autodidacta (libros, medios de prensa escrita u online, cursos especializados), bien como única manera de informarse o bien para complementarla con otras fuentes (banco, amigo, asesor financiero).

Cuando se trata del perfil curioso, el 57% confía en el banco o asesor financiero como principal prescriptor, mientras que el 43% recaba información a través de amigos, familiares o información pública económica.

Para llegar a usar una app o web especializada en crowdlending, el 58% de las personas entrevistadas que se formarían en crowdlending, lo haría si se lo recomendase alguien de su entorno cercano de confianza (familiares, amigos).

Para los aventureros, sería importante que para llegar a usar esta app o web, el 43% de ellos recibiese recomendación por parte de personas de confianza de su entorno (amigos, familiares, asesores), siendo este porcentaje del 100% en el caso de los curiosos.

19.4. Hipótesis 4

Creemos que la mayor satisfacción al resolver el problema es obtener formación en crowdlending e incrementar así la rentabilidad de su dinero.

19.4.1. Métricas

El 80% de los entrevistados se plantearían invertir en crowdlending. En el caso de los aventureros, el 75% invertiría frente al 86% de los curiosos.

Sobre las fuentes de información antes de invertir en crowdlending, hay una clara diferencia sobre las fuentes de información declaradas en la hipótesis 3 sobre sus inversiones en general: mientras que antes el 66% de los entrevistados incluían a su banco como fuente de información, ahora sólo lo hace el 13%, a pesar de que el

crowdlending se caracteriza por la ausencia de instituciones financieras como intermediarios.

En el caso de los aventureros, de los que invertirían en crowdlending, el 83% se informaría a través de canales digitales. Sólo un 17% contaría con la opinión de personas cercanas de confianza. Por el contrario, el 100% de los curiosos contarían con la opinión de personas de confianza (asesores, gestores, amigos o familiares).

Sobre formación, el 87% de los aventureros consideran formarse en crowdlending. Si tenemos en cuenta sólo a los aventureros que invertirían en crowdlending, entonces este porcentaje asciende al 100%. En el caso de los curiosos, el 71% consideran formarse en crowdlending, mientras que esta cifra ascendería al 83% si sólo tenemos en cuenta a aquellos curiosos con intención de invertir en crowdlending.

El 91% de los hombres considerarían formarse en crowdlending, siendo el 50% en el caso de mujeres. El 100% de los hombres que han declarado su intención positiva de invertir en crowdlending, considerarían formarse en crowdlending. En el caso de las mujeres, este porcentaje sería del 66%.

Sobre cómo les gustaría formarse en crowdlending, el canal digital es mayoritariamente elegido.

De los aventureros que han declarado su intención en formarse en crowdlending, el 71% busca recibir dicha información a través de referentes reconocidos (escuelas de negocio, influencers, expertos) y por medios digitales. El 43% de ellos aceptaría una formación en forma de curso.

En el caso de los curiosos, de los que son receptivos a formarse en crowdlending, el canal digital es igualmente relevante, alcanzando el 100% de preferencia. Para el 60% de ellos, poder contar con una persona física con experiencia reconocida en el campo que imparta la formación y que sea accesible para dudas y consultas.

Al 80% de los hombres con intención de formarse en crowdlending les gustaría hacerlo a través de un medio digital (webinar, Youtube...). En el caso de mujeres, sería de un 50%.

Poder tangibilidad con personas físicas la formación es importante para un tercio de los entrevistados que desean formarse en crowdlending.

El 100% de las personas entrevistadas con intención de formarse en crowdlending, declaran que usarían una app o web especializada en este campo. El 92% de ellas usarían ambas plataformas y sólo el 8% declara que se formaría sólo a través de web.

Atendiendo a perfiles, de los que consideran formarse en crowdlending, el 100% tanto de aventureros como de curiosos, usarían una app o web especializada en crowdlending.

19.5. Hipótesis 5

Creemos que nuestro cliente está dispuesto a pagar una cuota mensual por utilizar una plataforma que le proporciona conocimiento de expertos, un cuadro de mando con sus inversiones y recomendaciones de inversión.

19.5.1. Métricas

Partiendo del dato que el 80% de los entrevistados están dispuestos a formarse en crowdlending, el 25% de ellos vincula el pago al volumen de inversión. Por otro lado, el 75% habla de una cuota mensual, que queda de media en 7,08 €, teniendo en cuenta que el 45% de ellos pagaría entre 5 y 8€ al mes, el 22% entre 8 y 10€ y el 33% más de 10€.

Sobre perfiles, los aventureros estarían dispuestos a pagar una media de 10€ al mes por esta app o web, con variaciones importantes que oscilan entre 1.5€ y 15€. Los curiosos,

por su parte, pagarían de media 8€, existiendo aquí también notables diferencias en el rango de precios: entre 2.5€ y 22.5€.

El 46% de los entrevistados interesados en usar la app o web se suscribirían ya al servicio si estuviese disponible, aunque la mitad de ellos lo haría sólo en versión freemium.

De los dispuestos a usar la app o web, en el caso de los aventureros, se suscribirían ya el 29% (la mitad de ellos sólo en versión freemium), mientras que en el caso de los curiosos, serían dos tercios de los mismos (también aquí, la mitad de ellos sólo en versión freemium).

De los interesados en usar la app o web, tanto al 100% de los curiosos como al 100% de los aventureros, les gustaría ser avisados cuando esté disponible la herramienta.

19.6. Hipótesis 6

Creemos que el canal para entregar al cliente sería a través de una app / web

19.6.1. Métricas

Un 80% de los entrevistados consideran formarse en crowdlending. Mencionan espontáneamente como medios para esta formación los siguientes términos.

Varios de los entrevistados utilizan ya app / web de FinTech (Fintonic, XTB, Metatrader...) que son mencionadas espontáneamente.

De las personas que sí consideran formarse en crowdlending, el 100%, tanto de aventureros como de curiosos, usaría una web especializada en formación en esta área. Cuando se trata de versión app, este porcentaje desciende al 92%, argumentado por la desconfianza de app frente a una versión web.

Cuando se trata de invertir en proyectos recomendados desde la app o web, el 75% de los entrevistados que usaría la herramienta, responde positivamente. De ellos, un 22% condiciona aceptar la recomendación a la opinión de otros usuarios o prescriptor.

En el caso del perfil aventurero, de los entrevistados que usarían la app o web, el 71% declara que podría llegar a invertir en los proyectos recomendados. En el caso del perfil curioso, sería el 80%.

Acerca de la receptividad a usar la app o web si incluyese el estado de sus inversiones en crowdlending, el 75% de los entrevistados que usarían la herramienta declara que sí les gustaría contar con este 'dashboard'. En el caso de aventureros, este dato desciende al 57%, mientras que en el caso de los curiosos asciende al 100%.

19.7. Hipótesis 7

Creemos que quien puede sabotear mi propuesta es la banca tradicional

19.7.1. Métricas:

En anteriores puntos ya hemos visto métricas obtenidas de las entrevistas que refrendan la hipótesis de partida:

- El 100% de los entrevistados buscan referencias externas antes de invertir. Todos los hombres con edad igual o superior a 50 años, con nivel de ahorro superior a 2.000€ al mes y experiencia en inversión, priorizan la autogestión.
- Un tercio de los entrevistados considera a su banco como la principal fuente de información. El 60% de estas personas son hombres, con una expectativa de rentabilidad media-baja y con unos ahorros mensuales que no superan los 1.000 € al mes.
- En el perfil curioso, el 57% de los entrevistados confía en el banco o asesor financiero como principal prescriptor

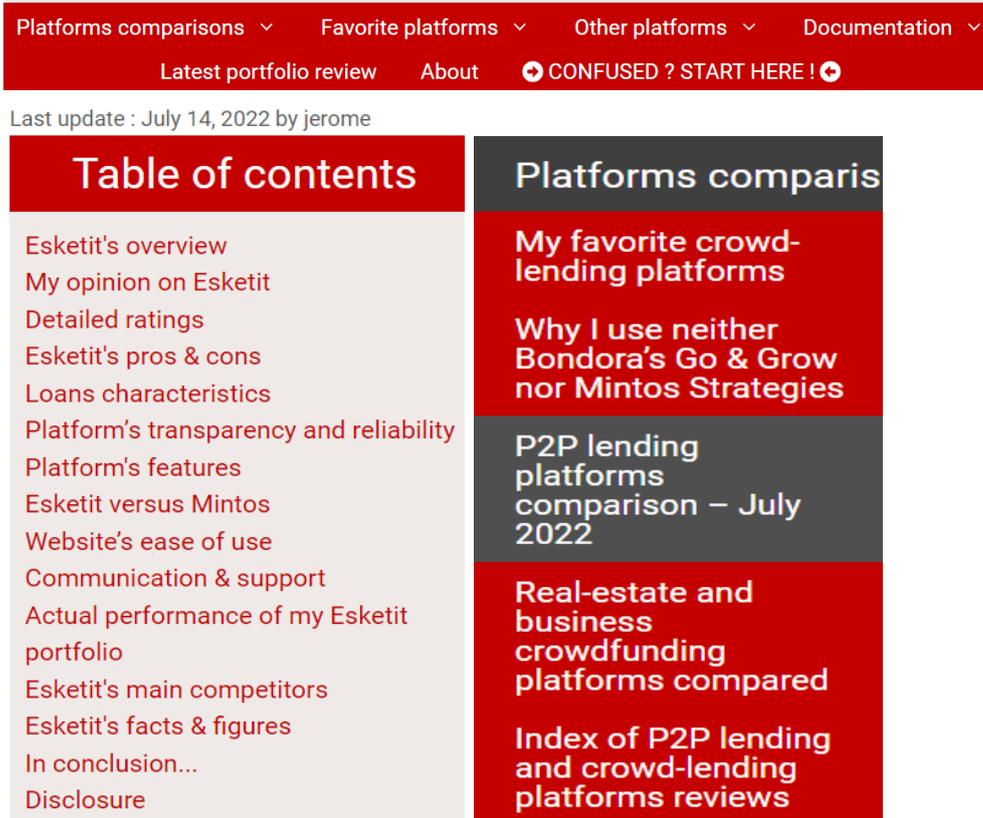
20. Anexo II: Análisis competitivo - Cuadros Comparativos

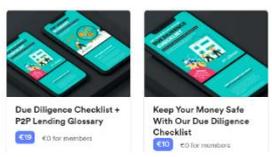
A continuación, se detallan unas tablas con el análisis de los competidores o empresas relacionadas con nuestro modelo negocio. Este análisis nos permitirá obtener información importante para poder acabar de definir nuestra estrategia y elegir muy bien nuestra propuesta de valor y principios de diferenciación.

Competidor	HOLLYMONTT
Web	https://www.hollymontt.com/es/
Intro	Fintech de nueva creación afincada en Barcelona
Lema	<i>“universalizamos los conocimientos necesarios para permitir invertir adecuadamente en los mercados financieros.”</i>
Cliente objetivo	Nuevos entrantes en los mercados financieros Idiomas: ES EN
Miembros/Usuarios	N/A
Monetización	Aún poco clara al no haber lanzado todavía; podría ser a través de instituciones de formación a las que se ofrece su juego de simulación (como escuelas de negocios) y enlaces a proveedores de productos financieros (por generación de leads) De su web: <i>“En el universo HollyMontt sólo aparecen los espacios y empresas de reconocido prestigio y rigor. Nuestra selección obedece única y exclusivamente a estos criterios con independencia de la existencia de compensación económica”</i> http://www.hollymontt.com/es/prensa/
Propuesta de valor	Ofrecemos conocimientos, herramientas e información siguiendo un modelo pedagógico que contempla los distintos modos de aprendizaje y permitiendo que el usuario vaya adquiriendo sólo los conocimientos y habilidades necesarios en cada momento conforme los vaya necesitando. Manifiesto Hollymontt: “...multiplataforma independiente que de forma fácil y lúdica permite a todo el mundo aprender a invertir en los mercados financieros.”
Formación	Guía HollyLearnings: “principios fundamentales” (para invertir) HollyBlog: artículos formativos clasificados por nivel de dificultad
Herramientas	HollyTools: clara apuesta por la gamificación: creación cartera, análisis de riesgo, simulación, selección algoritmos... 
Comunidad	No desarrollada actualmente

Competidor	BALIO
Web	https://balio.app
Intro	Fintech de reciente creación (2019);
Lema	<p>“Educación Financiera online sin tabúes”</p> <p>“nace Balio con el objetivo de mejorar la situación financiera de las personas mediante conocimiento y herramientas.”</p>
Cliente objetivo	-
Miembros/Usuarios	<p>más de 2 millones de usuarios</p> <p>https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/17/companias/1655463285_648631.html</p>
Monetización	por curso (23,90 a 49,90€) o abono periódico BALIO PRO (13,90€/mes)
Propuesta de valor	<p>Mejora tus habilidades financieras aprendiendo de los mayores expertos en finanzas e inversiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descubre las nuevas posibilidades de inversión y de obtener rentas • Aprende a gestionar tu dinero de forma inteligente • Únete a la comunidad más nudista de la historia financiera <div style="text-align: center;"> <p>Así son los cursos de Balio</p> </div>
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Curso gratuito 7 emails (al visitar página inicio) • Webinars gratuitos • Cursos temáticos por expertos (de pago), incluido uno sobre Crowdlending (Jesús Arias) a 49,90€ (de los más caros) <p>https://balio.app/profesores/ Idiomas: ES</p>
Herramientas	
Comunidad	<p>Comunidad (gratis)</p> <p>Foro</p>

Competidor	FOROFINTECH.ORG
Web	https://www.forofintech.org/ José Luis Fernández Santamaría
Intro	Foro puro, sin información sobre empresa; presencia también en Facebook y Twitter
Lema	“Crowdlending. Foro líder en España.”
Cliente objetivo	Inversores potenciales en crowdlending
Miembros/Usuarios	4000 (autodeclarado)
Monetización	Publicidad y kickback de plataformas por registros, para dar acceso a foros privados de cada plataforma en forofintech.org
Propuesta de valor	<p>【Mintos: Bonus + Acceso foro + Soporte personalizado】</p> <p>Si estás interesado en darte de alta en Mintos, regístrate ahora a través de este enlace (*)</p> <p>(*) Al darte de alta con dicho enlace recibirás una bonificación del 0,50% de todo el capital que aportes los primeros 3 meses y que Mintos abonará en efectivo en tu cuenta. No es necesario que introduzcas ningún código promocional al darte de alta, el enlace de arriba ya tiene incluida la promo.</p> <p>▷Importante: Sólo si te registras a través de nuestro enlace podrás: 1) recibir soporte personalizado y gratuito para configurar la plataforma y 2) acceder al foro privado de Mintos donde obtener información, resolver dudas y compartir estrategias de inversión con la mayor comunidad de crowdlending de España.</p> <p>Recuerda, no podrás acceder al foro si no te das de alta en Mintos a través del enlace de Foro Fintech. Aprovecha!</p>
Formación	<p>Guía crowdlending (2019)</p> <p>https://www.forofintech.org/gua-a-crowdlending-2019-/</p> <p>Idiomas: ES</p>
Herramientas	<p>Comparador</p> <p>https://www.forofintech.org/comparador-de-plataformas-crowdlending/</p>
Comunidad	Foro público y privado (este último accesible a usuarios registrados con enlace de la plataforma)

Competidor	ALTERNATIVEINVESTMENTS.MONEY
Web	https://alternativeinvestments.money/
Intro	Web muy completa de revisiones y comparaciones de diferentes plataformas de crowdlending, así como una introducción al crowdlending
Lema	Alternative Investments aims at making it easier to invest in loans. We provide a comprehensive introduction to these investments, as well as detailed reviews of peer-to-peer lending and crowd-lending platforms
Cliente objetivo	(Potenciales) inversores en crowdlending
Miembros/Usuarios	No disponible
Monetización	Enlaces de afiliados <i>Please note that this review may contain affiliate links. It means that I will earn a commission if you decide to invest after clicking through the link – at no additional cost to you, of course -. Please understand that I have experienced all of these companies, and I recommend them because they are helpful and useful, not because of the commissions I make if you decide to invest through my links.</i>
Propuesta de valor	<p>Contenido muy detallado sobre las plataformas y de la cartera de inversión de la página</p>  <p>The screenshot shows a navigation menu with options: Platforms comparisons, Favorite platforms, Other platforms, and Documentation. Below it is a 'Latest portfolio review' section with a 'CONFUSED ? START HERE !' button. The main content area features a 'Table of contents' and 'Platforms comparis' (comparison) sections. The 'Table of contents' lists various articles, while the 'Platforms comparis' section highlights 'My favorite crowd-lending platforms', 'Why I use neither Bondora's Go & Grow nor Mintos Strategies', 'P2P lending platforms comparison – July 2022', 'Real-estate and business crowdfunding platforms compared', and 'Index of P2P lending and crowd-lending platforms reviews'.</p>
Formación	Artículos Idioma: EN
Herramientas	Comparador
Comunidad	N/A

Competidor	P2P Empire
Web	https://p2pempire.com/en
Intro	Web especializada en crowdlending, inclusive en criptomonedas, mantenida por 5 expertos; creada en 2017
Lema	EARN MONEY WITH P2P LENDING Wondering which P2P platforms give you the highest return rates?
Cliente objetivo	Inversores en P2P lending
Miembros/Usuarios	No disponible
Monetización	<ul style="list-style-type: none"> • Links de afiliados • contenido exclusivo para miembros (actualización carteras, ratings independientes, videos) a 5€/mes o bien 50€/año  <p>GOALS</p> <p>44% of €250 per month</p> <p>When we reach 50 members, we will launch an exclusive (invite-only) closed group where we will share background stories and discuss advanced investment strategies.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • glosario (10€); • checklist 10€
Propuesta de valor	Contenido en forma de artículos y noticias
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • P2P Lending Academy: Artículos por niveles sobre crowdlending (incluye préstamos en criptomonedas también)  <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de plataformas (con vídeos incluidos) • Newsletter <p>Get the Latest P2P Lending News</p> <p>What am I signing up for?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monthly Newsletter - a summary of the most important news from the industry • New Content Alerts - we will notify you about any new interesting content that we publish on our YouTube channel or on our website • P2P Talk Alerts - we will let you know about newly published interviews with experts from the industry <ul style="list-style-type: none"> • P2P Talks: Podcasts de entrevistas a expertos (discontinuados desde mediados de 2021) <p>https://podcasts.google.com/search/p2p%20empire</p>
Herramientas	Newsfeed filtrable por plataforma
Comunidad	N/A

Competidor	FINECT																																																
Web	https://www.finet.com/																																																
Intro	Finect es una plataforma que propone un rico ecosistema que incluye contenidos y herramientas para inversores y facilita su puesta en relación con asesores financieros e incluso la realización de transacciones en plataformas de inversión. También organizan eventos en vivo y streaming con expertos y tienen foros en que usuarios y expertos pueden interactuar. Aunque su foco principal son los fondos de inversión, también incluyen otro tipo de productos.																																																
Lema	“Invierte en modo fácil” “Somos una plataforma de inversión para ayudarte a encontrar los mejores productos financieros y de asesoramiento, de cualquier entidad o cualquier banco.”																																																
Cliente objetivo	Inversores en general; Asesores financieros																																																
Miembros/Usuarios																																																	
Monetización	Proveedores de productos de inversión y asesores financieros, por proveerles leads.																																																
Propuesta de valor	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Empezar</th> <th>Decidir</th> <th>Transaccionar</th> <th>Controlar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Ebooks: Guías hechas por finect sobre inversión <small>Gratis</small> Cursos: aprende con los cursos Coinscrap: empieza a ahorrar Inversimply: Empieza a invertir Preguntas: Pregunta y pide ayuda <small>Gratis</small> </td> <td> Mi Capital: Te ayudamos a elegir los mejores productos en tu banco Finect EasyStocks: Ayudamos a entender las acciones Finect Crypto: las mejores inversiones Crypto Finect Asesores: Comunícate con un asesor <small>Gratis</small> </td> <td> Raisin: Los mejores depósitos en Europa Indexa: Que un robot escoja tus fondos Ironia,EVO,My Investor,EBN: Compra fondos de cualquier gestora Coinmotion: Compra cryptoactivos </td> <td> Tus temas: Lee de temas financieros que te interesan <small>Gratis</small> Tu Feed: Sigue todo lo que pasa con tus finanzas <small>Gratis</small> Tus Inversiones: Todas tus inversiones en un único punto <small>Gratis</small> Tu planificación: Planifica tu futuro <small>Gratis</small> Taxdown: Optimiza tus impuestos Seguros: Asegura tu vida </td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Servicios</th> <th>Inversión</th> <th>Temáticas</th> <th>Ver</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Encuentra un asesor financiero</td> <td>Fondos de inversión</td> <td>Educación financiera</td> <td>Gestión pasiva</td> </tr> <tr> <td>¿Eres asesor? Únete a Finect</td> <td>Planes de pensiones</td> <td>Fondos de inversión</td> <td>Finanzas Personales</td> </tr> <tr> <td>Pregunta a la comunidad</td> <td>Invertir con BBVA</td> <td>Bolsa</td> <td>Herencia</td> </tr> <tr> <td>Agregador bancario</td> <td>Invertir con Santander</td> <td>Asesoramiento financiero</td> <td>Oro y Materias Primas</td> </tr> <tr> <td>¿Qué es Finect?</td> <td>Invertir con Caixa</td> <td>Análisis Técnico</td> <td>Fiscalidad</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Invertir con ING</td> <td>Macroeconomía</td> <td>Declaración de la renta</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Invertir con Bankinter</td> <td>Hipotecas</td> <td>Gestión activa</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Invertir con EVO Banco</td> <td>Crowdfunding</td> <td>Perspectivas</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Crowdlending</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Empezar	Decidir	Transaccionar	Controlar	Ebooks: Guías hechas por finect sobre inversión <small>Gratis</small> Cursos: aprende con los cursos Coinscrap: empieza a ahorrar Inversimply: Empieza a invertir Preguntas: Pregunta y pide ayuda <small>Gratis</small>	Mi Capital: Te ayudamos a elegir los mejores productos en tu banco Finect EasyStocks: Ayudamos a entender las acciones Finect Crypto: las mejores inversiones Crypto Finect Asesores: Comunícate con un asesor <small>Gratis</small>	Raisin: Los mejores depósitos en Europa Indexa: Que un robot escoja tus fondos Ironia,EVO,My Investor,EBN: Compra fondos de cualquier gestora Coinmotion: Compra cryptoactivos	Tus temas: Lee de temas financieros que te interesan <small>Gratis</small> Tu Feed: Sigue todo lo que pasa con tus finanzas <small>Gratis</small> Tus Inversiones: Todas tus inversiones en un único punto <small>Gratis</small> Tu planificación: Planifica tu futuro <small>Gratis</small> Taxdown: Optimiza tus impuestos Seguros: Asegura tu vida	Servicios	Inversión	Temáticas	Ver	Encuentra un asesor financiero	Fondos de inversión	Educación financiera	Gestión pasiva	¿Eres asesor? Únete a Finect	Planes de pensiones	Fondos de inversión	Finanzas Personales	Pregunta a la comunidad	Invertir con BBVA	Bolsa	Herencia	Agregador bancario	Invertir con Santander	Asesoramiento financiero	Oro y Materias Primas	¿Qué es Finect?	Invertir con Caixa	Análisis Técnico	Fiscalidad		Invertir con ING	Macroeconomía	Declaración de la renta		Invertir con Bankinter	Hipotecas	Gestión activa		Invertir con EVO Banco	Crowdfunding	Perspectivas			Crowdlending	
Empezar	Decidir	Transaccionar	Controlar																																														
Ebooks: Guías hechas por finect sobre inversión <small>Gratis</small> Cursos: aprende con los cursos Coinscrap: empieza a ahorrar Inversimply: Empieza a invertir Preguntas: Pregunta y pide ayuda <small>Gratis</small>	Mi Capital: Te ayudamos a elegir los mejores productos en tu banco Finect EasyStocks: Ayudamos a entender las acciones Finect Crypto: las mejores inversiones Crypto Finect Asesores: Comunícate con un asesor <small>Gratis</small>	Raisin: Los mejores depósitos en Europa Indexa: Que un robot escoja tus fondos Ironia,EVO,My Investor,EBN: Compra fondos de cualquier gestora Coinmotion: Compra cryptoactivos	Tus temas: Lee de temas financieros que te interesan <small>Gratis</small> Tu Feed: Sigue todo lo que pasa con tus finanzas <small>Gratis</small> Tus Inversiones: Todas tus inversiones en un único punto <small>Gratis</small> Tu planificación: Planifica tu futuro <small>Gratis</small> Taxdown: Optimiza tus impuestos Seguros: Asegura tu vida																																														
Servicios	Inversión	Temáticas	Ver																																														
Encuentra un asesor financiero	Fondos de inversión	Educación financiera	Gestión pasiva																																														
¿Eres asesor? Únete a Finect	Planes de pensiones	Fondos de inversión	Finanzas Personales																																														
Pregunta a la comunidad	Invertir con BBVA	Bolsa	Herencia																																														
Agregador bancario	Invertir con Santander	Asesoramiento financiero	Oro y Materias Primas																																														
¿Qué es Finect?	Invertir con Caixa	Análisis Técnico	Fiscalidad																																														
	Invertir con ING	Macroeconomía	Declaración de la renta																																														
	Invertir con Bankinter	Hipotecas	Gestión activa																																														
	Invertir con EVO Banco	Crowdfunding	Perspectivas																																														
		Crowdlending																																															
Formación	Guías de inversión: https://www.finet.com/guias Artículos de expertos: https://www.finet.com/usuario/santiagobaron/articulos/fondos-riesgo-valoraciones-finet Contenidos para profesionales: https://www.finet.com/grupos/schroders/articulos/preferencias-sostenibilidad-4-videos-salir-dudas																																																
Herramientas	Agregador bancario: https://www.finet.com/tus-inversiones/bancos/agregar Comparadores: https://www.finet.com/invertir/fondos-indexados/listado																																																
Comunidad	Foros: https://www.finet.com/temas/crowdlending																																																

Competidor	TODOCROWDLENDING
Web	https://todocrowdlending.com/
Intro	Blog con más de 100 plataformas analizadas, carteras, estadísticas mensuales, bonus exclusivos, Podcast, canal de Youtube...
Lema	“Blog de opiniones líder 🏆 en español con todo acerca de invertir en Crowdlending”
Cliente objetivo	Inversores en crowdlending
Miembros/Usuarios	
Monetización	<p>Enlaces de afiliados:</p> <p>ATENCIÓN: Si te apuntas ahora en TribeFunding desde nuestro enlace exclusivo, te llevarás un 0,5% de bonus de TODO lo que inviertas los 60 primeros días.</p> <p>¡ATENCIÓN PROMO DE BIENVENIDA! – Únete a nosotros y súmate a la comunidad de INDEXA CAPITAL desde nuestro enlace exclusivo y NO pagues comisiones de gestión de Indexa sobre los primeros 10.000 euros que inviertas durante un año abriendo tu cuenta de fondos de inversión.</p> <p>Publicidad de plataformas de inversión</p> 
Propuesta de valor	 <p>En esta web repasaremos y analizaremos -siempre desde nuestro punto de vista como inversores particulares- una a una las plataformas más interesantes para invertir, profundizando en diversas modalidades y variantes del crowdlending como los préstamos P2P -Peer to peer Lending-, los préstamos P2B, el crowdfunding inmobiliario, el crowdfactoring y las inversiones alternativas, y daremos todas nuestras opiniones acerca de las plataformas que probamos personalmente.</p>
Formación	<p>Curso en Balio: https://balio.app/curso/crowdlending/?ref=https%3A%2F%2Facademy.balio.app%2Fa%2F2147501463%2FGZhLd2vX</p> <p>Canal Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCo8ZXM9i4-XHXlgMeB4Dv0g</p> <p>Podcasts: https://www.ivoox.com/podcast-todocrowdlending_sq_f1674473_1.html</p> <p>Newsletter, Agregadores de crowdlending</p>
Herramientas	Estudios, diccionario financiero, comparador, estadísticas, cartera global
Comunidad	Presencia en RRSS: Twitter, FB, etc.

Conclusiones

Definimos como competidores aquellas empresas que buscan informar a inversores actuales o potenciales en crowdlending. No incluimos las plataformas de inversión en crowdlending per se, pues por su naturaleza no pueden ser independientes para los inversores.

En nuestro análisis, hemos distinguido dos grandes grupos de competidores: aquellos cuyo foco exclusivo (o principal) es la inversión en crowdlending y aquellos que proponen también otros tipos de inversiones. Consideramos también a estos últimos competencia porque un potencial inversor en crowdlending también lo es de otro tipo de inversiones. También incluimos algunos competidores cuyas webs actualmente están exclusivamente en inglés, pues también son competencia para inversores anglófonos.

20.1. Monetización

Una forma de monetización que utilizan casi todos son los enlaces de afiliados, en particular para los especialistas en crowdlending como Forofintech y Alternativeinvestments, que lo usan casi en exclusiva. Las plataformas de crowdlending pagan una comisión a los “padrinos” de los inversores que se registran (usualmente el 1% de la inversión durante los primeros 30 días). Forofintech también vende publicidad de plataformas de crowdlending. Todocrowdlending, aunque también ofrece publicidad, lo hace para otro tipo de proveedores de productos de inversión (que no son su foco, como brokers).

Además de los enlaces de afiliados y la publicidad, algunos competidores proponen contenidos premium de pago como Balio (cursos) o P2P Empire (videos formativos, rating plataformas, actualización cartera de inversión global, glosario, checklist). Ambos competidores proponen algunos de los contenidos bajo suscripción mensual o anual, y otros ad-hoc (cursos sueltos, glosario, checklist).

Finalmente, algunos competidores proponen algunas formas de monetización más originales: Hollymontt juega la carta de la gamificación y propone un simulador de inversión (a escuelas de negocios, p.e.); Finect cobra no solo a proveedores de productos de inversión (que también le proporcionan contenido o sponsorizan eventos) sino también a asesores financieros (por proporcionarles leads).

20.2. Evaluación Global

De entre los competidores analizados, la mayoría tienen modelos de negocio bastante básicos o bien inmaduros:

- **Forofintech**, con varios miles de usuarios, se limita a proponer foros a los inversores; para cobrar de las plataformas, propone foros exclusivos para usuarios registrados en las plataformas asociadas
- **Alternativeinvestments** ofrece contenido de calidad y enlaces a las plataformas para registrarse, aunque no tiene foro; otro muy similar es Explore P2P, con una parte de research interesante (rating de originadores) y modelo de afiliados
- **Hollymontt** es aún un proyecto incipiente, aunque original, que aún debe demostrar su valía; se diferencia del resto por las herramientas que propone y el centrarse en la gamificación

En los otros cuatro competidores, ya vemos una mayor profesionalización y/o diversificación en las fuentes de ingresos.

Veamos primero los especialistas:

- **Todocrowdlending** viene a ser una versión evolucionada de Alternativeinvestments, con muchos más formatos educativos: enlace a curso (en Balio, del propietario de todocrowdlending, Jesús Arias), vídeos en Youtube, podcasts, newsletter, estadísticas, estudios, comparador, diccionario y presencia en RRSS (Twitter, Facebook...).

- **P2P Empire**, el otro especialista en crowdlending, tiene todo un equipo de 5 expertos generando contenidos que propone con un modelo freemium: P2P Lending Academy con vídeos formativos, artículos por nivel de dificultad, glosario y checklist, etc.; también incluye revisiones de plataformas, newsletter, podcasts y un newfeed con filtros para seleccionar las noticias.

Los dos generalistas:

- **Balio** está muy centrado en proponer cursos formativos, incluido uno sobre crowdlending de Jesús Arias (de todocrowdlending). Además, trabajan mucho el aspecto de comunidad, con un foro con funcionalidades avanzadas. Para alimentar su funnel de clientes de cursos, proponen un curso gratuito de 7 emails y webinars.
- **Finect** ha creado un ecosistema muy rico con implicación no sólo de inversores sino también de proveedores de productos de inversión (gestoras de fondos de inversión, en particular, pero también roboadvisors y distribuidores de la banca/seguros) y asesores financieros. El contenido y puesta en relación con asesores es gratuito para los inversores, pero las gestoras y asesores proporcionan contenido gratuito (artículos, posts en foros, webinars...) o esponsorizan eventos en vivo (BIOS) y pagan por leads (asesores); ofrece también un agregador bancario y un comparador de fondos (dicho producto es su foco)

21. Anexo III: Desarrollo de Actividad – Obtención Financiación

Planteamos tres posibles fuentes de financiación que presentamos a continuación de las que estratégicamente vemos más deseable (business angels) a menos deseable (crowdfunding).

21.1. Business Angels

Los business angels son individuos que proporcionan inversión y capital intelectual a nuevas empresas emprendedoras. Estos recursos se proporcionan a las startups a cambio de deuda convertible y/o capital en la startup. Suele tratarse de individuos de alto patrimonio neto que proporcionan “capital semilla” para empresas escalables y de alto crecimiento.

Hay dos tipos de grupos de ángeles, business angels y fondos de ángeles. Los grupos cuyos miembros participan activamente en la identificación, selección e investigación de las oportunidades de inversión, que toman sus propias decisiones de inversión para cada oportunidad de inversión y que invierten como grupo a través de un vehículo de inversión compartido, generalmente se describen como redes de ángeles. Cuando los miembros del grupo invierten sobre la base de criterios y directrices establecidos y utilizan principalmente el apoyo de terceros para identificar, seleccionar y completar la debida diligencia sobre la oportunidad, generalmente se identifican como un fondo.

Este tipo de inversores generalmente buscan rendimientos de x10 en un periodo de cinco años, ya que la mayoría de las inversiones en etapa inicial fallan, lo que hace que el ángel pierda toda su inversión.

Favorecemos esta fuente de financiación porque entendemos que:

- Los business angels tienen libertad para tomar decisiones de inversión rápidamente, por lo que el negocio ganará en agilidad.
- El escrutinio externo facilitará que los procesos funcionen de forma más efectiva, ya que nos obligará a mantener la disciplina.
- El aporte de capital llega neto, sin necesidad de responder con pagos ni intereses.
- Según el inversor, se puede llegar a obtener cierto nivel de mentoría del inversor o, incluso, aplicar su enfoque de gestión en el día a día de la empresa. Incluso podría aportar conocimientos y contactos del sector de inversiones.

21.2. Aceleradoras

Las aceleradoras, también conocidas como aceleradoras de semillas, son organizaciones que apoyan a las startups en la fase seed a través de un programa de tutoría formal y definido de expertos con experiencia en todo el espectro de startups. Típicamente organizados como un programa de cohorte que dura de doce a dieciséis semanas, los programas terminan en un evento de lanzamiento público o una presentación del día de demostración a los inversores.

Las aceleradoras están diseñadas para abordar todos los problemas clave, desde la identificación de la idea o concepto, hasta la construcción de un prototipo, la realización de encuestas / pruebas de mercado / validación del mercado, la creación de equipos, la creación y documentación de la infraestructura de la empresa y, en última instancia, la obtención de financiación de terceros.

Las aceleradoras generalmente requieren capital en la startup, que oscila entre el 6% y el 10% dependiendo del acelerador.

Esta fuente de financiación presenta a nuestro entender ventajas e inconvenientes

VENTAJAS DE UNA ACELERADORA

- Redefinición y revalidación de la idea: entrar en una aceleradora significaría dejarse asesorar por expertos y estar dispuestos a cambiar el modelo de negocio si fuera necesario para crecer.
- Acceso adicional a inversores

- Apoyo comercial y 'networking': las aceleradoras especializadas suelen contar con acceso directo a los canales de comercialización más adecuados y pueden aportar clientes a las empresas. Además, cuentan con una red de contactos que permite al emprendedor compartir sus experiencias con otros proyectos de su sector o establecer colaboraciones.

DESVENTAJAS DE UNA ACELERADORA

- La calidad de la aceleradora puede afectar a la viabilidad y credibilidad del proyecto
- Exigencia de un porcentaje de la empresa en una fase muy temprana, lo que puede obligar a cesiones importantes posteriores.

21.3. Crowdfunding

El crowdfunding es un proceso de recaudación de fondos para una oportunidad mediante la obtención de pequeñas cantidades de dinero de grandes grupos de personas, generalmente a través de sitios de Internet diseñados específicamente para este propósito.

El dinero obtenido bajo este enfoque generalmente se clasifica bajo uno de los siguientes tres modelos de financiamiento:

Las promesas de recaudación de fondos de Todo o Nada (All or Nothing) se persiguen con un mínimo predeterminado. Si no se cumple el mínimo, no se recauda dinero.

En el modelo Keep it All (KIA) la recaudación de fondos se lleva a cabo sin un mínimo predeterminado. Todos los fondos recaudados (menos la comisión) se proporcionan al empresario. Incluso si el empresario no tiene fondos suficientes para cumplir con los objetivos, tiene la discreción de reembolsar o no los fondos.

En el modelo recompensa los fondos se recaudan con el propósito de crear un producto o proporcionar una solución a un problema particular (es decir, un error de software). Los fondos se otorgan cuando alguien proporciona con éxito el servicio solicitado.

Para nuestro tipo de proyecto, encontramos más desventajas que ventajas siendo las principales:

- 1.- Necesidad de dar a conocer demasiados detalles del proyecto en una fase aun temprana, así como actualizar las ampliaciones o evoluciones que puedan requerirse. Esto nos obliga a recabar todos los datos posibles y plantear una presentación de alto nivel y muy extendida con el objetivo de que los inversores tengan muy claro lo que haremos con su aportación.
- 2.- El éxito del proyecto dependería de que conseguiremos completar la campaña de crowdfunding y esto puede afectar negativamente a nuestra imagen de marca en caso de que no se logren los objetivos económicos.
- 3.- Creemos que la especificidad de nuestro proyecto y la novedad de la herramienta dificultará que compita con otros proyectos que busquen financiación.
- 3.- No obtendremos el dinero que se haya recaudado a no ser que se cumpla íntegro el objetivo económico de la campaña.
- 4.- Nos obliga a dar una imagen de seguridad y transparencia que genere en los inversores la garantía necesaria de que sacará el proyecto adelante en caso de que te ofrezcan su apoyo económico.

22. Anexo IV: Desarrollo del plan de Marketing

22.1. CONTEXTO

En un entorno creciente de búsqueda de la maximización de los ahorros, el objetivo de Crowdlending Experts es posicionarse como el referente en crowdlending de habla hispana.

Nuestra diferenciación frente a otras plataformas de inversión se basará en 3 ejes fundamentales sobre los cuales construiremos el Plan de Marketing:

- Expertos en crowdlending: es nuestro core de expertise vs plataformas generalistas.
- Habla hispana: nuestro alcance geográfico o población se dirige a países o personas de lengua castellana.
- Creación de una sólida comunidad, tanto en número como en contenido.

Dado que el modelo de negocio se basa en maximizar el número de personas suscritas bajo membresía con pago mensual recurrente, planteamos las siguientes fases a ejecutar durante los 3 años de alcance de este Plan de Marketing:

Dos primeros años (del mes 1 al 24)

- Foco en la generación de tráfico hacia nuestra web / app, para lograr un 15% de conversión a leads (registros gratuitos) y un 3% de conversión a membresía (cuota mensual).
- Conseguir una elevada retención a través de un contenido de valor y relevante para los usuarios.
- La formación tendrá un doble roll táctico (incremento de ingresos) y estratégico (aumento de tasa de retención). Su nivel de calidad debe ser alto, y debe renovarse (actualizar lo existente) e incrementarse con nuevos con frecuencia cursos (dosificación temporal), asegurando el interés en seguir formando parte del Club para poder acceder a ella.

Dos segundos años (del mes 25 al 48)

- Una vez conseguida la masa crítica de miembros del Club, el esfuerzo balanceará de atracción a nuestras plataformas a conversión a Club, alcanzando un 8% al finalizar el cuarto año de trayectoria, con un apoyo considerable a nivel promocional.
- Durante los primeros 24 meses mediremos y aprenderemos, de manera que obtengamos conclusiones para optimizar el lower funnel en los segundos 24 meses.
- Tanto el área de Pago por uso como el servicio de un dashboard (a partir del tercer año), permitirán también en esta segunda fase temporal minimizar la tasa de churn, además del habitual contenido de calidad.
- El contenido ya creado permitirá una escalabilidad en el proyecto, aumentando considerablemente el valor absoluto de personas potenciales interesadas en nuestros servicios.

22.2. TARGET GROUP

Nuestro servicio tendrá como objetivo principal atraer a la tipología que hemos denominado Curios@s´.

Una parte de esta tipología acabará convirtiéndose en ´Aventurer@s´ siguiendo un journey formado por la adquisición de un conocimiento progresivo gracias a con el uso de nuestros servicios: Basic, Club y Pago por uso.

Nuestro principal target 'Curios@s' se caracterizan por lo siguiente:

- Principalmente mujeres
- 35 a 49 años
- Formación universitaria
- Estado laboral: activa, por cuenta ajena.
- Ahorro mensual:
 - 57%: entre 500 y 1.000€
 - 43%: inferior a 500€
- Situación financiera: estable
- Inquietudes financieras: siente que el dinero ahorrado podría aportarle mayor rentabilidad, aunque desconoce las técnicas y la operativas sobre el modo de conseguirlo.
- Prescriptores: confía en personas de su entorno, como familiares o asesores financieros.

22.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Las activaciones del plan de marketing tendrán por objetivo la consecución de los objetivos estratégicos definidos en el plan de negocio.

Nuestro modelo de negocio se basa en maximizar el número de miembros en la categoría Club y que además se encuentren fidelizados manteniendo su membresía en el tiempo.

Para lograr esto, el primer objetivo es focalizarnos en las fases de 'awareness' y 'attraction', lo que implica una notable visibilidad para conseguir derivar tráfico a nuestras plataformas.

Una vez en nuestras plataformas, debemos lograr convertir a leads, entendido como el registro, de forma gratuita, por parte del usuario. Este registro se realizará mediante dos campos: usuario (correo electrónico) y contraseña.

Tras formar parte de Basic, el siguiente paso es crucial: pasar a ser miembro del Club, lo que asegurará los ingresos recurrentes mensuales.

Adicionalmente y a modo de 'upgrade', los miembros del Club tendrán acceso a formación avanzada, exclusiva y específica, para usuarios con conocimientos medios o avanzados. El coste de esta formación será abonado aparte del abono de la membresía.

La dimensión temporal ha sido dividida en dos fases: del mes 1 al 24 y del 25 al 48.

22.4. OBJETIVOS DE NEGOCIO

FASE (mes 1- mes 24)

Durante la primera fase compuesta por los primeros 24 meses, los objetivos de negocio serán los siguientes:

1 – Alcanzar 300.000 registros en Basic en el mes 24

1.1 – Generación de Tráfico

El primer objetivo es focalizarnos en las fases de 'awareness' y 'attraction', lo que implica una notable visibilidad dirigida a conseguir derivar tráfico a nuestras plataformas.

Para lograr esto, desarrollaremos las siguientes estrategias con sus correspondientes acciones tácticas o acciones concretas:

Social Media

- Prescripción de perfiles afines a nuestro target desde sus canales.
- Incluirán mención específica de Crowdlending Experts
- Pondremos a disposición de estos perfiles sorteo de regalos para aquellos que se registren en Basic.

Affiliates

Inclusión de enlace directo a nuestras plataformas de diferentes maneras:

- En perfiles afines en plataformas digitales seleccionados por nosotros
- En las plataformas de aquellos que quieran incluir el enlace que pondremos a disposición en nuestras web.
- En cursos ya existentes en otras plataformas de formación general sobre rentabilidad o financiación, donde seamos mencionados como un ejemplo para explorar la herramienta de inversión concreta de crowdlending.

Por otra parte, teniendo en cuenta lo importante que es para nuestro target la recomendación de sus asesores financieros, a través de scraping, en web y en LinkedIn, seleccionaremos asesores financieros independientes (desvinculados a bancos o instituciones financieras) con un doble objetivo:

- Conseguir que nos deriven tráfico de clientes que quieran informarse o formarse antes de que realizar inversiones a través de él.
- Que sea el propio asesor quien se forme con nosotros, para pasar a integrar en su cartera activos de crowdlending de gestión directa para sus clientes.

Campaña de búsquedas (SEM)

Nuestro principal target ('Curios@s ') son conscientes de su insatisfacción por la rentabilidad de sus ahorros, por lo que o bien han iniciado la búsqueda o son receptivos a recibir información relativa a herramientas que les ayuden a mejorar la rentabilidad de los mismos.

- Selección de Keywords: existirá un grupo de palabras comunes tanto para otras plataformas como para la nuestra, pero teniendo en cuenta el escaso conocimiento de crowdlending como posible herramienta financiera, centraremos el esfuerzo en diferenciarnos de los competidores considerando la fase en la que se encuentran nuestros potenciales usuarios y, por su puesto, los elementos que nos diferencian.
- Modalidad CPC, por lo que es importante una buena selección de palabras y mensajes que permitan la mayor cualificación de las visitas del tráfico generado, así como minimizar al mismo tiempo la tasa de rebote en la landing.

Campaña Display

Es importante conseguir visibilidad en momentos de búsqueda sobre mejora de rentabilidad con alta permeabilidad hacia contenidos afines, de manera que nuestra inversión sea más rentable.

Dado el probable escenario 'cookieless', elegiremos la aplicación de la campaña Display de dos maneras complementarias:

- Google Display, focalizada en audiencias afines al concepto de ahorro y rentabilidad, no específicamente de finanzas, mostrando mensajes personalizados en la red de Display de Google.
- ID-Graph (Publicis), herramienta alternativa a Google, con una previsible afinidad.
- 'Brand-day' en webs de referencia con contenido financiero, como prueba para comprobar conversión de nuestro target.

En una fase inicial A/B testing, validaremos cuál de ellas obtiene mejor conversión (entendida como obtención de registro a Basic), continuando con la que presente mejores resultados y descartando la otra vía.

Posicionamiento Orgánico en búsquedas (SEO)

- El estudio de las keywords aplicado en la estrategia SEM también nos resultará válido para el desarrollo de contenido propio visible en nuestras plataformas.
- Contenido en nuestras plataformas disponible para cualquier persona que nos ayude a posicionarnos en búsquedas:
 - Descripción, historia y ventajas de crowdlending
 - Repositorio de artículos sobre crowdlending
 - Rentabilidad media actualizada y general en crowdlending
 - Agenda de eventos crowdlending
 - Podcast: episodios con reproducción disponible para cualquier persona, sea miembro de Basic o no. Contenido básico con carácter divulgativo.
 - 'Testimoniales' de personas explicando experiencias positivas en Basic.
- Creación de un blog que nos permita posicionarnos en búsquedas relativas a crowdlending o mejora de rentabilidad. En este blog incluiremos al menos dos entradas semanales, así como enlaces directos a nuestra web. Con el objetivo de minimizar el número de clicks y los rebotes, los enlaces tendrán como destino las landings esperadas por el usuario en función del contexto de origen.
- Mención de Crowdlending Experts por parte de plataformas digitales de referencia (webs, perfiles, páginas,...) dentro de contenidos afines a nuestro negocio, tanto si se incluye en contextos financieros como genéricos pero interesantes para nuestro target (periódicos digitales, moda, cocina).

1.2 – Conversión a leads (registro)

Una vez el usuario esté en nuestras plataformas, debemos lograr convertir la visita a leads, entendido como el registro, de forma gratuita, por parte del usuario. Este registro se realizará mediante dos campos: usuario (correo electrónico) y contraseña.

Para convertir las visitas en registros a Basic, activaremos las siguientes estrategias:

Contenido

La relación con potenciales o actuales clientes debe estar siempre justificada por la entrega de un contenido de valor que justifique el esfuerzo (suscripción o pago de cuota) y que nos posicione como el referente en crowdlending de habla hispana.

El principal argumento para incentivar el registro será el contenido de valor que se obtiene, el cual se comunicará de manera clara aunque en realidad quede oculto hasta la formalización del registro.

Este contenido de valor estará compuesto por las siguientes acciones tácticas:

- Explicación de conceptos y estrategias básicas sobre crowdlending de forma muy accesible: tutoriales, temario pdf.
- Foro Basic: lugar de encuentro e intercambio con nivel de conocimientos básicos o medios. Se fomentará la dinamización entre los miembros, incentivando el movimiento en el funnel hacia registro en Club.
- Presentación de información coyuntural a nivel macro (economía, geopolítica, social,...) de forma muy visual, clara y accesible (PBI / Tableau).
- Recomendaciones básicas sobre estrategias.
- Rentabilidad media actualizada y sectorial en crowdlending
- Podcast: episodios con reproducción restringida sólo para miembros de Basic. Contenido de nivel medio con carácter orientador.

Call-to-action

En cuanto una persona visita nuestras plataformas, automáticamente se le mostrará en forma de 'pop-up' una invitación a registrarse en Basic, mostrando las ventajas inherentes pero con ángulo promocional. Por ejemplo 'Únete ahora a Basic y consigue acceso al foro / formación' (a variar según resultados tipo AB testing).

ASO

Optimización de la versión app en buscadores mobile, tanto IOs (App Store) como Android (Play Store). La descarga conlleva el registro, y por lo tanto el ingreso en Basic.

Campaña Display

Campaña de retargeting en aquellas personas que han visitado nuestra web y no se han registrado pero tenemos acceso a sus cookies. El objetivo es que vuelvan de nuevo y formalicen el registro.

Promoción MGM

El objetivo es incrementar los registros en Basic, para lo cual esta promoción consistirá en que los actuales miembros de Basic consigan nuevos miembros para la misma. El incentivo para ellos será un mes gratis en Club. Esta acción nos permitirá hacer un upgrade directo en cada nivel, suponiendo un 'free trial' para probar el Club.

Es fundamental capitalizar el tiempo de exposición a miembros de Basic mientras usan nuestras plataformas para invitarles a unirse al Club, vía notificaciones, pop-ups, interstitials,...

Los mensajes deben ser claros, simples, sin restar facilidad y comodidad en la experiencia de navegación: 'Consigue 1 mes gratis en Club al traer a un nuevo miembro a nuestra comunidad'.

2 – CONSEGUIR 9.000 miembros en Club en el mes 24

Dentro del proceso natural de evolución, los miembros de Basic se convertirán en miembros del Club, a medida que su grado de conocimiento de crowdlending avance y se sientan dispuestos a realizar inversiones en esta herramienta.

Para nuestro modelo de negocio es clave asegurar la recurrencia de los ingresos mensuales. En este sentido, no sólo debemos maximizar la conversión de Basic a Club (estimamos que al finalizar el mes 24 el ratio será de un 3%) si no también retener y fidelizar a los miembros del Club.

Las estrategias a desarrollar para alcanzar este objetivo estarán basadas en lo siguiente:

Contenido:

De nuevo, el contenido a conseguir a cambio del registro y el correspondiente pago mensual será una palanca fundamental para incentivar dicha membresía. Antes del registro en Club, debemos explicar muy bien estos contenidos a desbloquear y presentarlos de manera muy atractiva, incentivando al máximo el paso a miembro. Este contenido actúa como eje tractor hacia la membresía, para una vez registrado, pasar a ser un elemento fundamental de recurrencia y fidelización.

- Foro exclusivo donde compartir experiencias con perfiles más avanzados y resolver dudas, teniendo como objetivo la sostenibilidad financiera de este modelo de atención exclusiva, acotando los gastos en expertos todo lo posible:
 - A través de chatbot, se intenta filtrar en este punto las dudas más comunes (FAQ) sin necesidad de tener que consultar a un experto.
 - A través de expertos, pero de forma genérica en el foro. Para ello, contrataremos una bolsa de horas determinada con expertos para que se conecten de vez en cuanto al foro y respondan o interaccionen con los miembros del Club.
- Formación exclusiva con temario completo sobre crowdlending, que permita adquirir conocimientos más avanzados de manera ordenada y progresiva.
- Formación sobre temas colaterales: fiscalidad, situación de países concretos que albergan originadores,...
- Personalización de la información macroeconómica y presentada de manera visual (PBI / Tableau).
- Acceso premium a proyectos crowdlending, cuya reserva ha sido previamente negociada por Crowdlending Experts. Esta reserva es puesta a disposición del Club en formato 'acceso preferente', es decir, con disponibilidad de manera exclusiva y anticipada (previa a su salida pública).
- Sesiones 'AMA' (Ask Me Anything) con solicitantes de préstamos, donde los miembros del Club tendrán la oportunidad de escuchar el proyecto directamente a través de ellos, aportando cercanía y aumentando la probabilidad de inversión.
- Encuentros exclusivos presenciales, a modo de extensión del foro, donde impartir formación, desarrollar el intercambio de experiencias y el networking.
- Posibilidad de acceso a expertos en crowdlending quienes resuelven dudas bajo el sistema '1to1' con adquisición de 'tickets' adicionales al pago de la membresía. El importe de estos tickets será destinado íntegramente al experto, siendo Crowdlending Experts el facilitador del contacto y recibiendo por ello una comisión. De este modo, el modelo es perfectamente escalable, tanto en el tiempo como geográficamente.

Promoción

Durante los primeros 24 meses comunicaremos con alta visibilidad la oferta en precio por suscripción al Club, consistente en mostrar el precio habitual de 7€ tachado, apareciendo en su lugar 4€. Como A/B testing también probaremos a comunicar porcentaje de descuento. Para

fomentar la conversión, el mensaje siempre estará acompañado por 'para siempre' o 'de por vida', de manera que no sólo incrementemos la conversión en ese momento sino también la fidelización, evitando las bajas temporales, ya que si alguien causa baja y luego quisiera volver a ser miembro, a partir del mes 25 la suscripción sería más cara (7€).

Como es habitual, esta promo será comunicada en nuestras plataformas con CTA claros: 'Pásate a Club y disfruta de un precio especial para siempre'

Emailing

Actualización a miembros de Basic sobre la evolución de proyectos presentados al Club en términos de rentabilidad.

3 – CONSEGUIR 2.189 cursos acumulados en el mes 24

Emailing

- Información exclusiva a miembros del Club sobre cursos actuales y próximos, con plazas limitadas.
- Incentivar a miembros del Club a realizar 'packs' de cursos con compromiso de expedición de título validado por 'Crowdlending Experts'.

Promoción

- Descuento por número de cursos seguidos: 5% un curso, 10% dos cursos, 15% cuatro cursos.
- Call-to-actions a miembros del Club:
'Formación exclusiva para ti. Descúbrela aquí'
'Consigue tu descuento en formación aquí'.

FASE (mes 25- mes 48)

Superada la primera fase, los siguientes 24 meses de la segunda fase tendrán como objetivo aumentar la conversión a Club, implementando toda la experiencia acumulada en la primera fase y aumentando el nivel promocional.

En esta etapa por lo tanto, la generación de tráfico hacia nuestras plataformas mantendría la inercia generada en la primera fase pero la ubicación principal de recursos recaería en la conversión a Club.

1 – Alcanzar 475.000 registros en Basic en el mes 48

1.1 – Generación de Tráfico

Aprovecharemos la masa de seguidores construida en la primera fase para seguir generando tráfico de forma orgánica, desarrollando las siguientes estrategias y acciones:

Affiliates

Nos centraremos en obtener recomendaciones por parte de asesores financieros independientes, seleccionados a través de scraping, en web y en LinkedIn. Y también mantendremos este target como potencial contratador de cursos de formación.

Posicionamiento Orgánico en búsquedas (SEO)

El posicionamiento SEO implica un horizonte temporal a largo plazo, que debe ser trabajado constantemente. Por este motivo, continuaremos en esta segunda fase la labor comenzada en la primera fase:

- Actualización y adaptación de keywords.
- Contenido 'abierto' en nuestras plataformas para facilitar el trabajo de las 'arañas' de Google: información de interés, eventos,...
- Blog

1.2 – Conversión a leads (registro)

Contenido

Seguiremos cuidando el contenido de la primera fase como justificación para el registro en Basic, ofreciendo información básica sobre Crowdlending, podcast,...

Call-to-action

Seguiremos invitando proactivamente y de manera notoria a registrarse en Basic a todos los visitantes en nuestras plataformas, con los mismos mensajes que en la primera fase.

ASO

Mantenimiento y actualización del posicionamiento mobile iniciado en la primera fase.

2 – Conseguir 38.000 miembros en Club en el mes 48

Esta cifra supone cuadruplicar la cantidad de miembros existentes al final de los dos primeros años, por lo que este será el verdadero foco en esta segunda fase, en la que el ratio de conversión de los nuevos miembros alcanzará el 8% (+ 5pp vs la primera fase).

Las estrategias a desarrollar para alcanzar este objetivo estarán basadas en los mismos de la primera fase, aunque con mayor intensidad y aplicando lo aprendido en los primeros 22 meses, además de ofrecer nuevos activos para la mejora del seguimiento y la experiencia de los miembros.

Contenido:

- Foro exclusivo
- Formación exclusiva y en temas colaterales.
- Acceso al nuevo 'Dashboard agregador', a partir del mes 25, que personaliza la información de cada usuario, en función de sus inversiones activas y del contexto con indicadores macroeconómicos para optimizar la información en tiempo real y las decisiones sobre inversiones.
- Acceso premium a mejores proyectos Crowdlending.
- Sesiones 'AMA' (Ask Me Anything) con solicitantes de préstamos.
- Encuentros exclusivos presenciales.

Emailing

Actualización a miembros de Basic sobre la evolución de proyectos presentados al Club en términos de rentabilidad.

Promoción

En esta fase el precio de la cuota deja de ser 4€ y pasa a 7€, por lo que hay que activar nuevas palancas promocionales dirigidas a miembros de Basic para unirse al Club:

- Precio
- Alternativas puntuales y no acumulables al no ser coincidentes en el tiempo:
 - 1 mes gratis en Club.
 - 5% descuento por contratar un trimestre, 10% por un semestre, 15% por un año
- Información a miembros de Basic de las promociones sobre formación al convertirse en miembro del Club.
- Promoción MGM exclusiva a miembros del Club: los miembros del Club que consigan nuevos miembros, obtienen 1 mes gratis de su cuota Club.
- Promoción 'Trial Dashboard específico': sólo comunicada a los usuarios de Basic identificados como 'heavy users', con antigüedad superior a 3 meses y que aún no se han registrado en Club.

Inn-App, Web

Continuaremos con la línea de comunicación que invite a ser miembro del Club:

- Call-to-actions a miembros de Basic:
'Pásate a Club y disfruta de formación exclusiva con descuento'
- Call-to-actions a miembros de la Club:
'Consigue 1 mes gratis al traer a un nuevo miembro a nuestro Club'.

3 – Alcanzar 17.201 cursos acumulados en el mes 48

Emailing

Comunicaciones dirigidas a miembros del club con el siguiente contenido:

- Información sobre cursos actuales y próximos, con plazas limitadas.
- 'Packs' de cursos con título validado por 'Crowdlending Experts'.
- Descuento por número de cursos seguidos.

Promoción

- Descuento por número de cursos seguidos: 5% un curso, 10% dos cursos, 15% cuatro cursos.
- Call-to-actions a miembros del Club:
'Formación exclusiva para ti. Descúbrela aquí'
'Consigue tu descuento en formación aquí'.

Inn-App, Web

- Call-to-actions a miembros del Club:
'Formación exclusiva para ti. Descúbrela aquí'.

22.5. OBJETIVOS DE BRANDING

Consideramos un foco principal en potenciales miembros de Basic, para lo cual desarrollaremos objetivos de captación y engagement en redes sociales.

Por otra parte, consideramos relevante maximizar el número de visitas semanales el tiempo de uso de nuestras plataformas, tanto por los miembros de Basic como por los miembros del Club.

Los objetivos de branding por lo tanto serían los siguientes, con sus correspondientes estrategias y tácticas durante los primeros 24 meses:

1 – Conseguir 200.000 seguidores en perfiles propios de redes sociales en los primeros 24 meses

Necesitamos ser sólidos y coherentes tanto en nuestras plataformas como fuera de ellas. Por una parte, el concepto de Comunidad, a través de Basic, será algo que no sólo pueda experimentarse dentro de nuestra web o app si no también en nuestros propios perfiles dentro de las redes sociales.

Social Media

La estrategia será por lo tanto desarrollar estos perfiles para conformar un escaparate divulgativo de Crowdlending Experts, transmitiendo un posicionamiento de expertise y confianza, permitiendo derivar tráfico cualificado a nuestra web y a la descarga de la app.

Tácticamente llevaremos a cabo:

- Redes sociales para desarrollar nuestra presencia: Youtube, Instagram, Twitter.
- Campaña social ads

2 – Alcanzar un ratio de engagement superior al 1% en los primeros 24 meses

Dentro de nuestras redes sociales, la labor de dinamización será importante para conseguir maximizar el engagement, monitorizando constantemente aquellos contenidos, imágenes, 'cops', promociones, comentarios,... que mejor performance obtengan para conformar nuestra base de comunicación, tanto en tono como en estilo, que darán forma a nuestros contenidos y su calendario editorial.

De este modo, no sólo conseguimos atraer seguidores sino que también logramos que interaccionen con nuestro contenido, con el resto de los seguidores y que obtengan un impacto en sus contactos que aún no sean seguidores nuestros.

Contenido

- Contenido educacional, divulgativo y accesible sobre crowdlending en nuestros perfiles propios
- Dinamización de la comunidad de seguidores en RR.SS. a través de contenido que invite a la acción:
 - Información relativa a crowdlending que genere debate
 - Interactuar con comentarios de seguidores
 - Encuestas
 - Promociones y sorteos

3 – Lograr que el número de visitas semanales sea al menos 4 veces en los primeros 24 meses

Esto incluye tanto las visitas a la web como las aperturas de la app. A diferencia de los dos objetivos anteriores, que estaban focalizados en los miembros de Basic, este objetivo se dirige tanto a Basic como a Club.

Para ello, se desarrollarán estas estrategias y acciones:

Emailing y notificaciones mobile:

Dirigidas a miembros de Basic:

- Notificación de nuevos mensajes sin leer en el foro
- Recordatorio de contenidos disponibles
- Información de nuevos contenidos
- Activación de aviso cuando algún contacto se ha unido a Basic o está conectado
- Aviso de nuevos mensajes en el foro sin leer o responder
- Actualización de la información recogida en el dashboard genérico
- Invitación a participar en nuevas promociones
- Invitación a entrar en web o app para conocer a ganadores de promociones finalizadas
- Resumen diario de principales temas
- Actualización de temas relevantes tratados en el chat de Basic con invitación a participar con link directo

Dirigidas a miembros del Club:

- Aviso sobre nuevos contenidos en la Web y App
- Recordatorio de saldo disponible inactivo para poder invertir
- Notificación de nuevos mensajes sin leer en el foro
- Información de tiempo restante para comenzar un streaming de un experto
- Información de nuevos contenidos
- Activación de aviso cuando algún contacto se ha unido o está conectado a Basic o al Club
- Aviso de nuevos mensajes en el foro sin leer o responder
- Invitación a participar en nuevas promociones
- Invitación a entrar en web o app para conocer a ganadores de promociones finalizadas
- Resumen diario de principales temas
- Actualización de temas relevantes tratados en el chat de Basic con invitación a participar con link directo
- Información sobre nuevos proyectos disponibles donde invertir
- Actualización de la información recogida en el dashboard específico.
- Actualización en el dashboard agregador.

4 – Conseguir que el tiempo de uso o permanencia en la web o app sea al menos de 5 minutos en los primeros 24 meses

Es totalmente crucial conseguir visitas recurrentes a nuestra web y app, consolidando nuestros usuarios, asegurando los ingresos y minimizando el churn. Por lo tanto debemos ser muy dinámicos y activos en ofrecer, recordar y promover motivos para aumentar al máximo la

frecuencia y la duración de estas visitas, teniendo en cuentas las distintas necesidades de los perfiles de Basic y del Club.

Estrategias y acciones planteadas para cada perfil:

Dirigidas a miembros de Basic

Contenido

- Nuevos artículos agregados diariamente con temas macroeconómicos y de crowdlending
- Información clara y actual sobre crowdlending
- Contenido amplio en diferentes formatos para ser consumido embebido (vídeo, texto)
- Recordatorio de mensajes sin leer o contestar en el foro
- Dinamización de la comunidad en el foro

Dirigidas a miembros del Club, teniendo en cuenta que en este caso debemos justificar el pago mensual con una contraprestación de valor, que genere además la visita recurrente:

Contenido

- Información detallada sobre proyectos con potencial
- Análisis sobre mejores proyectos semanales
- Adición de nuevo contenido de nivel medio y avanzado con alta frecuencia
- Actualización de temas relevantes tratados en el chat de la comunidad con invitación a participar con link directo
- Nuevos artículos agregados diariamente con temas macroeconómicos y de crowdlending
- Recordatorio de mensajes sin leer o contestar en el foro
- Dinamización de la comunidad en el foro
- Status de varios préstamos en los que se participa con vencimientos en diferentes días, con pago de intereses mensual o incluso semanal.

En la segunda fase temporal, desde el mes 19 al 36, el foco principal se centrará en la conversión de Basic a Club, por lo que los objetivos, estrategias y acciones quedarían del siguiente modo:

5 – Conseguir 300.000 seguidores en perfiles propios de redes sociales al finalizar el cuarto año

Social Media

Nuestro foco en los segundos 24 meses será aumentar la conversión de Basic a Club. Por lo tanto, la generación de tráfico a nuestras plataformas tendrá un papel más táctico y menos estratégico. Mantendremos nuestra presencia en Youtube, Instagram y Twitter, aunque valoramos crear perfil propio en alguna otra red que sea interesante en esta segunda fase.

6 – Lograr que el número de visitas semanales de los miembros del Club sea al menos 5 veces en los siguientes 24 meses

El número de visitas a nuestra web o app aumente un 25% hasta alcanzar las 5 veces a la semana, incrementando al mismo tiempo la recurrencia y la fidelización. Para ello, seguiremos desarrollando y consolidando las estrategias y acciones implementadas durante los primeros 24 meses:

Emailing y notificaciones mobile

Dirigido a miembros del Club:

- Aviso sobre nuevos contenidos en la Web y App
- Recordatorio de saldo disponible inactivo para poder invertir
- Notificación de nuevos mensajes sin leer en el foro
- Información de tiempo restante para comenzar un streaming de un experto
- Información de nuevos contenidos
- Activación de aviso cuando algún contacto se ha unido o está conectado a Basic o al Club
- Aviso de nuevos mensajes en el foro sin leer o responder
- Invitación a participar en nuevas promociones
- Invitación a entrar en web o app para conocer a ganadores de promociones finalizadas
- Resumen diario de principales temas
- Actualización de temas relevantes tratados en el chat de la comunidad con invitación a participar con link directo

7 – Conseguir que el tiempo de uso o permanencia en la web o app sea al menos de 8 minutos en los siguientes 24 meses

De nuevo, implementaremos en los siguientes 24 meses el expertise acumulado por la experiencia y medición de los primeros dos años. Conoceremos en qué secciones se consume más tiempo, implementando mejoras donde sea necesario o creando nuevas secciones con el objetivo de incrementar el tiempo de uso por parte específicamente de los miembros del Club con las siguientes estrategias y acciones

Contenido

- Información detallada sobre proyectos con potencial
- Análisis sobre mejores proyectos semanales
- Contenido amplio en diferentes formatos para ser consumido embebido (vídeo, texto)
- Adición de nuevo contenido con alta frecuencia
- Actualización de temas relevantes tratados en el chat de la Basic con invitación a participar con link directo
- Nuevos artículos agregados diariamente con temas macroeconómicos y de crowdlending
- Recordatorio de mensajes sin leer o contestar en el foro
- Dinamización de Basic en el foro

Gamificación

- A través de un simulador de inversiones aceleraremos la velocidad de conversión de los miembros de Basic a Club. Gracias a este simulador podrán testar con inversiones ficticias no reales sus posibles ganancias, sin riesgo de pérdidas.

- Además, publicaremos cada semana un ranking con todos los participantes en este simulador, de modo que el carácter competitivo cause un deseo de conocer su posición en dicho ranking. Por lo tanto, constituirá un motivo de visita frecuente y recurrente, así como un contenido muy dinamizador para el foro de Basic.
- Recompensas en forma de puntos como premio al realizar acciones, como por ejemplo comentar en el foro, ver las píldoras formativas o acceder a la formación básica. Estos puntos serán canjeables por contenido o activos normalmente de pago, como acceso a un vídeo de experto o un mes gratis de pertenencia a Club.

22.6. KPI´s DE MEDICIÓN Y CONTROL

Los parámetros que nos mostrarán el grado de consecución de los objetivos serán los siguientes:

1 – Vinculados a Negocio

Porcentaje de rebote

= (Visitas que abandonan sin interacciones / Total de visitas) x 100

Significado: cualificación del visitante, ya que si no tiene interés abandona, y por lo tanto hay que mejorar nuestro trabajo de redirección hacia nuestras plataformas.

Porcentaje de apertura de emailing

= (Emails abiertos / Total emails enviados) x 100

Significado: no es suficiente alcanzar el objetivo de registrados en la base de envíos, sino que también debemos saber cuántas personas llegan a abrir el mail.

Click through rate emailing (CTR)

= (Personas que han clicado / Total emails enviados) x 100

Significado: además de abrir, debemos conseguir que al menos hagan clic en alguno de los enlaces que les llevarán a landing oportuna.

Porcentaje de bajas en emailing

= (Bajas / Total registrados) x 100

Significado: personas que proactivamente declaran su deseo de dejar de recibir nuestros comunicados vía email.

Porcentaje de conversión

- Basic
= (Número de registros en Basic / Número de visitas a plataformas) x100
Significado: de todo el tráfico recibido es necesario conseguir el lead, entendiendo como tal el registro en Basic, como paso imprescindible para llegar a miembro de Club.
- Club
= (Número de registros en Club / Número de registros en Basic) x 100
Significado: como proceso del journey, debemos conseguir optimizar la conversión de Basic y Club, que aportará la necesaria entrada de ingresos.

Monthly Recurring Revenue (MRR)

= Registros en Club existentes + Registros en Club nuevos + Expansión (Formación) + Reactivación -Churn - Contract

Significado: medida expresada en euros para calcular el ingreso neto mensual, asegurando su crecimiento progresivo como base de viabilidad de Crowdlending Experts.

Coste de adquisición del registro en Club (CAC)

- Basic

= Inversión en campaña de comunicación / Número de registros

Significado: indicador mucho más importante en el primer año y que permitirá optimizar activaciones de campañas, potenciando aquellas que mejor conviertan en leads.

- Club

= Inversiones en marketing / Nuevos registros ganados en

Significado: inversión necesaria para conseguir un registro en Club, en función sólo de las acciones de marketing. Podrá calcularse sobre el total de inversiones desde el inicio de nuestra actividad, de manera que pueda controlarse su evolución temporal. O bien, sobre acciones concretas de marketing, con el objetivo de evaluar su performance.

2 – Vinculados a Marketing

Frecuencia de uso

= Número de veces a la semana que usan nuestras plataformas.

Significado: indica la fidelización conseguida en cuanto al valor aportado, en la medida que hay motivos reales para volver a visitarnos.

Tiempo medio de uso

= Minutos de permanencia por sesión de uso.

Significado: indica el grado de valor que el usuario encuentra en nuestras plataformas, a través por ejemplo del contenido o la interacción con el resto de miembros.

Junto con la frecuencia de uso, determinan el grado del compromiso del usuario, y por lo tanto consolidan el crecimiento del MRR.

Número de seguidores en RR.SS.

= Seguidores totales en nuestras RR.SS. con subobjetivos por cada una de ellas.

Significado: asegurar visibilidad, generando tráfico hacia nuestras plataformas, y awareness para posicionarnos como referentes en Crowdlending.

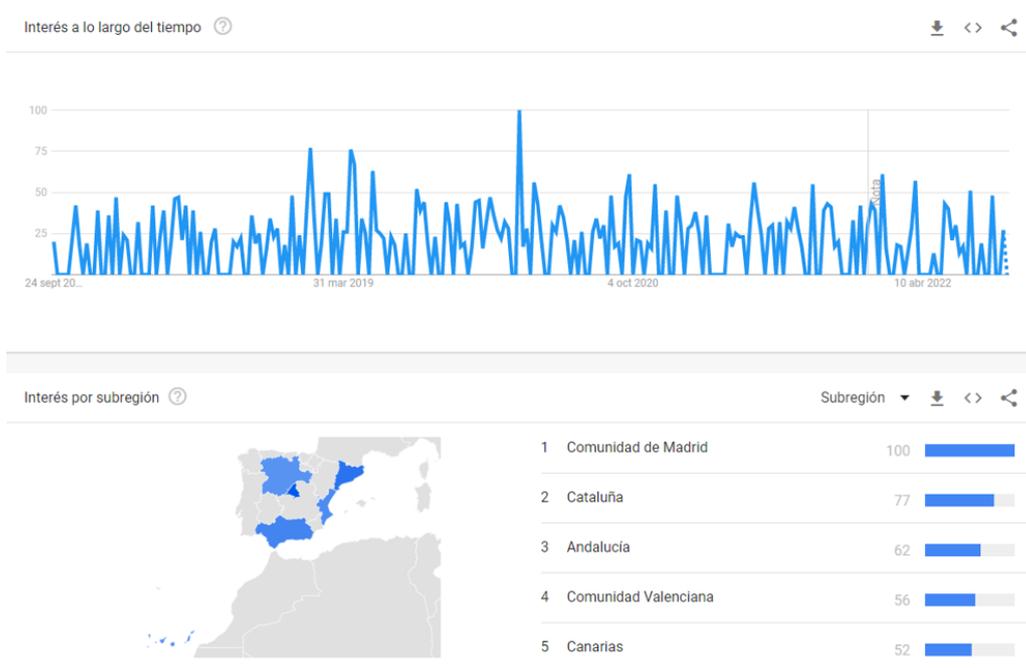
Engagement en RR.SS.

= ((Número de interacciones / Número de publicaciones) / Número de seguidores) x100

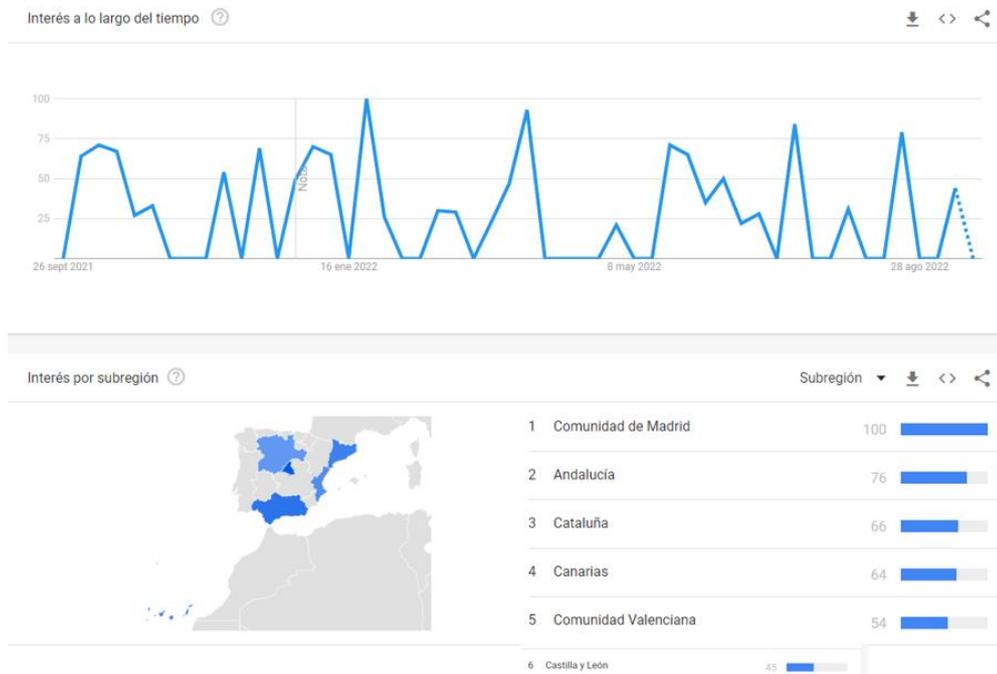
23. Anexo V: Análisis Google Trends

Crowdlending

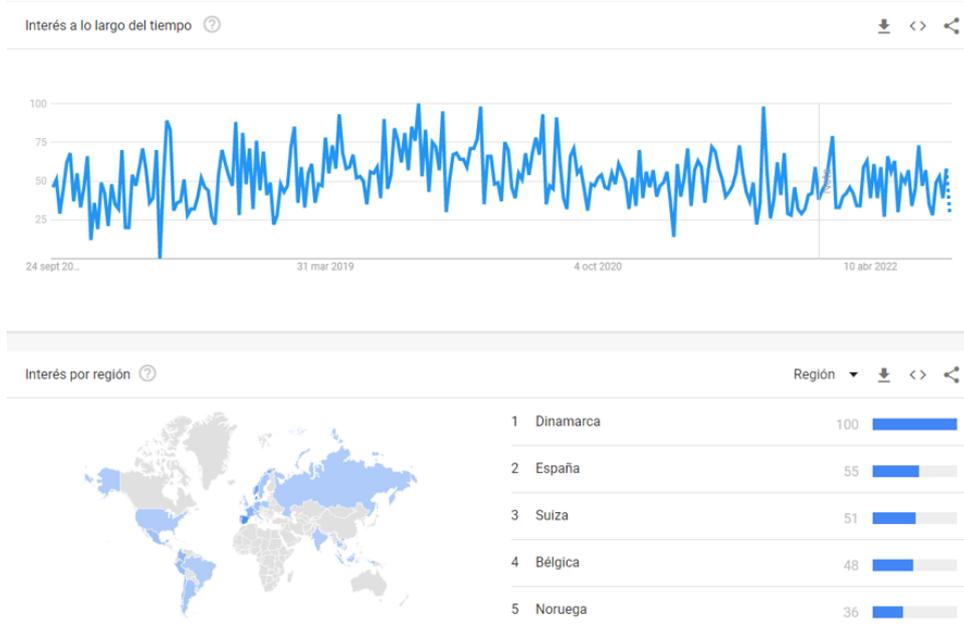
España, 5 años



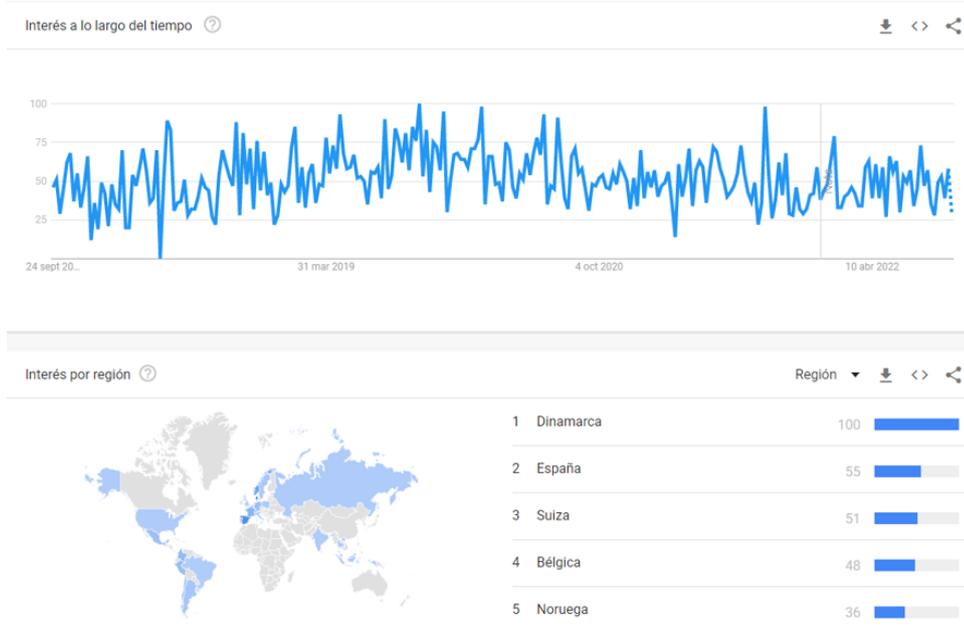
España, 12 meses



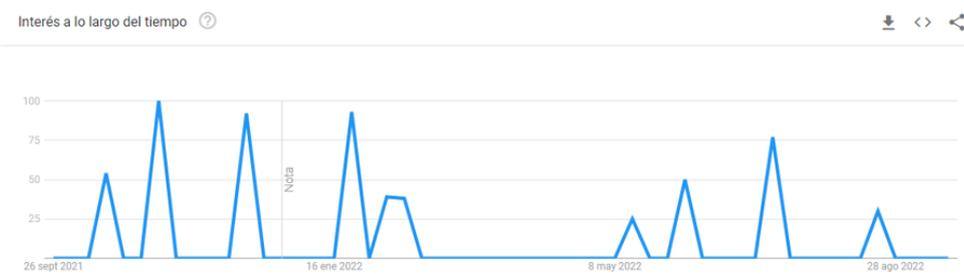
Mundial, 5 años



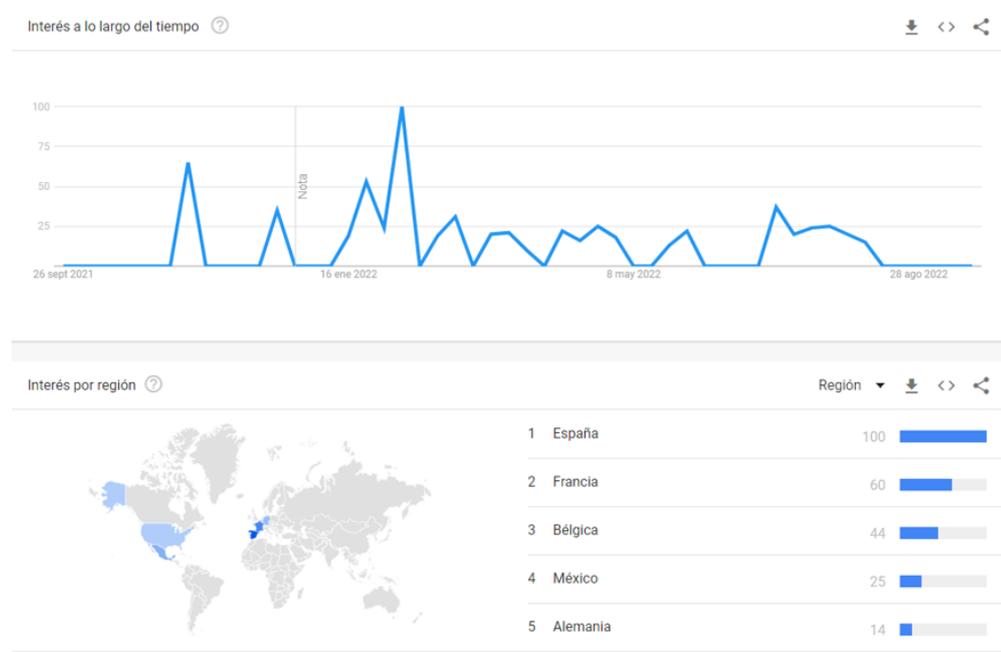
Mundial, 12 meses



España, 12 meses, contexto 'Finanzas'

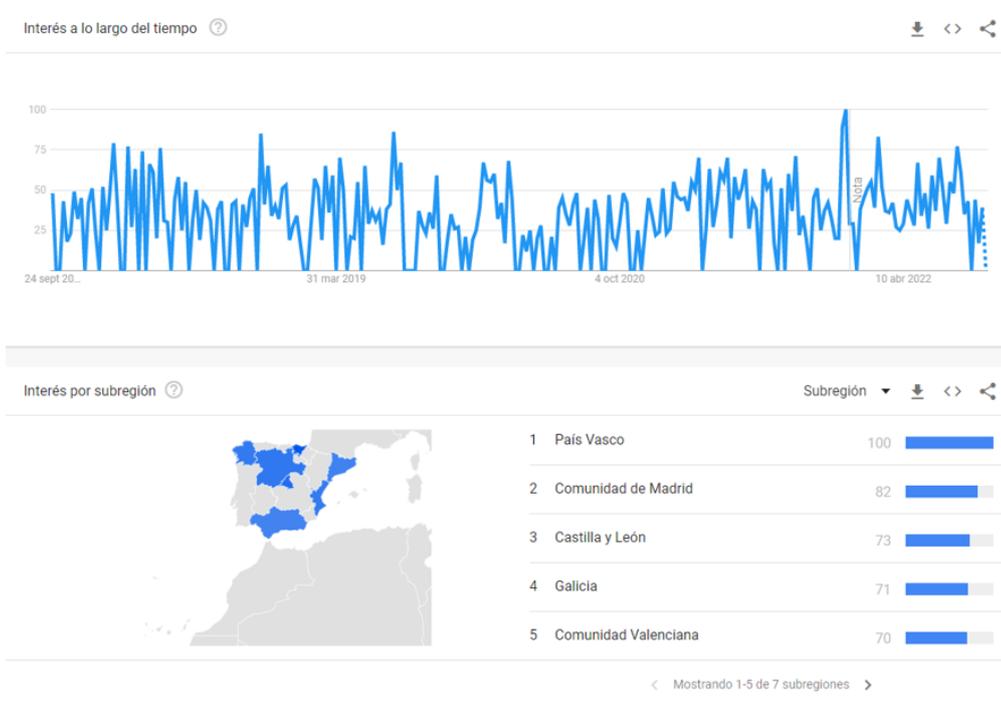


Mundial, 12 meses, contexto 'Finanzas'

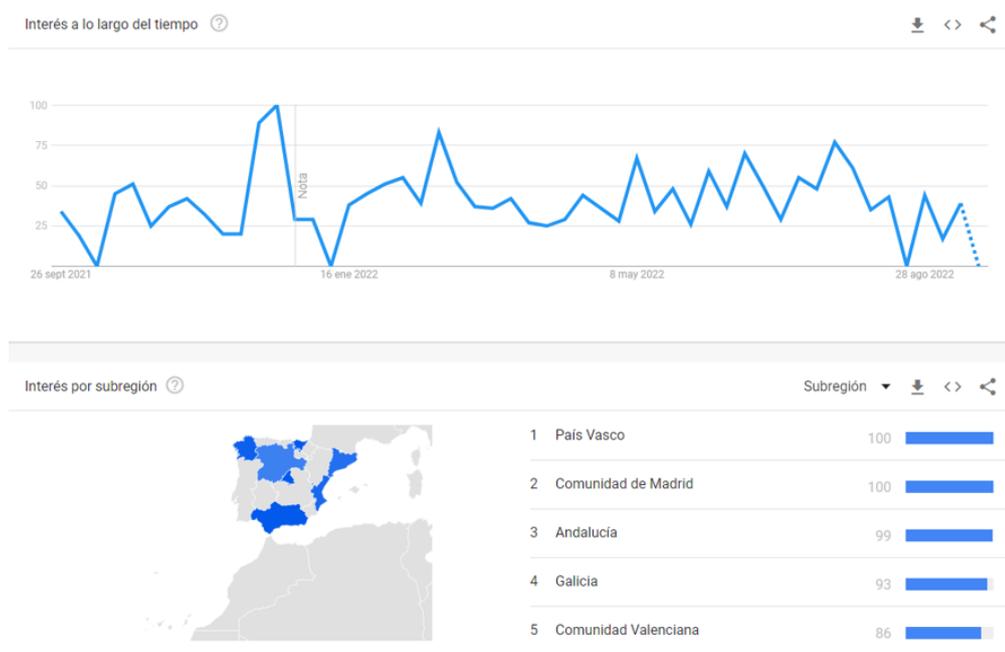


Crowdlending qué es

España, 5 años, contexto 'Finanzas'



España, 12 meses, contexto 'Finanzas'



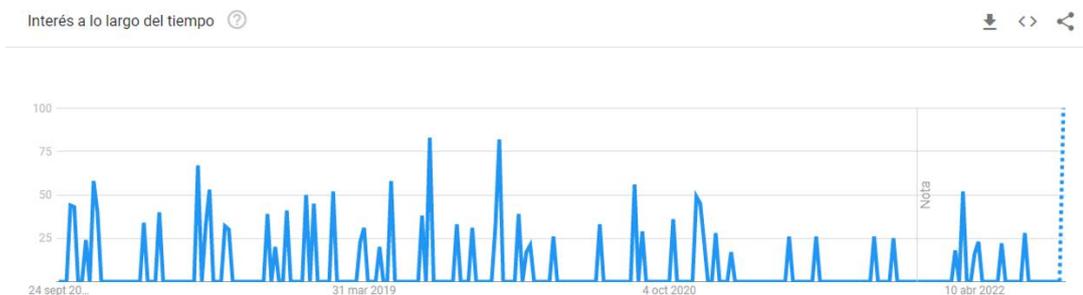
Préstamo p2p

España, 12 meses, contexto 'Finanzas'

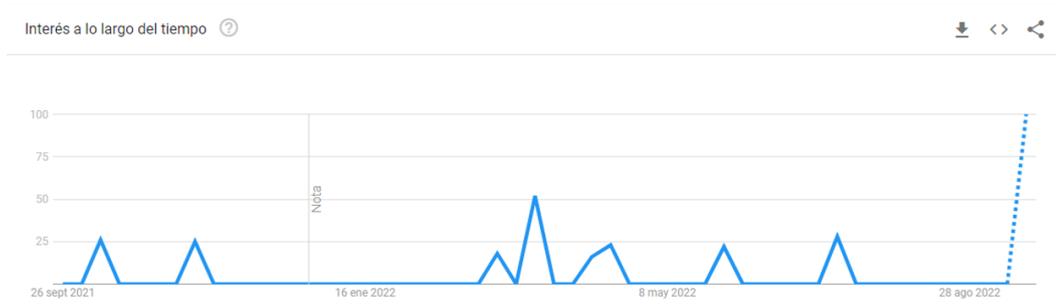


Peer to peer lending

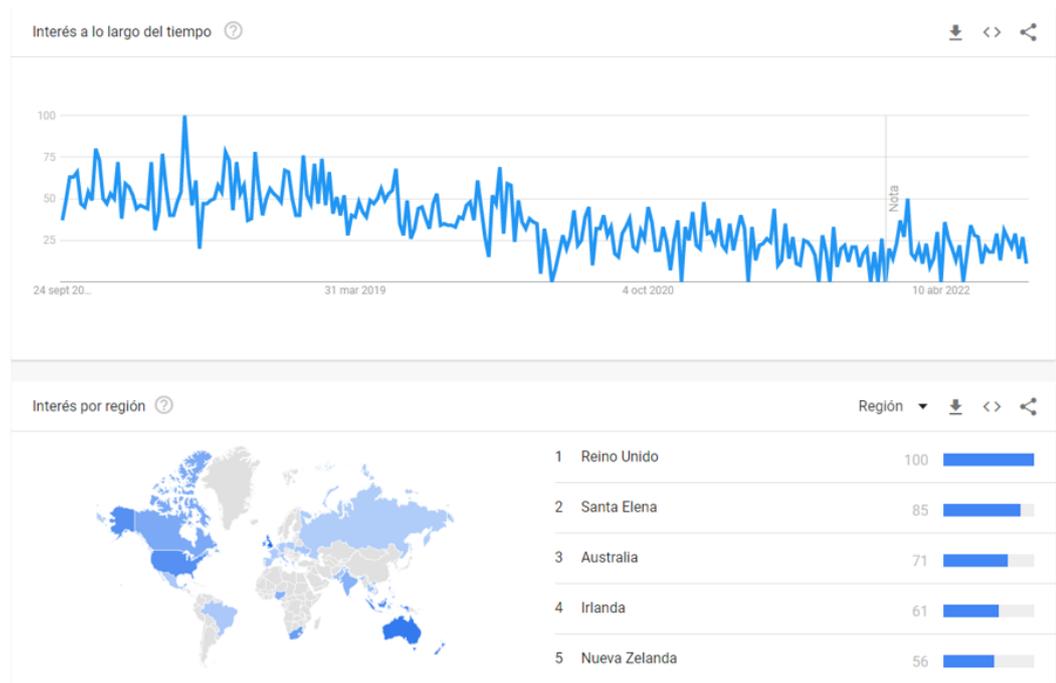
España, 5 años, contexto 'Finanzas'



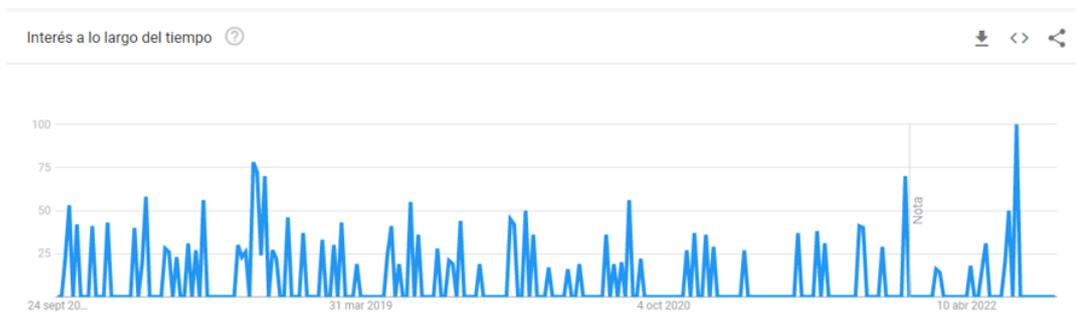
España, 12 meses, contexto 'Finanzas'



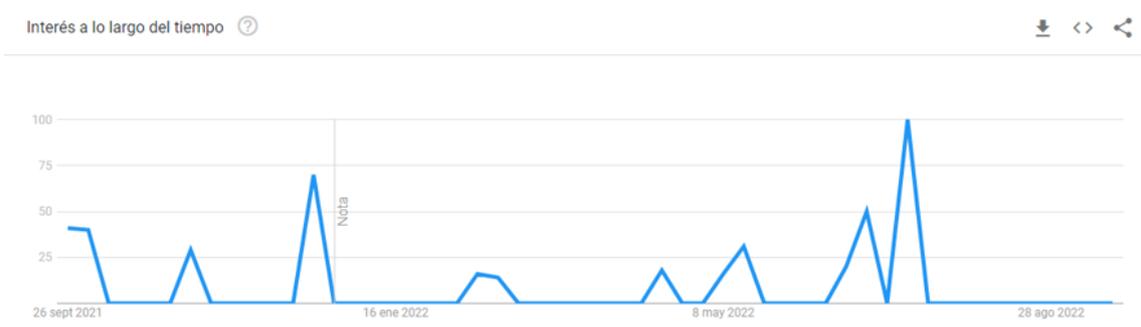
Mundial, 5 años, contexto 'Finanzas'



España, 5 años, contexto 'Finanzas'



España, 12 meses, contexto 'Finanzas'



24. Anexo VI: Ejemplo de SEM





Anuncio · www.crowdlendingexpert.com/

¿Necesitas asesoramiento para rentabilizar tus ahorros? | ¡Únete!

Desde nivel cero aprenderás, intercambiarás opiniones, conocerás a más gente como tú que te ayudarán. Únete a nuestra comunidad de Crowdlending.

Anuncio · www.crowdlendingexpert.com/

¿Quieres información sobre inversiones rentables? | Aprenderás desde nivel cero

Desde nivel cero aprenderás, intercambiarás opiniones, conocerás a más gente como tú que te ayudarán. Únete a nuestra comunidad de Crowdlending.

Anuncio · www.crowdlendingexpert.com/

¿Conoces la gran Comunidad del Crowdlending? | ¡Únete!

Únete a nuestra comunidad de Crowdlending. Desde nivel cero aprenderás, intercambiarás opiniones, conocerás a más gente como tú que te ayudarán.

Anuncio · www.crowdlendingexpert.com/

¿Notas que tus ahorros disminuyen? | ¡Únete! | Fórmate con nosotros y evítalo

Desde nivel cero aprenderás, intercambiarás opiniones, conocerás a más gente como tú que te ayudarán. Únete a nuestra comunidad de Crowdlending.

Anuncio · www.crowdlendingexpert.com/

Crowdlending Expert | La comunidad en castellano | Aprende con nosotros

Desde nivel cero aprenderás, intercambiarás opiniones, conocerás a más gente como tú que te ayudarán. Únete a nuestra comunidad de Crowdlending.

Anuncio · www.crowdlendingexpert.com/

Crowdlending Expert | Compartimos contigo nuestra experiencia

Únete a nuestra comunidad de Crowdlending. Desde nivel cero aprenderás, intercambiarás opiniones, conocerás a más gente como tú que te ayudarán.

