

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2022-2023

**Plan de negocio emprendedor: ADARVA, nueva empresa  
de un emprendedor en serie (*venture builder*).**

Trabajo profesional. Plan de negocio emprendedor.

**Víctor Bueno León**

Tutor académica: Carlos Hernández Carrión

SEGOVIA, julio de 2023

## ÍNDICE

<b>Introducción y justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>6</b>
1.1. Descripción de la hipótesis para la línea de negocio.....	7
1.2. Definición de la idea.....	12
1.4. Análisis de competencia.....	15
1.4.1. Competencia en diseño el producto.....	16
1.4.2. Competencia por funcionalidad.....	16
1.4.3. Competencia indirecta.....	16
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y ENTORNO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Análisis del entorno.....	19
2.1.1. Entorno general.....	19
2.1.1.1. Crisis en la empleabilidad de los jóvenes.....	19
2.1.1.3. Burocracia en la contratación.....	22
2.1.1.4. Uso de bitcoin y criptomonedas.....	24
2.1.1.5. Crisis económica.....	25
2.1.2. Entorno intermedio.....	26
2.1.2.1. Globalización.....	26
2.1.2.2. Tecnología.....	26
2.1.3. Entorno específico.....	27
2.1.3.1. Economía digital.....	27
2.1.3.2. Factores político-legales.....	27
2.1.3.2. Competencia.....	28
<b>CAPÍTULO III: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>31</b>
3.1. Estrategia de segmentación.....	32
3.1.2. Usuarios.....	32
3.1.2.1. Recién graduados en búsqueda activa de empleo:.....	32
3.1.2.2. Profesionales independientes:.....	33
3.1.2.3. Profesionales asentados disconformes:.....	33
3.1.3. Empresas.....	33
3.1.3.1. Empresas que estén en búsqueda activa de profesionales:.....	33
3.1.3.2. Empresas que no estén en búsqueda activa:.....	34
3.2.1. Buyer personas.....	34
3.2.1.1. Innovate Tech Solutions, startup dinámica y global.....	34
3.2.1.3. Carlos, un estudiante deseando comenzar a trabajar.....	37
3.2.2. Formularios segmentados.....	39
3.2.2.1. Formulario empresas.....	39
3.2.2.2. Formulario profesionales.....	39
<b>CAPÍTULO IV: MARKETING OPERATIVO.....</b>	<b>40</b>
4.1. Marketing operativo.....	41

4.2. Producto, precio y distribución.....	42
4.2.1. Descripción del producto:.....	42
4.2.3. Distribución.....	45
4.3. Inteligencia artificial.....	46
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA.....</b>	<b>54</b>
5.1. Business model canvas como validación de la idea.....	55
5.2. Forma jurídica.....	56
5.4. Estimación de costes.....	57
5.3. Plan de viabilidad económica.....	60
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>69</b>
Preguntas formulario empresas.....	69
Preguntas formulario profesionales.....	71

## Introducción y justificación

El presente trabajo surge como fruto de mi experiencia personal vivida tras haber cursado el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid e incorporarme al ámbito laboral en el sector de la publicidad en dos grandes agencias multinacionales como lo son *Havas Media* e *IPG (Inerpublic Media Group)*. El producto en el que se enfocará el presente trabajo de fin de grado será mi persona como profesional en el mundo laboral.

Tras mi paso por sendas agencias de publicidad entre los años 2015 y 2020, decidí dar un giro profesional a mi vida. Dicho cambio fue para emprender mi propia agencia de marketing digital. La idea fue aplicar de forma directa mis conocimientos académicos y experiencia profesional reciente.

Mi objetivo final como emprendedor es convertirme en un *venture builder*. Esta figura alude al emprendedor que desarrolla nuevos productos (en mi caso digitales), los introduce en el mercado y, tras hacerlos rentables, los monetiza (bien vendiéndolos o bien creando una filial para que incorpore nuevo capital). Con estos ingresos, el *venture builder* puede financiar futuros proyectos que posteriormente, intentará vender una vez que sean rentables.

Este trabajo de fin de grado se centra, precisamente, en uno de estos nuevos proyectos que ahora se encuentra en fase de desarrollo del prototipo para validar su viabilidad técnica a través de un test de producto. con el objetivo de convertirse en un producto estrella y poder venderlo para seguir desarrollando nuevos productos. Este proyecto tiene el nombre de Adarva, la cual es una plataforma que tiene como objetivo conectar profesionales del sector de la tecnología, y recién graduados o estudiantes de grados o formación profesional también de áreas tecnológicas, con empresas que necesiten estos profesionales.

En el presente trabajo, abordaré todas las fases por las que ha pasado el proyecto Adarva desde la fase de ideación, hipótesis, validación y lanzamiento. Para ello, se realizará un análisis del entorno del mercado laboral actual con foco en España, su evolución y

tendencia futura. Entrará en juego el análisis del uso de criptomonedas: población joven y un público más maduro de ideología liberal (en el sentido económico) o con desconfianza hacia el Estado a la hora de tomar decisiones económicas.

Con los elevados datos de desempleo en España, y el problema de acceso al primer empleo entre la población joven, surge la idea de crear una plataforma enfocada 100% en las personas jóvenes que quieran acceder a su primer empleo o comenzar su carrera como freelance. En esta plataforma tanto los usuarios como las empresas podrán encontrar su “*match*” perfecto a través de un perfil dinámico y accesible por ambas partes.

Esta idea quedó reforzada a través de una necesidad personal encontrada a lo largo de mis primeros años de búsqueda de empleo mientras finalizaba mis estudios. Me he topado con negativa de muchas empresas por carecer de experiencia a pesar de tener los conocimientos necesarios para llevar a cabo los trabajos solicitados.

Espero, y confío firmemente, en que Adarva aporte su granito de arena para facilitar el acceso a sus primeros empleos a los jóvenes sin la necesidad de sufrir un salario precario o condiciones laborales desfavorables.



---

# **Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

## **CAPÍTULO I:**

### **DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE NEGOCIO**

## 1.1. Descripción de la hipótesis para la línea de negocio

Para comenzar, realizaremos una descripción detallada de la línea de negocio que estamos planteando en la actualidad para el desarrollo del proyecto a través de la metodología de lienzo de negocios (*canvas business model*) desarrollado por Alexander Osterwalder en el año 2004. A través del uso del *canvas business model*, podemos crear modelos de negocio de una forma simple, visual y efectiva para poder evaluar de manera global todos los aspectos y propuesta de valor de la empresa que se pretende desarrollar. En las tablas 1.1., 1.2. y 1.3. podremos ver tanto el *business model canvas* de Adarva como de las otras dos empresas Le-Ad Eco y Orama.

La fácil accesibilidad al mercado laboral con condiciones de calidad dejando atrás el empleo precario, es el principal objetivo del desarrollo del proyecto. Actualmente, con datos de 2022, en España la tasa de desempleo juvenil hasta los 24 años, se situó en un 30% y en un 23,3% para los jóvenes comprendidos entre los 25 y 29 años. Estos datos nos sitúan como el segundo país de Europa (solamente por detrás de Grecia con un paro del 36%) con más paro entre personas jóvenes de los países miembros.

El modelo de negocio que planteamos está enfocado en contribuir a solucionar el problema de desempleo actual mencionado en el párrafo anterior a través de una mayor facilidad para conectar talento joven y empresas con la necesidad de cubrir vacantes de trabajo. Para ello, desarrollaremos una plataforma (o *marketplace*) totalmente online, donde las empresas podrán tener un perfil gratuito donde publicar las vacantes que vayan teniendo o contratar directamente a los profesionales. Por otro lado, los usuarios demandantes de empleo también podrán tener su propio perfil y verificar sus habilidades para optar a ser seleccionados por las empresas y tener más oportunidades a la hora de solicitar una vacante.

Dentro de la plataforma guiaremos a cada segmento de nuestro público objetivo (empresas y usuarios) en todo momento para satisfacer a ambas partes. A pesar de ser una plataforma autoservicio, estaremos durante todo proceso con el objetivo de certificar la veracidad de ambas partes en todo momento, evitando entrar en condiciones laborales precarias.

Como capa de valor adicional, queriendo apostar por las nuevas tecnologías y las tendencias de mercado actuales, añadiremos el bitcoin (y otras criptomonedas) como elemento innovador a la hora de recibir las retribuciones por parte de los profesionales al desarrollar un proyecto.. Este hecho, nos diferenciará de la multitud de plataformas laborales actuales tales como *LinkedIn Jobs*, *Malt*, *Workana*, *Fiverr* y otras muchas más en las que solo entra en juego el dinero fiduciario (FIAT).



Tabla 1.1. Business model canvas Le-Ad Eco

**BUSINESS MODEL CANVAS LE-AD ECO**

<p><b>SOCIOS ESTRATÉGICOS (KEY PARTNERS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Socios: único socio Víctor Bueno León.</li> <li>- Proveedores de publicidad: Google Ads, Meta Platforms Ads, LinkedIn Ads.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos de publicidad digital efectivos y personalizados.</li> <li>- Asesoramiento personal y guía en todo momento.</li> <li>- Obtener presencia y reconocimiento en el ecosistema emprendedor → mayor credibilidad.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer a los clientes un marketing efectivo y de calidad de manera transparente y siempre cumpliendo las buenas prácticas éticas.</li> <li>- Convertirnos en un partner o extensión más de la empresa con acompañamiento continuo en su andadura en el marketing y en el mundo digital.</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde el minuto cero sembramos las semillas de una relación mercantil cercana, comunicativa y constructiva en ambos lados.</li> <li>- Con esta relación obtenemos credibilidad y libertad para trabajar.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CONSUMIDORES</b></p> <p>- Públicos objetivo:</p> <p>A: startups, empresas y autónomos con cierto grado de digitalización pero que no estén contentos con el rendimiento.</p> <p>B: startups, empresas y autónomos sin digitalizar que quieran abrir el canal online para potenciar su negocio.</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanos: aplicar know-how adquirido en grandes agencias a clientes pequeños.</li> <li>- Licencias de software.</li> <li>- Servidores potentes, seguros y estables..</li> <li>- Equipos informáticos (Pc, móvil...).</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online → Inbound, Web , RRSS ).</li> <li>- Marketing directo → Outbound.</li> <li>- Promoción / ventas → .</li> <li>- RR.PP. → Patrocinios y networking.</li> <li>- Venta personal → Asistencia y organización de eventos, ferias y webinars..</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes fijos → Inversión inicial: 3.001€ para crear la empresa, Sueldo: 36.000€, Asesoría y legal: 1.200€, Internet: 1.200€, Servidores → 200€, Software: 300€, freelances:3.000€.</li> <li>- Costes variables → Marketing: 600€, Manutención: 1.200€.</li> </ul>		<p><b>FLUJOS DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recurrente: 120.000€</li> <li>- Puntual: 20.000€</li> </ul>		
<p><b>PRODUCTO</b></p>		<p><b>MERCADO</b></p>		

Tabla 1.2. Business model canvas Orama  
**BUSINESS MODEL CANVAS Orama**

<b>SOCIOS ESTRATÉGICOS (KEY PARTNERS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Socios: Adrián Fuente Posadilla (CEO &amp; CTO), Eduardo Álvarez Hernández (CSO) y Víctor Bueno León (CMO).</li> <li>- Aceleradoras: Lanzadera, Madrid Emprende, Wayra, Spanish Startups.</li> <li>- Proveedores de tecnología: Google Cloud, Mongo DB, Afterbanks, Nordigen.</li> <li>- Gestión clientes: HubSpot.</li> <li>- Gestión negocio y equipo: Google Clickup, Slack, Canva, Hostinger, Metricool, Asesoría Fiscal, Google Ads, Nitcher, Waalaxy.</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Software desarrollado para la gestión de la tesorería.</li> <li>- Desarrollo de nuevas funcionalidades demandadas por clientes y mercado.</li> <li>- Asociaciones con partners clave para aumentar el flujo de ventas.</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión automatizada de la tesorería evitando errores y ahorrando tiempo.</li> <li>- Desglose diario de las entradas y salidas de caja.</li> <li>- Previsiones financieras hasta dos años vista realizadas en solo unos minutos de forma automática.</li> <li>- Conciliación de movimientos bancarios automatizados por partida.</li> <li>- Creación automática de presupuestos basado en histórico.</li> <li>- KPIs financieros en tiempo real</li> <li>- Doble encriptación de la base de datos.</li> </ul>	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- B2B → Comunicaciones masivas (email, rrss...).</li> <li>- B2B2B → Personalizado con llamadas o mails.</li> <li>- B2C → Comunicaciones masivas (email, rrss...).</li> </ul>	<b>SEGMENTOS DE CONSUMIDORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesorías fiscales → capacidad de comprar varias licencias para sus clientes en cartera.</li> <li>- Grandes cuentas → CFOs: directores financieros que quieren dejar atrás tareas rutinarias, repetitivas y que no aportan valor desde su posición y están en grandes empresas.</li> <li>- Autónomo / PYME → Startups y emprendedores: con alto grado en conocimiento tecnológico y automatización. CEOs que controlan las finanzas de su proyecto y quieren controlar y automatizar la tesorería.</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanos: equipo transversal formado por → Desarrollo, marketing y ventas.</li> <li>- Bootstrapping: arrancar el negocio con lo mínimo imprescindible.</li> <li>- Licencias de software.</li> <li>- Servidores potentes, seguros y estables..</li> <li>- Equipos informáticos (Pc, móvil...).</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online → Inbound, Web, RRSS).</li> <li>- Marketing directo → Outbound.</li> <li>- Promoción / ventas → .</li> <li>- RR.PP. → Patrocinios y networking.</li> <li>- Venta personal → Asistencia y organización de eventos, ferias y webinars..</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión inicial: 3.001€ para crear la empresa.</li> <li>- Costes fijos → Servidores y BBDD: 3.500€, Agregadores bancarios: 3.500€, Asesoría y legal: 6.000€, Sueldos: 72.000€</li> <li>- Costes variables → Marketing: 7.000€, Manutención: 900€, Ventas: 4.000€, Desarrollos a medida: 3.000€ mano de obra.</li> </ul>		<b>FLUJOS DE INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 planes: Autónomo, Growth, Scale y Holding. <ul style="list-style-type: none"> <li>· Autónomo → 2.160€</li> <li>· Growth → 36.000€</li> <li>· Scale → 6.000€</li> <li>· Holding → 8.000€</li> <li>· Extras → 1.500€</li> </ul> </li> <li>- Extras: soporte prioritario, usuarios, multiempresa, control de roles, + 5.000 operaciones, producto bancario, rolling forecast, 12 meses de previsión, empresa extra, reportes avanzados, setup inicial, control de tesorería.</li> </ul>		
<b>PRODUCTO</b>		<b>MERCADO</b>		

Tabla 1.3. Business model canvas Adarva

**BUSINESS MODEL CANVAS Aarva**

<p><b>SOCIOS ESTRATÉGICOS (KEY PARTNERS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Socios: único socio Víctor Bueno León.</li> <li>- Proveedores de publicidad: Google Ads, Meta Platforms Ads, Waalaxy.</li> <li>- Gestión clientes: HubSpot.</li> <li>- Gestión negocio y equipo: Mail, Canva, Hostinger, Metricool, Asesoría Fiscal, BTC Pay, WordPress, PayPal, TPV virtual, pasarelas de pago crypto.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portal de ofertas laborales de perfil tecnológico.</li> <li>- Cobramos en euros a empresas y pagamos en criptomonedas a profesionales.</li> <li>- Nuevo concepto enfocado en el movimiento Crypto.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketplace en el que se ofertan propuestas laborales para freelances y estudiantes con la posibilidad de ser retribuidos en bitcoin..</li> <li>- Posibilidad de entrar en un mundo totalmente en auge.</li> <li>- Respeto de la identidad de las personas basado solamente en sistema de valoraciones.</li> <li>- Oportunidad para gente desbancarizada o con problemas sociales de algún tipo.</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- B2C → Relación 100% digital y automatizada con freelances y estudiantes a través de medios masivos.</li> <li>- B2B → Relación digital y telefónica con empresas para reclutarlos como clientes.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CONSUMIDORES</b></p> <p>A: freelances que quieran buscar nuevas fuentes de ingresos y la posibilidad de ser retribuidos en bitcoin u otras criptomonedas.</p> <p>B: estudiantes que quieran realizar las prácticas en empresas de perfil tecnológico y quieran recibir retribución en bitcoin o criptomonedas.</p> <p>C: empresas que quieran promocionar las vacantes de empleo en una nueva plataforma de talento enfocado a la tecnología.</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanos: gran conocimiento en el sector y en el marketing para arrancar el producto y negocio.</li> <li>- Licencias de software.</li> <li>- Servidores potentes, seguros y estables..</li> <li>- Equipos informáticos (Pc, móvil...).</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online → Inbound, Web , RRSS ).</li> <li>- Marketing directo → Outbound.</li> <li>- Promoción / ventas → .</li> <li>- RR.PP. → Patrocinios y networking.</li> <li>- Venta personal → Asistencia y organización de eventos, ferias y webinars..</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes fijos → Servidores: 200€, Software: 100€, freelances 5.000€.</li> <li>- Costes variables → Marketing: 3.000€.</li> </ul>		<p><b>FLUJOS DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recurrente empresas → 2.000€</li> <li>- Recurrente usuarios → 1.000€</li> <li>- Puntual empresas → 500€</li> <li>- Extras empresas y usuarios → 300€</li> </ul>		
<p><b>PRODUCTO</b></p>		<p><b>MERCADO</b></p>		

## 1.2. Definición de la idea

En nuestro país, los datos de empleo y precariedad laboral son de los peores de los países de la Comunidad Económica Europea. En 2022, la tasa de paro se situó en casi el 13%. Este porcentaje se eleva hasta el 30% entre los jóvenes de 16 a 24 años. Adarva se posiciona como un punto de encuentro entre el talento joven de España (escalable a cualquier parte del mundo con acceso a Internet) y empresas que de verdad apuesten por la empleabilidad de los jóvenes de nuestro país sin pedir experiencia previa.

Dicha plataforma también está enfocada a personas que deseen trabajar de forma autónoma a través de la modalidad *freelance* ya sea en nuestra geografía o en cualquier otra parte del mundo. De esta forma, las empresas empleadoras eliminan la barrera geográfica a la hora de adquirir nuevo talento a sus filas y la obligación de mantener un puesto de trabajo prolongado en el tiempo sin tener la certeza de que las necesidades del puesto se mantendrán.

Ante la masiva adopción de las criptomonedas entre la población joven y el creciente descontento con el estado de la economía mundial y rechazo a los bancos tradicionales. Entre la generación *Millennial* (25 - 3 años) se eleva a un 34% el uso de *neobancos* en su día a día.

Adarva también juega un papel importante en la unión entre trabajo, salario, banca y economía entre los jóvenes. A través de su sistema de retribución por el trabajo o servicios prestados, tanto de la parte empleadora como empleada, ofrece la posibilidad de elegir el método de pago que más convenga a cada usuario. Independientemente de si la empresa ha realizado el depósito en euros, dólares, yenes o bitcoin.

El usuario podrá crear un perfil dentro de la plataforma de forma totalmente gratuita. Dentro de su perfil podrá volcar allí todas sus habilidades, así como las preferencias a la hora de realizar trabajos. Los usuarios podrán, además, actualizar el perfil con sus proyectos personales llevados a cabo con el objetivo de demostrar los conocimientos adquiridos sin necesidad de contar con experiencia previa en una empresa.

Las empresas empleadoras, por su parte, también podrán tener una presencia totalmente gratis dentro de Adarva para poder optar al talento digital que en ella se encuentre. Tendrán dos formas de poder cubrir las necesidades que un proyecto o trabajo requiera: la primera mediante la publicación de una oferta donde los usuarios podrán aplicar. La segunda a través de invitaciones a usuarios concretos que crean que puedan encajar tras analizar su perfil.

En resumen, Adarva nace para cubrir un nicho de mercado incipiente en este país y en la economía mundial donde se premia el talento y el saber hacer por encima de la experiencia previa que puede no demostrar la cualificación necesaria para materializar ciertos proyectos.

Por último, cubre la necesidad de cambio y evolución en cuanto a lo que las finanzas personales se refiere. La plataforma ofrece la posibilidad de recibir el salario o retribución en cualquier tipo de moneda o criptodivisa, continuando la tendencia de adopción cada vez más extendida por el globo.

### **1.3. Especificaciones del mercado de referencia, el mercado relevante y la estrategia de cobertura**

Antes de poder materializar esta idea y convertirla en una empresa capaz de cubrir esta necesidad y ser rentable en términos económicos, necesitamos tener la certeza de su viabilidad económica sostenible en el tiempo. Para ello, se ha procedido a realizar una investigación de mercado en los dos principales ámbitos de sobre los que actuaremos: jóvenes que estén en búsqueda de su primer empleo y empresas que tengan la necesidad de contratar talento digital.

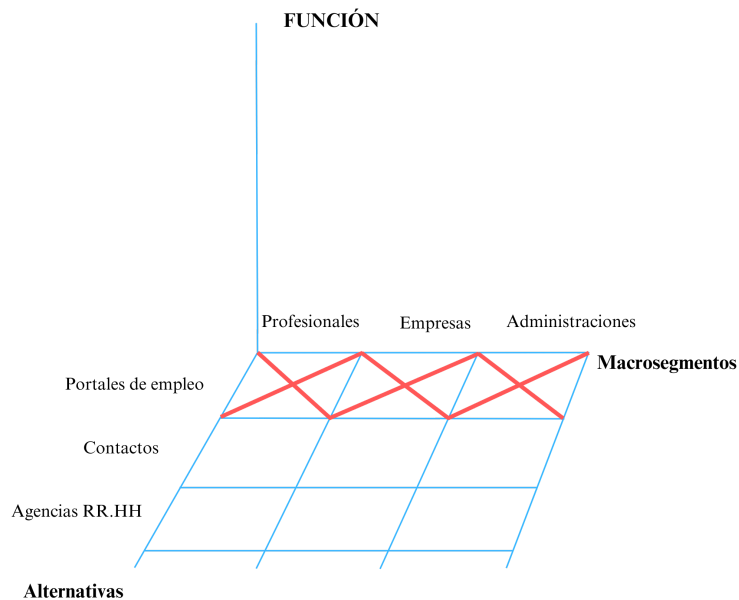
El mercado, según la definición de Munuera y Rodríguez (2012) tiene en cuenta a los consumidores que tienen una necesidad y buscan satisfacerla. Nuestro mercado se divide en:

- Usuarios: en este segmento de mercado se agruparán a todas las personas jóvenes en edad de trabajar que estén en búsqueda activa de su primer empleo (preferiblemente en el ámbito digital) y hayan experimentado previamente algún tipo de dificultad para lograrlo o muestren su disconformidad ante las condiciones laborales actuales. Otro subsegmento de usuarios susceptibles de formar parte de Adarva, serán los perfiles profesionales más maduros que también muestran su disconformidad con el sistema laboral actual y tengan pensamientos libertarios y predilección por el uso de bitcoin y la libertad que este activo aporta.
- Empresas: compañías que se encuentren con la necesidad de cubrir ciertos proyectos o trabajos (preferiblemente delimitados en un tiempo concreto) con talento digital, independientemente de si tiene o no experiencia, guiándose por un perfil público verificado por parte de un tercero (en este caso la plataforma Adarva).
- Administraciones públicas: otro macrosegmento que entra dentro de nuestro público objetivo, pero en el cual no centraremos en un principio, nuestros esfuerzos, será el de las administraciones públicas. Estas administraciones también tienen la necesidad de encontrar talento, por lo que Adarva puede posicionarse como una alternativa a los métodos y empresas en las que se apoyan actualmente para cubrir sus vacantes.

Para estos macrosegmentos se cubre una necesidad latente que es la de tener un empleo a cambio de un salario digno y tener un empleado o freelance que cumpla los requisitos para desempeñar dicho trabajo o proyecto de forma satisfactoria.

Existen una serie de alternativas con el mismo fin en la actualidad a las que pueden acceder ambos segmentos de mercado pero ninguna de ellas está enfocada en primer empleo y evolución de las finanzas como Adarva. En la figura 1.4. podremos comprobar los macrosegmentos a los que nos dirigimos con nuestro proyecto.

Figura 1.4.: Estrategia de cobertura



Fuente: elaboración propia

El mercado relevante al que nos dirigimos es bastante heterogéneo, como podemos observar en la gráfica anterior. Nos centraremos en empresas que estén buscando incorporar talento a su plantilla a través de agencias de recursos humanos y otras plataformas de empleo. En el otro lado de nuestro segmento de audiencia, estarán los freelances en búsqueda de proyectos a través de plataformas y contactos. Por último, los estudiantes en búsqueda de prácticas profesionales en plataformas y bolsas de prácticas.

#### 1.4. Análisis de competencia

Dentro de nuestro análisis de competencia, hemos podido identificar varios tipos de competidores que los clasificaremos en tres grupos:

#### **1.4.1. Competencia en diseño el producto**

Se trata de plataformas que están diseñadas en exclusiva para poner en contacto a freelancers con empresas. La funcionalidad y objetivo sería el mismo que Adarva. En la actualidad existen muchas plataformas con el mismo funcionamiento en nuestro país pero sin la capa de valor de las criptomonedas y el uso de bitcoin dentro de ella. Este aspecto será un punto diferenciador. Las agencias de recursos humanos también serán competencia de nuestro proyecto al tener como objetivo y clientes a empresas que están en búsqueda de incorporar nuevo talento a su plantilla.

Algunos de los ejemplos que podemos encontrar son: *Malt*, *UpWork*, *Workana*, *WeRemote*...etc.

#### **1.4.2. Competencia por funcionalidad**

Dentro de esta clasificación se encuentran plataformas online que ofrecen este servicio pero no es su principal línea de negocio. Un claro ejemplo es *LinkedIn*, la red social que pone en contacto a profesionales. Dentro de LinkedIn también se pueden publicar ofertas de empleo, aunque no es su principal función ni objetivo.

#### **1.4.3. Competencia indirecta**

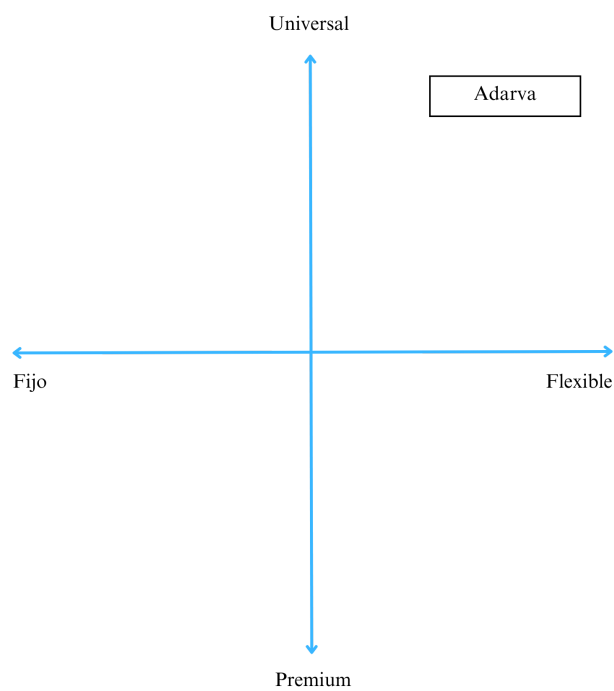
La competencia indirecta en nuestro caso serían las empresas y soluciones tradicionales utilizadas para encontrar y contratar talento. Dentro de ellas, se encontrarán los contactos personales, procesos de contratación tradicionales y agencias de empleo.



## 1.5. Selección del posicionamiento.

Para llevar a cabo el posicionamiento que queremos obtener de nuestro proyecto en el mercado laboral, pondremos como base la accesibilidad y flexibilidad. Estos dos factores serán clave tanto para las empresas como para los profesionales que estén en búsqueda activa de nuevas oportunidades laborales. Nos queremos diferenciar de la competencia (*LinkedIn, Workana, UpWork, Malt...etc*) al ofrecer un sistema de retribución flexible al profesional, eligiendo si quiere ser pagado en moneda FIAT o criptomonedas.

Figura 1.5.: Mapa de posicionamiento



Fuente: elaboración propia



---

# **Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

## **CAPÍTULO II:**

### **DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y ENTORNO**

## **2.1. Análisis del entorno**

Partiendo de la definición de Munuera y Rodríguez (2012), dividimos el entorno en 3 en concreto que pasaré a detallar a continuación.

Antes de definir estos factores, debemos destacar que para poder desarrollar de una forma adecuada y tener éxito en la ejecución, Adarve estará supeditada a factores externos de la propia compañía. Los cuales deberá contemplar previamente y, en cualquier caso, dictaminar un plan estratégico con el objetivo de que los factores no terminan desencadenando un fracaso.

### **2.1.1. Entorno general**

#### **2.1.1.1. Crisis en la empleabilidad de los jóvenes**

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) en España existe actualmente una tasa de paro cercana al 30% (primer trimestre del año 2023). Lo que supone que uno de cada tres jóvenes menores de 25 años en nuestro país se encuentra sin empleo.

El pico más elevado de esta tasa fue en el cuatro trimestre del año 2012, cuando España tenía el 55% de sus jóvenes menores de 25 años en paro. Este ascenso estuvo principalmente motivado por la grave crisis económica a nivel mundial, y con especial acento en la economía española. A partir del mayor pico desde el año 2002, se produjo un descenso generalizado de manera continúa hasta el primer trimestre del año 202, cuando vivimos la grave situación y crisis generalizada debido a la pandemia de la COVID-19.

Durante la pandemia, el 40% de la población menor de 25 años estuvo en situación de desempleo. Si bien es cierto que el dato ha descendido en 10 puntos, y recupera niveles pre pandemia (2019), sigue siendo un dato poco alentador y alarmante para nuestra sociedad.

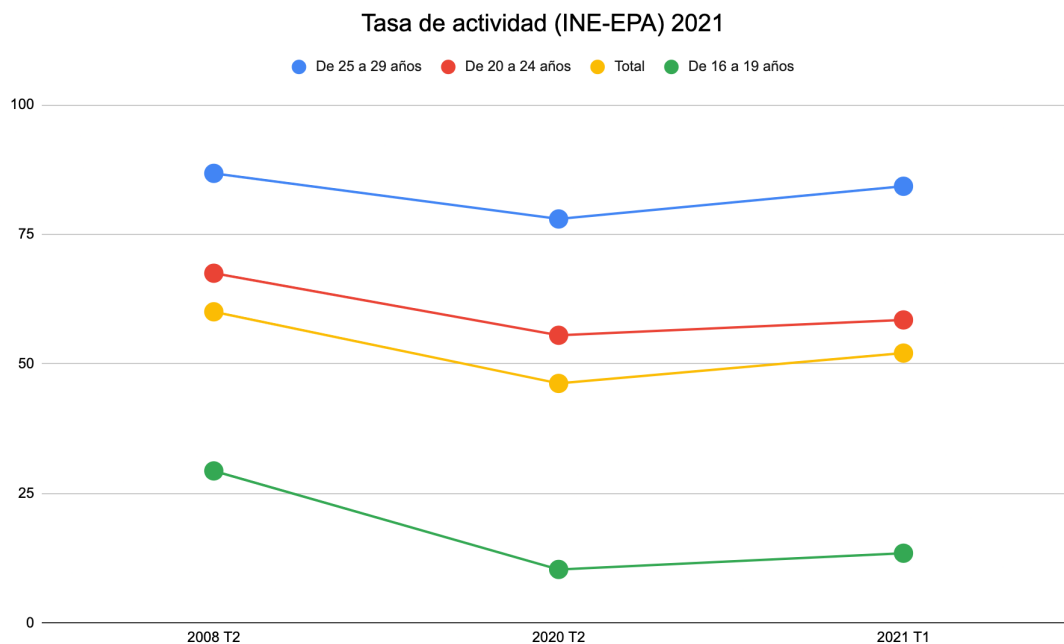
Durante el año 2022 en España, el dato de paro entre la población joven se situó en un 30% hasta los 24 años y en un 23,3% en los jóvenes de 25 a 29 años. Sin embargo, para la población entre la franja de edad desde los 25 años hasta los 29 años que poseen estudios superiores, la tasa de ocupación es el 68,4% según el estudio publicado por la Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social en junio de 2022.

Si pasamos ahora a ver los datos de acceso al primer empleo por parte de dicho rango de población, nos encontramos ante multitud de dificultades por parte del mercado laboral y empresas empleadoras. Entre las principales barreras, existe la falta de experiencia que muchas compañías demandan a pesar de ser puestos de trabajo con un perfil más bajo.

El portal de empleo *Jobatus.es*, ha llevado a cabo un estudio entre sus usuarios en los que podemos observar que su volumen de usuarios (demandantes de empleo) ha aumentado en un 27,9% entre personas comprendidas entre los 18 y 29 años (muestra de 410.000 usuarios). El 53,2% de los encuestados, afirman que el principal problema es la falta de experiencia a pesar de optar a su primer empleo. Otra de las barreras más frecuentes es la incompatibilidad de horarios para poder compaginar la finalización de sus estudios o estudios de postgrado, concretamente el 39,5% de los jóvenes.

Debemos tener muy presente que la tasa de actividad (personas en desempleo o en búsqueda activa de empleo) es menor respecto al año 2008 (60,07% v.s. 52,10%). Durante el año 2020, en plena pandemia mundial de la COVID-19 y especialmente por el confinamiento, la tasa descendió en todos los rangos de edad de la población. La de los jóvenes se situó en 46,25% debido a que existió un periodo de “estudio refugio”, por la imposibilidad de desempeñar trabajos fuera de los domicilios, o de necesidad básica. Esto se sumó a volver a estudiar o adquirir una mayor formación ante posibles situaciones como la vivida en 2020. En el gráfico 2.1. podremos comprobar la evolución en el tiempo de la tasa de actividad por franjas de edad de los jóvenes en España.

Gráfico 2.1.: Tasa de actividad (INE - EPA) 2021



Fuente: elaboración propia con datos del INE (2021)

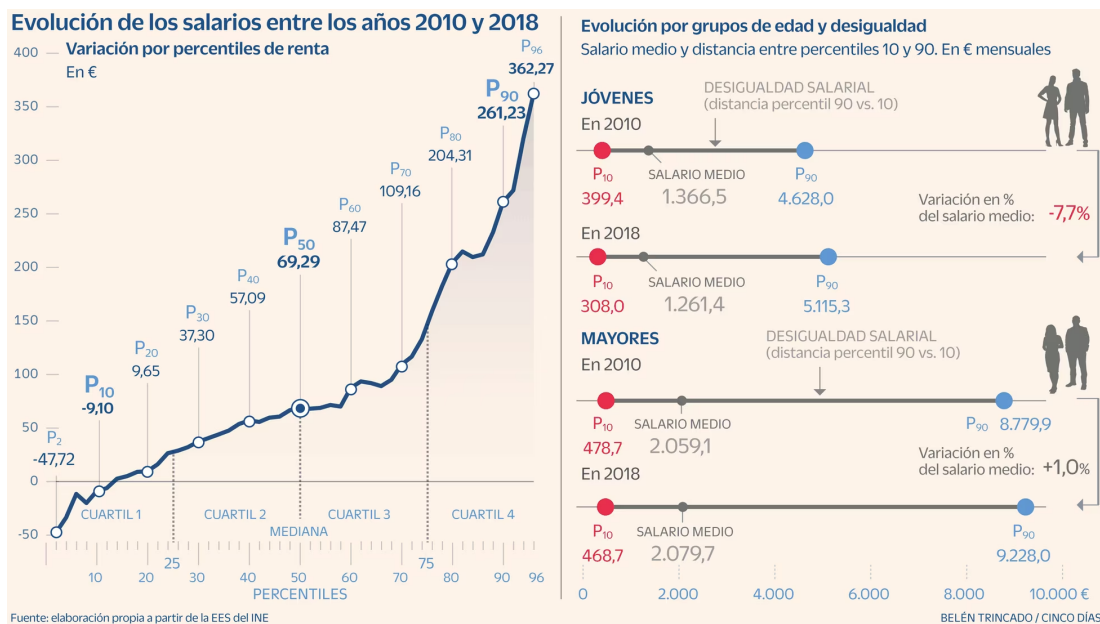
### 2.1.1.2. Precariedad laboral

Unido a la dificultad a la hora de encontrar sus primeros empleos entre la población joven, se une la precariedad de las condiciones laborales, salarios bajos y contratos basura o falta de contratos.

Según el estudio Jóvenes en pleno desarrollo y crisis pandémica del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (septiembre 2022), las situaciones que surten mayor preocupación son los salarios bajos (37%), la precariedad laboral (30,4%), la dificultad de la emancipación (29,5%) y el paro (24%). En el gráfico 2.2. comprobamos la evolución de los salarios de los jóvenes en el periodo comprendido desde el año 2010 al año 2018.

Siguiendo en esta línea, sumamos a aquellas personas consolidadas en el mercado laboral con una edad superior a 30 años y con al menos 3 - 4 años de experiencia, que estén buscando una mayor libertad y flexibilidad a la hora de trabajar en sus profesiones tecnológicas.

Gráfico 2.2.: Evolución de los salarios entre los años 2010 y 2018



Fuente: Cinco Días con datos del INE. Recuperado de: [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)

### 2.1.1.3. Burocracia en la contratación

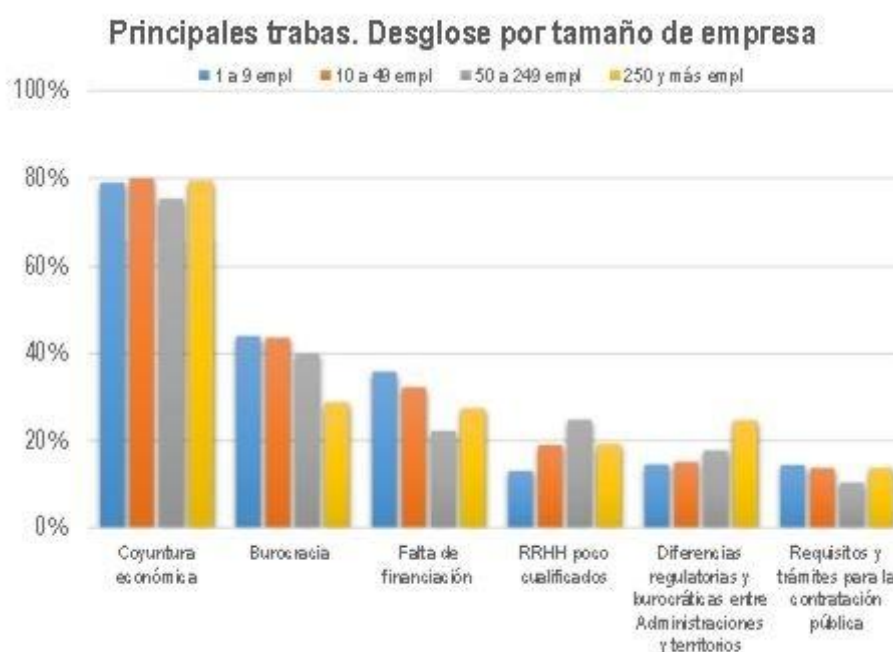
Según el Observatorio de la Competitividad Empresarial de Cámara de España, el 50% de las empresas españolas de menos de 10 trabajadores (PYME) tiene problemas a la hora de crecer en cuanto a recursos humanos.

Esto supone un dato bastante alarmante debido que en España según el INE (Instituto Nacional de Estadística) el 99,9% de las 3,2 millones de empresas existentes, son PYMEs. De este último dato, 1,8 millones no cuentan con empleados, lo que supone más de la mitad de las empresas totales (56,25%).

Además de la elevada burocracia que deben llevar a cabo los empresarios, se suman los elevados costes laborales que se deben asumir por parte de las empresas con la Seguridad Social Española. El coste medio por trabajador se eleva hasta 2.664,55€ mensuales (Encuesta Trimestral de Coste Laboral del INE en septiembre de 2019). En el gráfico 2.3. elaborado por la Cámara de Comercio de España, observamos de forma muy visual las principales trabas que se encuentran las empresas españolas en función de su tamaño.

Este factor económico es sin duda uno de los mayores frenos a la hora de estimular el empleo en general y, especialmente, entre los jóvenes inexpertos que buscan su primer trabajo e inserción en el mundo laboral.

Gráfico 2.3.: Principales trabas a la contratación



Fuente: Cámara de comercio de España. Recuperado de [www.autonosyemprendedor.es](http://www.autonosyemprendedor.es)

#### **2.1.1.4. Uso de bitcoin y criptomonedas**

El uso, y adopción, cada vez más creciente en la población de criptomonedas, en especial el bitcoin, tendrá un impacto positivo en la empresa que estamos desarrollando al apoyarnos y fomentar su uso, como propuesta de valor y elemento diferenciador de nuestra competencia existente.

El incipiente interés por las criptomonedas y el bitcoin en concreto, juega un papel fundamental a la hora de llevar a cabo esta idea. Según una macroencuesta llevada a cabo por el sitio web de estadística Statista, sobre la adopción de las criptomonedas en el mundo, en España el 16% de la población encuestada, afirma poseer, o haber poseído, criptomonedas durante los años 2021 / 2022. Otro estudio, esta vez llevada a cabo por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) de España en conjunto con el Ministerio de Consumo de España, ha revelado que el 61% de los jóvenes españoles prefieren invertir en criptomonedas frente a monedas tradicionales, lo que conlleva que su uso se da en 6 de cada 10 jóvenes de nuestro país.

La empresa Statista llevó a cabo un estudio en el año 2022 sobre la popularidad de las criptomonedas entre los jóvenes de diferentes países. El gráfico 2.4., muestra como en España ha crecido el interés por las criptomonedas pasando de un interés del 10% en 2018/2019 a un interés entre los jóvenes españoles del 17% en los años 2021/2022.

Este paradigma supone una gran oportunidad de entrada en este círculo de usuarios y simpatizantes que verán con buenos ojos una plataforma que permitirá trabajar para cualquier empresa del mundo y recibir el salario en bitcoin (o cualquier otra criptomoneda del TOP 100).



Gráfico 2.4.: Las criptomonedas más populares por país



Fuente: Estatista. Recuperado de [www.statista.com](http://www.statista.com)

### 2.1.1.5. Crisis económica

La pandemia mundial de la COVID-19 sufrida entre los años 2019 - 2021 a nivel mundial y la guerra estallada en Ucrania durante el año 2022, nos han traído una nueva crisis económica globalizada. Esta crisis económica tiene especial relevancia a la hora de desarrollar nuestro proyecto puesto que las grandes empresas tecnológicas se han visto muy afectadas teniendo que llevar a cabo multitud de despidos para reducir sus plantillas.

Amazon, el marketplace más grande del mundo, llevó a cabo en el año 2022 un total de 27.000 despidos fruto de la coyuntura económica que se está viviendo. Meta se sitúa en segundo lugar con un total de 21.000 trabajadores despedidos en el mismo año. El podio lo cierra Google con 12.000 empleados menos en sus filas (Business Insider, 2023)

Ante esta situación, la población ha visto que trabajar en un gigante tecnológico no es una apuesta segura como lo había sido en las últimas décadas. Por ello, el éxodo de empleados por cuenta ajena a nómadas digitales se ha acentuado todavía más. Ahora prima la libertad y flexibilidad (tanto en horarios, localización, modelo de retribución y

elección de proyectos), hace que los profesionales cada vez optan más por esta opción, lo cual supone un gran punto a favor para que Adarva tenga el éxito que se prevé.

## **2.1.2. Entorno intermedio**

### **2.1.2.1. Globalización**

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado a todos los niveles. La hiperconectividad digital y la facilidad de tránsito entre territorios, ha facilitado que las nuevas generaciones vean el mundo con un lugar sin barreras. Esto para Adarva, supone una gran ventaja puesto que permitirá a las empresas tener a su alcance talento a nivel global, no se tendrán que limitar únicamente al ámbito geográfico donde tengan la sede. Esto sin duda, puede permitir a estas empresas aumentar la calidad de su plantilla de forma ágil y sin barreras.

De parte los usuarios también supone una gran ventaja precisamente por lo anteriormente comentado. Los demandantes de empleo, no se limitarán únicamente a encontrar un puesto en su ciudad o país, sino que podrán trabajar de forma remota para cualquier empresa del mundo y desde el lugar que ellos mismos deseen, siguiendo la tendencia alcista del nomadismo digital.

### **2.1.2.2. Tecnología**

La tecnología tendrá un papel fundamental para la escalabilidad sostenible del proyecto, puesto que será totalmente indispensable usar tecnologías de vanguardia, adaptando y evolucionando el producto de forma constante para no quedarse obsoleto. Esto permitirá reforzar el posicionamiento del producto y Adarva será vista como una empresa adaptativa al entorno y mercado en todo momento para ofrecer la mejor solución a sus usuarios.

En los últimos años hemos podido comprobar un aumento exponencial en la proliferación de Inteligencias Artificiales (IA) capaces de llevar a cabo casi todo tipo de trabajos, en especial en aquellos tecnológicos.

La implementación y uso de inteligencias artificiales puede beneficiar a Adarva, empresas y usuarios. Con el uso de IA, nuestra plataforma será capaz de detectar para cada vacante de cada empresa al usuario que mejor se adapta a las necesidades del puesto, y viceversa. Esto permitirá ahorrar tiempo en la búsqueda y comparativa manual, ofreciendo mayor tiempo físico para el correcto desempeño de los proyectos y pudiendo los freelance, en este caso, tener más proyectos en ejecución a la vez.

### **2.1.3. Entorno específico**

#### **2.1.3.1. Economía digital**

El momento actual que vivimos en cuanto a la economía digital cada vez más creciente, será un condicionante totalmente directo para el correcto desarrollo y el poder escalar el proyecto. A día de hoy, el bitcoin casi monopoliza el discurso de la economía digital, pero ante un mundo en constante evolución, el día de mañana puede surgir otro tipo de activo digital que pueda llegar a hacer sombra, o desplazar, al bitcoin. Lo que supondría un factor de cambio en Adarva para que pueda seguir aportando valor a empresas y usuarios.

#### **2.1.3.2. Factores político-legales**

Los Gobiernos de todo el mundo están debatiendo sobre la regulación del uso de criptomonedas a nivel global con leyes específicas. A nivel europeo, el Reglamento sobre los Mercados de Criptoactivos (más conocido como MiCA por sus siglas en inglés de “*Markets in Crypto Asset’s*”) es la normativa que se está llevando a cabo para ejercer un mayor control sobre el uso de criptomonedas entre los usuarios del territorio

europeo. Se convertirá en la primera ley que pretenda regular su uso, hasta la fecha no existía ningún tipo de regulación y todo se basaba en la confianza de los usuarios en el precio y a la hora de realizar transacciones.

Esta nueva norma, unida a la pretensión de emitir *CBCDs* (por sus siglas en inglés *Central Bank Digital Currency*), monedas digitales emitidas por un banco central único, puede llevar a que el uso de bitcoin se vea resentido por las medidas legales e incluso persecución. Ante estos hechos, Adarva tendrá como reto continuar apostando por las criptomonedas o pivotar hacia la adopción de *CBCDs* en las transacciones llevadas a cabo entre empresas y usuarios dentro de la plataforma.

### **2.1.3.2. Competencia**

La competencia puede convertirse en un factor muy influyente en la escalabilidad del proyecto. Actualmente existen muchas plataformas con un desarrollo tecnológico sólido y grandes equipos de especialistas dedicados a su mantenimiento, actualización e innovación. Este hecho puede hacer que, ante el crecimiento de Adarva, estas plataformas decidan sumarse a la adopción de criptomonedas a la hora de transaccionar. Si llegase a ocurrir, la cuota de mercado inicial podría verse resentida al competir con grandes empresas consolidadas en el mercado, con un gran volumen de usuarios activos, con mayores recursos y un nombre bien posicionado en el mercado.

## **2.2. Análisis DAFO**

A través de un análisis DAFO, mostraremos de una forma visual y muy clara los puntos débiles, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto.

Debilidades:

- Desarrollo: para llevar a cabo esta plataforma se necesitará un desarrollo y mantenimiento tecnológico constante con el fin de estar siempre en evolución según las tendencias del mercado.

- Cuota de mercado: la cuota de mercado en cuanto a volumen de usuarios se puede ver muy reducida al ser un target muy de nicho de mercado.

#### Amenazas:

- Regulación legal: actualmente el uso de bitcoin y criptomonedas está en estudio para ser regulado de una forma más severa. Esto puede suponer un freno a la hora de su uso.
- Competencia: actualmente existen muchas plataformas en el mercado donde las empresas y usuarios pueden satisfacer sus necesidades en cuanto a demanda de empleo.

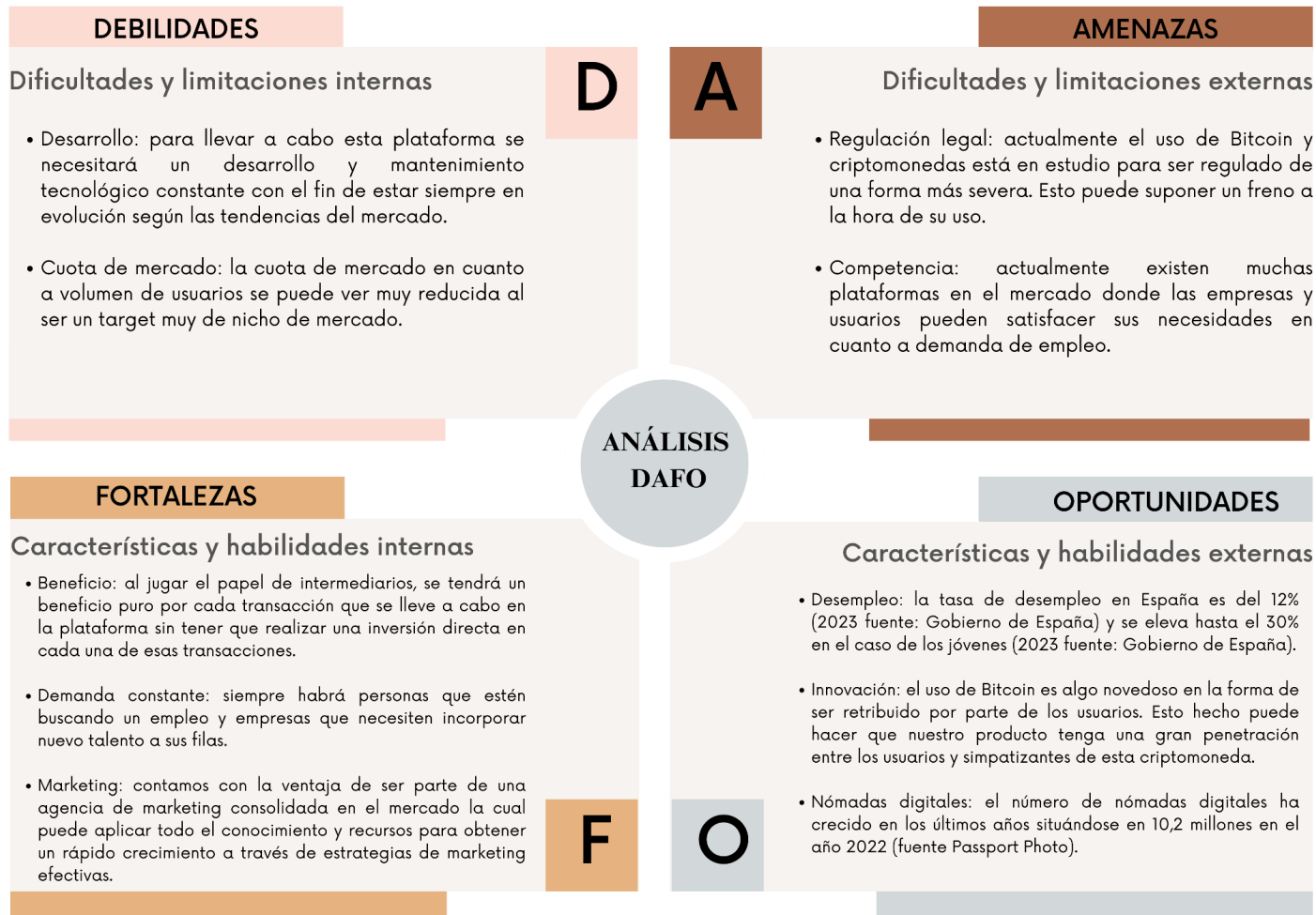
#### Fortalezas:

- Beneficio: al jugar el papel de intermediarios, se tendrá un beneficio puro por cada transacción que se lleve a cabo en la plataforma sin tener que realizar una inversión directa en cada una de esas transacciones.
- Demanda constante: siempre habrá personas que estén buscando un empleo y empresas que necesiten incorporar nuevo talento a sus filas.
- Marketing: contamos con la ventaja de ser parte de una agencia de marketing consolidada en el mercado la cual puede aplicar todo el conocimiento y recursos para obtener un rápido crecimiento a través de estrategias de marketing efectivas.

#### Oportunidades:

- Desempleo: la tasa de desempleo en España es del 12% (2023 fuente: Gobierno de España) y se eleva hasta el 30% en el caso de los jóvenes (2023 fuente: Gobierno de España).
- Innovación: el uso de bitcoin es algo novedoso en la forma de ser retribuido por parte de los usuarios. Esto hecho puede hacer que nuestro producto tenga una gran penetración entre los usuarios y simpatizantes de esta criptomoneda.
- Nómadas digitales: el número de nómadas digitales ha crecido en los últimos años situándose en 10,2 millones en el año 2022 (fuente Passport Photo).

Figura 2.5. Análisis dafo.



Fuente: elaboración propia



---

## **Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

### **CAPÍTULO III:**

### **SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

### **3.1. Estrategia de segmentación**

Con la estrategia de segmentación de mercado lo que buscamos es poder identificar, definir y diferenciar a nuestro público objetivo del resto del mercado . Con esta técnica, partimos de subgrupos más pequeños a los que nos podremos dirigir adecuando los mensajes y comunicación en todo momento.

Teniendo en cuenta estas premisas, para que un grupo de usuarios pueda llegar a ser un segmento de mercado debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Que los rasgos comunes que compartan los usuarios sean rasgos que diferencian a este grupo de usuarios en concreto del resto del mercado.
2. Que los usuarios pertenecientes a cada uno de los segmentos tengan una respuesta similar al ser impactados con las estrategias de marketing ejecutadas por la empresa.

#### **3.1.2. Usuarios**

##### **3.1.2.1. Recién graduados en búsqueda activa de empleo:**

Se trata de estudiantes que estén en la actualidad en los últimos cursos de sus grados, másteres o estudios de postgrado o que hayan finalizado dichos estudios y que posean los conocimientos necesarios para llevar a cabo los trabajos demandados por las empresas dentro de la plataforma Adarva.

Para poder entrar dentro de este clúster específico de usuarios se deberán poseer conocimientos tecnológicos básicos para el uso correcto de la plataforma así como herramientas necesarias para desempeñar los proyectos de manera satisfactoria. Además, los usuarios deberán contar con un número de la Seguridad Social válido y, si fuese necesario, permiso de trabajo en España.



### **3.1.2.2. Profesionales independientes:**

Los profesionales independientes o freelancers que quieran seguir ampliando su cartera de proyectos y poder optar a nuevas oportunidades laborales digitales. Este segmento de usuarios será muy importante para una captación de talento rápida y eficiente, pues son usuarios con experiencias previas en plataformas similares y su aterrizaje será más rápido y fluido.

### **3.1.2.3. Profesionales asentados disconformes:**

En este segmento de perfil se encuentran profesionales de áreas tecnológicas a partir de los 30 años de edad que muestren su disconformidad con el panorama actual del mercado laboral y las condiciones de trabajo. Además buscan una mayor libertad y flexibilidad a la hora de poder desempeñar su trabajo en cuanto a localización (nómadas digitales) y horarios. Son también pro-uso de las nuevas tendencias monetarias y tecnológicas, sintiéndose atraídos por el uso de bitcoin como dinero en su día a día.

## **3.1.3. Empresas**

### **3.1.3.1. Empresas que estén en búsqueda activa de profesionales:**

En este perfil de empresas estarán aquellas que tengan publicadas vacantes dentro de su propia web corporativa o a través de plataformas de búsqueda de talento referente a primer empleo o portales de búsqueda de profesionales.

### **3.1.3.2. Empresas que no estén en búsqueda activa:**

En este ámbito, casi cualquier empresa con una presencia digital básica, será susceptible de que use la plataforma Adarva para que encuentre talento digital y pueda llevar a cabo ciertos proyectos que, por diversos factores a la hora de buscar y contratar, no han podido realizarlo. Adarva cubre este limbo laboral existente y es muy plausible para muchas empresas.

## **3.2. Recogida de información**

Para poder validar la hipótesis planteada en cuanto a la definición del público objetivo al que nos vamos a dirigir, hemos desarrollado y llevado a cabo varias técnicas como son las entrevistas y la recogida de información a través de formularios segmentados.

### **3.2.1. Buyer personas**

#### **3.2.1.1. *Innovate Tech Solutions*, startup dinámica y global**

*InnovateTech Solutions* es una startup de base tecnológica en crecimiento que se dedica al desarrollo de software y soluciones digitales para sus clientes. Como empresa innovadora, están en constante búsqueda de nuevo talento en el campo de la tecnología y el mundo digital para impulsar su crecimiento y mantenerse a la vanguardia de la industria.

#### **Características de *InnovateTech Solutions*:**

Industria: Desarrollo de software y soluciones digitales

Tamaño de la empresa: mediana (50 empleados)

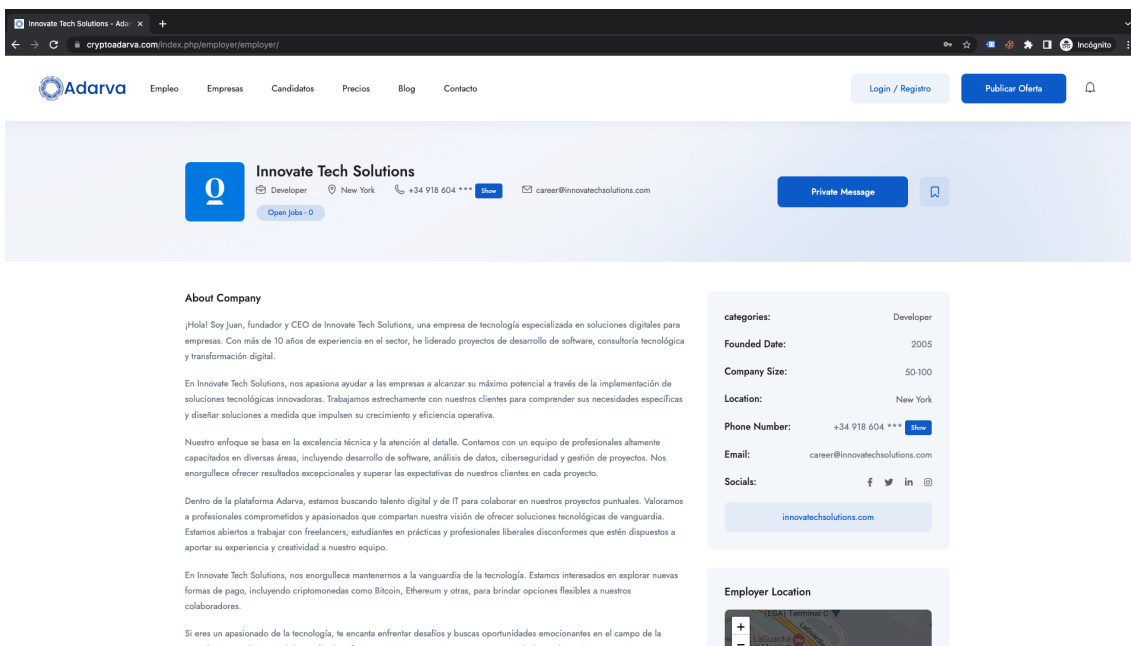
Metas y motivaciones: buscan profesionales altamente cualificados para impulsar sus proyectos y mantenerse competitivos en el mercado. Valoran la innovación, la calidad y la eficiencia en sus soluciones.

Desafíos: necesitan encontrar profesionales con las habilidades adecuadas, que se adapten a su cultura empresarial y que puedan contribuir a sus proyectos de manera efectiva.

### Necesidades y expectativas de *InnovateTech Solutions*:

Esta empresa busca una plataforma como Adarva que pueda proporcionarles acceso a una amplia base de datos de talento en el campo de la tecnología y el mundo digital. En dicha plataforma, tienen como objetivo encontrar perfiles de profesionales independientes, dispuestos a trabajar en proyectos puntuales y aportar su experiencia y conocimientos especializados de gran importancia para la compañía.

Figura 3.1.: Perfil de empresa en plataforma Adarva



Fuente: elaboración propia. Recuperado de [www.adarva.com](http://www.adarva.com)

### **3.2.1.2. Laura, la profesional independiente ambiciosa**

#### **Historia de Laura:**

Laura es una joven apasionada de la tecnología y el mundo digital en general. Después de años de trabajo como profesional independiente en diferentes proyectos, ha adquirido una amplia experiencia y habilidades en desarrollo web y diseño gráfico. Sin embargo, Laura siente que ha alcanzado un límite en su carrera como autónoma y está buscando oportunidades más desafiantes y bien remuneradas.

#### **Características de Laura:**

Edad: 28 años

Profesión: desarrolladora web y diseñadora gráfica

Experiencia: más de 5 años trabajando como freelance

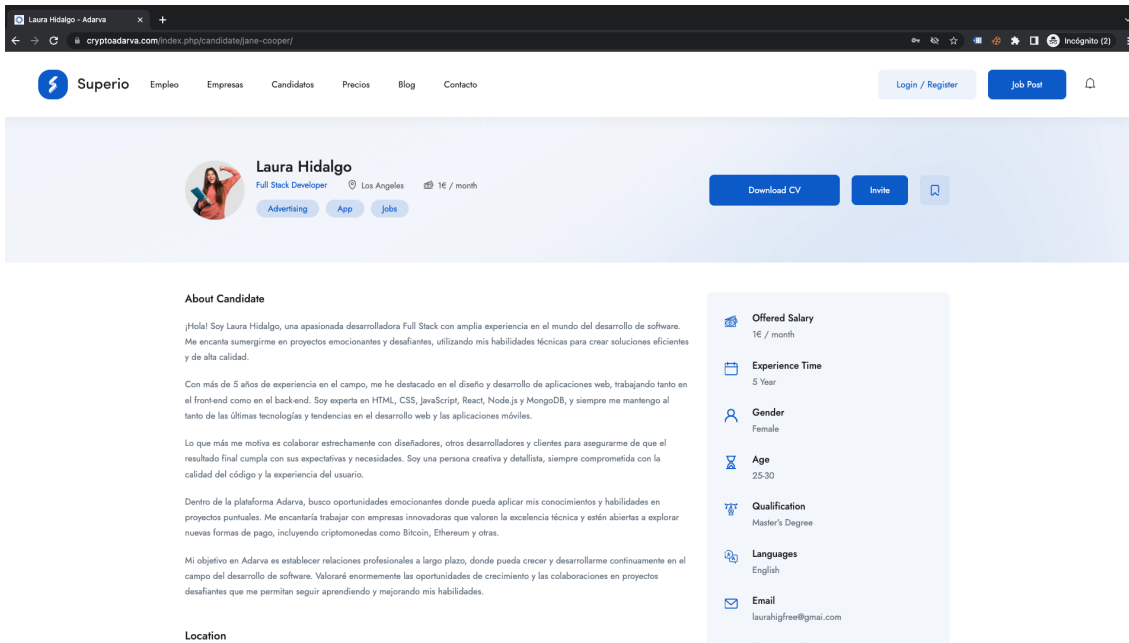
Metas y motivaciones: Desea encontrar proyectos estimulantes que le permitan crecer profesionalmente y aumentar sus ingresos.

Desafíos: Quiere evitar la incertidumbre de encontrar nuevos proyectos y lidiar con el pago en diferentes monedas.

#### **Necesidades y expectativas de Laura:**

Laura busca una plataforma como Adarva que pueda ofrecerle proyectos desafiantes y bien remunerados en el campo de la tecnología. Le gustaría tener la opción de recibir pagos en la moneda que ella decida en cada momento, ya sea en euros, dólares, libras o incluso criptomonedas. Además, valora la oportunidad de conectarse con empresas que transmitan confianza y establecer relaciones a largo plazo.

Figura 3.2.: Perfil de profesional en plataforma Adarva



Fuente: elaboración propia. Recuperado de [www.adarva.com](http://www.adarva.com)

### 3.2.1.3. Carlos, un estudiante deseando comenzar a trabajar

#### Historia de Carlos:

Carlos es un estudiante que se encuentra cursando el último año del Grado de Ingeniería Informática. Está ansioso por aplicar los conocimientos adquiridos en su etapa universitaria en proyectos reales y ganar experiencia en el campo de la programación. Quiere destacarse entre sus compañeros con unas prácticas en una gran empresa y asegurarse un futuro prometedor en la industria tecnológica.

## Características de Carlos:

Edad: 22 años

Profesión: Estudiante de Ingeniería Informática

Experiencia: Busca oportunidades de prácticas para ganar experiencia laboral

Metas y motivaciones: Desea aprender y desarrollar sus habilidades técnicas en proyectos reales.

Desafíos: Necesita encontrar empresas dispuestas a ofrecerle la oportunidad de llevar a cabo unas prácticas laborales desafiantes y enriquecedoras.

## Necesidades y expectativas de Carlos:

Carlos busca una plataforma como Adarva que pueda ofrecerle proyectos de prácticas que se ajusten a su perfil y nivel de conocimiento. Quiere tener acceso a empresas y prácticas relevantes y ser remunerado por su trabajo. Además, le gustaría recibir orientación y feedback de profesionales experimentados para mejorar sus habilidades técnicas.

Figura 3.3.: Perfil de estudiante en plataforma Adarva

The screenshot shows a user profile for Carlos Domínguez on the Adarva platform. The profile includes a profile picture, name, location (New York), and a monthly salary of 600€.

**Header:** Adarva logo, navigation links (Empleo, Empresas, Candidatos, Precios, Blog, Contacto), and buttons for Login / Registro and Publicar Oferta.

**Profile Card:** Carlos Domínguez, Informática, New York, 600€ / month. Includes buttons for Download CV, Invite, and a bookmark icon. Below the name are tags for App, Customer, and Superio.

**About Candidate:**  
¡Hola! Soy Carlos, un estudiante apasionado por el mundo digital y de IT. Estoy en los últimos cursos de mi carrera de informática y tengo un deseo ardiente de aplicar mis conocimientos en el campo laboral mientras sigo aprendiendo y creciendo profesionalmente.  
En mi búsqueda de oportunidades, descubrí Adarva, la plataforma perfecta para conectar con empresas que valoran el talento joven y entusiasta como yo. Estoy emocionado por la posibilidad de trabajar en proyectos puntuales y ser parte del crecimiento de las empresas a través de soluciones digitales innovadoras.  
Mi objetivo principal es adquirir experiencia práctica y desarrollar mis habilidades técnicas trabajando en entornos reales de trabajo. Estoy ansioso por colaborar con profesionales experimentados y aprender de su conocimiento y experiencia.  
En Adarva, encuentro la flexibilidad que necesito como estudiante. La posibilidad de elegir cómo recibir mi remuneración, ya sea en euros, dólares, libras o incluso criptomonedas como Bitcoin, Ethereum y otras, es una característica que valoro. Me gusta estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y adaptarme a los cambios rápidamente.  
Si eres una empresa que busca talento joven y fresco en el campo digital, estoy listo para ser parte de tu equipo en Adarva. Estoy seguro de que puedo aportar ideas innovadoras, perspectivas únicas y un fuerte compromiso para llevar los proyectos al éxito.  
¡Conéctate conmigo en Adarva y descubramos cómo podemos colaborar juntos! Estoy emocionado por las oportunidades que nos esperan y por el impacto que podemos generar en el mundo digital.

**Location:**

**Offered Salary:** 600€ / month

**Experience Time:** Fresh

**Gender:** Male

**Age:** 20-25

**Qualification:** Bachelor Degree

**Languages:** English

**Email:** carlos@you@gmail.com

Fuente: elaboración propia. Recuperado de [www.adarva.com](http://www.adarva.com)

### **3.2.2. Formularios segmentados**

Se han realizado una serie de preguntas dirigidas a recabar información sobre cómo las empresas, más en concreto los profesionales encargados de realizar las contrataciones (responsables del departamento de recursos humanos y directores generales), realizan sus procesos de selección de principio a fin, teniendo en cuenta las necesidades de cada puesto y que habilidades blandas (soft skills) tienen en cuenta a la hora de decantarse por uno u otro candidato.

También se ha realizado un cuestionario adaptado a los profesionales independientes que son usuarios de otras plataformas similares o pueden llegar a convertirse en potenciales clientes de Adarva.

Se adjuntan las preguntas planteadas en el anexo.

#### **3.2.2.1. Formulario empresas**

Hemos creado un formulario dirigido a las empresas con el objetivo de validar el prototipo y confirmar que Adarva cubre una necesidad específica en el mercado. Con esta acción, podemos confirmar que nuestra plataforma pondrá solución a un problema real de las empresas. Además, nos sirve para poder mejorar la plataforma incluso antes de lanzarla al recabar nuevas necesidades y demandas.

#### **3.2.2.2. Formulario profesionales**

Igual que hemos realizado con las empresas, hemos lanzado un formulario dirigido a los profesionales que son nuestros potenciales clientes. A través de este formulario, se ha podido validar que cubrimos una necesidad latente de este segmento. También nos ha servido para implementar funcionalidades que nos ha demandado este público objetivo.



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

**CAPÍTULO IV:**

**MARKETING OPERATIVO**



## 4.1. Marketing operativo

El marketing operativo de Adarva se centrará en la implementación de acciones concretas y decisiones estratégicas que impulsen el plan de marketing de la plataforma. Algunas características clave del marketing operativo son:

- Generación de volumen de negocio: El objetivo principal del marketing operativo de Adarva será impulsar las ventas y generar un flujo constante de transacciones entre los usuarios y las empresas empleadoras. Se buscará aumentar la participación de talento joven y fomentar la contratación a través de la plataforma.
- Enfoque en la rentabilidad a corto plazo: Se prestará especial atención a la generación de resultados inmediatos y a la maximización de la rentabilidad a corto plazo. Esto implica diseñar estrategias que impulsen las ventas y generen beneficios de manera rápida y eficiente.
- Vinculación con el marketing estratégico: El marketing operativo de Adarva estará estrechamente ligado al marketing estratégico de la plataforma. Las acciones y decisiones se alinearán con los objetivos a largo plazo de la empresa y contribuirán a la implementación de las estrategias de marketing definidas previamente.
- Optimización de recursos y medios: Adarva buscará minimizar el uso de recursos y medios para maximizar la eficiencia de sus acciones de marketing. Se buscarán alternativas creativas y estrategias que permitan obtener resultados significativos con inversiones razonables.
- Uso de herramientas como la publicidad digital: Adarva aprovechará herramientas de marketing digital debido a su alto poder de segmentación detallada. Esto nos permitirá realizar diferentes acciones de marketing en diferentes canales al tener una inversión más contenida y controlada gracias al alto poder de segmentación.

El marketing operativo de Adarva se enfocará en la generación de volumen de negocio, la rentabilidad a corto plazo, la estrecha vinculación con el marketing estratégico, la optimización de recursos y medios, y el uso de herramientas de comunicación como la publicidad y el mailing. Estas acciones se implementarán con el objetivo de impulsar las ventas, atraer y retener usuarios, y asegurar el éxito y crecimiento de la plataforma.

## **4.2. Producto, precio y distribución**

### **4.2.1. Descripción del producto:**

Adarva se enfoca en ofrecer una plataforma digital para la contratación de talento digital. Para comprender mejor nuestro producto, identificamos diferentes subgrupos dentro del mercado:

- Segmento 1. Proyectos disponibles en la plataforma: estos son proyectos que las empresas que forman parte de Adarva, han publicado en la plataforma y los profesionales pueden optar a través de la presentación de su candidatura. Se trata de proyectos demandados por empresas y organizaciones, y se busca que sean proyectos atractivos y relevantes para los profesionales del sector digital. Estos proyectos deben ofrecer un valor diferenciador, ya sea por la complejidad del proyecto, la tecnología utilizada o las oportunidades de desarrollo profesional que ofrece.
- Segmento 2. Proyectos personalizados: las empresas que formen parte de la comunidad Adarva y tenga la necesidad de cubrir la vacante con talento para llevar a cabo su proyecto, tendrán la opción de invitar a los profesionales dentro de la plataforma para que puedan presentar su solicitud a través de una candidatura.

- Segmento 3. Proyectos dirigidos: los usuarios de Adarva tendrán la posibilidad de crear su propio portfolio dentro. Esto les permitirá tener un perfil con los trabajos realizados público y accesible para las empresas. Estas empresas, tendrán la posibilidad de contactar directamente con el profesional y ofrecerle un proyecto.

Es importante destacar que Adarva se esfuerza por ofrecer la mejor calidad en cada proyecto, garantizando la satisfacción del cliente y cumpliendo con la legislación vigente. Se busca seleccionar cuidadosamente los proyectos, descartando aquellos que no cumplan con los estándares de calidad o que presenten indicios de un uso inadecuado o un mantenimiento deficiente. También se da prioridad a los proyectos que cuentan con garantía del fabricante o que tienen un historial comprobado de buen mantenimiento.

#### **4.2.2. Estrategia de precios**

El uso de la plataforma será totalmente gratuito para los profesionales y empresas. El modelo de negocio de Adarva se basa en el cobro de una comisión del 10% de todas las transacciones que se lleven a cabo para cada uno de los participantes. Por ejemplo: un proyecto publicado por una empresa por importe de 100.000€, Adarva obtendrá 20.000€ al comisionar un 10% de parte de la empresa y otro 10% de la parte del profesional.

Ofreceremos un sistema freemium a todos los usuarios a través de diferentes modelos de suscripción mensual o anual para empresas y profesionales. Gracias a este modelo de suscripción, los usuarios que realicen esta contratación, tendrán una serie de ventajas exclusivas frente al resto de usuarios.

Las empresas podrán optar a tres diferentes modelos de suscripción:

- Basic: por una cuota de 120€ mensuales, tendrán como destacada su oferta de proyecto en la parte superior de la plataforma durante 24 horas. Además, la comisión que obtiene Adarva de la transacción pasa a ser del 9,5%.

- Growth: por una cuota de 300€ mensuales, tendrán como destacada su oferta de proyecto en la parte superior de la plataforma durante 72 horas. La oferta de la vacante será tutorizada por Adarva, además de dar una serie de consejos para que puedan optar a contratar al mejor profesional. Además, la comisión que obtiene Adarva de la transacción pasa a ser del 8,5%.
- Unicorn: por una cuota de 600€ mensuales, tendrán como destacada su oferta de proyecto en la parte superior de la plataforma durante una semana. Adarva se reunirá con los responsables de la contratación de la empresa para hacer nosotros todo el proceso de publicación y preselección de candidatos, así como de hablar con los candidatos para dar un listado final depurado a los encargados de llevar a cabo la contratación. de Además, la comisión que obtiene Adarva de la transacción pasa a ser del 7%.

Los usuarios podrán optar a tres diferentes modelos de suscripción:

- Basic: por una cuota de 20€ al mes, podrán ver en exclusiva las vacantes publicadas en las primeras 24 horas para poder postularse antes que el resto de los usuarios.
- Growth por una cuota de 35€ al mes, podrán ver las vacantes igual que en el plan Basic. Además, la comisión que obtiene Adarva de la transacción pasa a ser del 9,5%.
- Unicorn: por una cuota de 60€ al mes, podrán ver las vacantes igual que en el plan Basic. Tendrán una tutoría mensual de 2 horas de duración con el equipo de Adarva con el objetivo de obtener el mejor feedback y recomendaciones para mejorar su perfil como profesional. Descuentos con empresas colaboradoras de formación, seguros médicos y actividades relacionadas con el sector digital. Además, la comisión que obtiene Adarva de la transacción pasa a ser del 8,5%.

### **4.2.3. Distribución**

El canal de distribución por excelencia, y por el que apostaremos en todo momento, será el propio marketplace desarrollado por Adarva. Se trata de una plataforma de publicación de ofertas de empleo y publicación de perfiles de profesionales con su propio portfolio para poder demostrar su valía de cara a los futuros posibles empleadores.

Como canales secundarios, utilizaremos las Redes Sociales con el objetivo de dar a conocer la plataforma, servicio que ofrece y propuesta de valor única. Estos medios serán amplificadores de todo lo que ocurra en todo momento dentro de Adarva, permitiendo llegar de una forma orgánica y gratuita a miles de usuarios en tiempo real. Potenciaremos el poder de viralización de los contenidos para escalar el alcance y la obtención de nuevos usuarios desde las Redes Sociales.

Acciones de automatización y alcance a gran escala en la red social profesional LinkedIn, será otro de los principales canales de distribución que utilizaremos. Gracias a su gran poder de segmentación por características laborales de los usuarios en combinación con tareas de envío de mensajes privados totalmente personalizados y automatizados, nos permitirá llegar a los decision makers de las empresas y a los profesionales que estén dentro de nuestro público objetivo.

Con el objetivo de generar una captación de nuevos usuarios constante y sin tener que destinar recursos dentro de la propia empresa, pondremos en marcha un sistema de invitación de los profesionales a las empresas con las que han colaborado previamente para que puedan poner su valoración. De esta forma, los profesionales podrán ver como suben en el ranking gracias a estas nuevas recomendaciones y las empresas podrán optar a conocer nuevos profesionales dentro de Adarva. Este sistema creará una generación automática, circular y constante de alta de nuevos usuarios.

El canal offline será un canal a explorar y explotar una vez consolidado los principales canales digitales de distribución. El reparto de flyers en puntos estratégicos donde se

concentra nuestro público objetivo (coworkings, universidades, centros formativos) puede tener un gran potencial a la hora de generar nuevos usuarios.

### **4.3. Inteligencia artificial**

En los últimos años estamos experimentando un crecimiento exponencial en cuanto al avance de nuevas tecnologías basadas en la inteligencia artificial (IA) para hacer a los usuarios y profesionales su día a día más fácil al eliminar tareas repetitivas y manuales de los quehaceres diarios de la jornada laboral.

Gracias al rápido avance de la tecnología, hoy en día existen multitud de casos de usos en los que la inteligencia artificial está siendo aplicada en numerosas empresas para beneficiarse de su potencial.

En el caso de España, el uso y adopción de la inteligencia artificial se ha acelerado en el último año de forma exponencial. Según el estudio *Uso de la inteligencia artificial y big data* en las empresas españolas llevado a cabo por Brújula del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, España se sitúa como el decimocuarto país dentro de la Unión Europea. Las empresas españolas de los sectores TIC alcanzan hasta un 41,9% de uso de IA, seguro de las empresas de información y comunicación con unos datos de uso del 40,2%.

Con estos datos, se presenta ante nuestro proyecto una gran oportunidad para apostar por el uso de Inteligencia Artificial para aportar un valor extra a los usuarios y empresas que utilicen Adarva. Como principal caso de uso dentro de nuestra empresa, estará el de poder realizar un perfilado de usuario automático a través del análisis de su perfil público, y comparándolo con el resto de profesionales de Adarva, para poder ser recomendado a las empresas. Haciendo uso de esta funcionalidad, las empresas podrán encontrar en cuestión de segundos a los profesionales que más se adecuen a las necesidades de sus proyectos.

La aplicación y utilización de este caso de uso realizado con Inteligencia Artificial, permitirá a las empresas ahorrar una gran cantidad de horas cada vez que tengan que realizar una nueva contratación a través de un proyecto dentro de la plataforma. Los empleados de las empresas que estén al cargo de realizar la selección del profesional, verán como el tiempo de decisión se ve reducido al máximo gracias a que la plataforma le sugerirá a los perfiles de profesionales más adecuados para desempeñar con éxito el proyecto publicado en Adarva.

Del mismo modo, los profesionales podrán tener también recomendaciones en cuanto a las empresas que normalmente publican ofertas de proyectos que se ajustan a sus habilidades y experiencias previas. A esto le tenemos que sumar que Adarva, analizando los acuerdos laborales llevados a cabo dentro de la plataforma, podrán sugerir nuevas áreas de estudios para poder completar su perfil profesional y adecuarse a las futuras necesidades de proyectos.

Sin duda el uso de Inteligencia Artificial en nuestro proyecto aportará a todos los segmentos de usuarios participantes un valor añadido en cuanto ahorro de tiempo y lograr una eficiencia máxima a la hora de encontrar al profesional o empresa más adecuada.

#### **4.2.3.2. Soportes digitales a utilizar**

Hoy en día para lograr que un proyecto con base digital prospere y pueda lograr alcanzar el éxito empresarial, es imprescindible el uso de nuevos soportes digitales y nuevas tecnologías para las diferentes áreas del negocio. Nuestro proyecto tendrá base 100% digital, desde el propio producto, pasando por los recursos y futuros trabajadores de la empresa. Dentro de las tecnologías y soportes que utilizamos se encuentran: *CMS*, *CRM*, *marketing automations*, *WhatsApp Business*, *chatbots*, videollamadas, pasarela de pago, redes sociales, *PPC* (Google Ads, Facebook Ads, publicidad *display* y publicidad programática). En la tabla 4.1. explicaremos en detalle las ventajas y desventajas de las tecnologías que utilizaremos.

- CMS: para crear el prototipo (*MVP*: producto mínimo viable) y en las primeras fases etapas del proyecto, utilizaremos un *CMS* (sistema de gestión de contenidos por sus siglas en inglés: *content management system*) como *WordPress* para poder desarrollar una plataforma completamente funcional para los usuarios. El uso de *WordPress* nos permite poder realizar el desarrollo internamente gracias a los conocimientos de desarrollo web con los que contamos y poder reducir tiempos de lanzamiento y, sobre todo, costes.
- CRM: el uso del CRM (gestión de relaciones con el cliente, por sus siglas en inglés: *customer relationship management*) estará 100% integrado en el desarrollo de la plataforma con el objetivo de poder registrar a todos nuestros clientes, clasificándolos por diferentes segmentos de usuarios para posteriormente poder modular y personalizar la relación y comunicación que mantengamos como cada uno de ellos. En el CRM podremos tener todos los datos referentes a cada uno de los usuarios tales como: páginas que ha visitado, tiempo medio, porque fuente y medio llegó a la plataforma, proyectos contratados, ingresos y recurrencia.
- *Marketing automations*: gracias al uso del CRM, podremos crear ciertos flujos totalmente automatizados con carácter de marketing, retención y fidelización de clientes. Llevando a cabo micro segmentaciones dentro de las segmentación de los perfiles de nuestros usuarios, podremos lograr a través de automatizaciones de marketing, que un usuario termine de completar el registró que abandonó en algún punto, que las empresas vuelvan a publicar un nuevo proyecto, que los profesionales inviten a una empresa para que deje su feedback...etc. La automatización nos permitirá ahorrar muchas horas de trabajo manual y establecer una comunicación constante con nuestros clientes y potenciales clientes.
- *WhatsApp Business*: hoy en día *WhatsApp* está dejando cada vez más atrás las conversaciones telefónicas y vía email en la relación entre clientes y empresa. *WhatsApp* es una herramienta que ofrece inmediatez y una comunicación más cercana y humana. Por ello apostaremos por este canal para mantener



conversaciones con nuestros clientes y potenciales clientes. Lo podremos usar como canal de atención al cliente, captación y comercial. Teniendo en cuenta el punto anterior, aplicaremos ciertos flujos de automatización para que la entrada de un agente de forma manual solamente ocurra cuando sea estrictamente necesario por las demandas del usuario.

- Chatbots: el uso de chatbots con inteligencia artificial por detrás, permitirá conducir a los usuarios de forma automática a las respuestas que estos demanden. A medida que el número de usuarios vaya creciendo en la plataforma y analizando su comportamiento, tomaremos la decisión de usar WhatsApp Business o chatbots. También, podremos combinar ambas tecnologías si es que no hay uno uso muy destacado de una de estas tecnologías por encima de la otra.
- Videollamadas: nos apoyaremos en tecnologías como *Microsoft Teams* o *Google Meet* para establecer videollamadas con nuestros clientes y futuros clientes. Cobrará especial sentido el uso de esta tecnología para la captación de nuevas empresas, manteniendo una reunión a través de este soporte y poder realizar una presentación comercial así como demo sobre el uso de la plataforma.
- Pasarela de pago: las transacciones económicas ocurrirán dentro de la plataforma a través del uso de pasarelas de pago homologadas con el Banco de España. Para el uso de dinero FIAT utilizaremos *Stripe* como pasarela de pago por excelencia, permitiendo realizar los depósitos por parte de las empresas con: tarjeta, *PayPal*, *Google Pay*, *Apple Pay*, *Aliexpress Pay*, transferencia bancaria... Para la parte de criptomonedas, usaremos *CoinGate*, una de las pasarelas de pago del mundo de las criptomonedas más utilizada y reconocida a nivel global.

- Redes sociales: hoy en día las redes sociales son utilizadas por millones de personas de forma diaria. En España, durante el pasado año 2022 las redes sociales fueron utilizadas por 28,3 millones de personas de los 47 millones de habitantes totales. Este dato está extraído del “Estudio de Uso de Redes Sociales en España en 2022” que fue llevado a cabo por IAB (*Interactive Advertising Bureau*). Apoyándonos en este dato, las redes sociales serán el centro de toda nuestra presencia digital, sobre todo en la red social profesional LinkedIn.
- Campañas PPC (*pay per click*): gracias a que tenemos nuestro público objetivo altamente segmentado, podremos lanzar campañas a través de diferentes canales con el fin de impactar a nuestro target y lograr aumentar los registros dentro de nuestra plataforma.

Tabla 4.1.: Ventajas y desventajas de los soportes digitales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>CMS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de uso</li> <li>- Rapidez en el desarrollo</li> <li>- Optimización SEO más simple</li> <li>- Bajo coste</li> <li>- Potencial escalabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnerabilidades de seguridad</li> <li>- Poca personalización</li> </ul>
<b>Ejemplo:</b> <i>WordPress, Webflow o Wix.</i>	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>CRM</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centralización de datos</li> <li>- Fácil implementación</li> <li>- Conexión con otras tecnologías</li> <li>- Bajo coste</li> <li>- Muchas información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa CRM conoce los datos.</li> <li>- Poca flexibilidad en desarrollo.</li> </ul>

<b>Ejemplo:</b> <i>HubSpot, Salesforce o Pipedrive.</i>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Marketing automations</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorro trabajo manual</li> <li>- Escalabilidad</li> <li>- Mayor efectividad</li> <li>- Optimización de recursos</li> <li>- Integración CRM</li> <li>- Análisis de cada acción</li> <li>- Multicanal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto coste</li> <li>- Difícil implementación</li> <li>- Pérdida de contacto personal</li> </ul>
<b>Ejemplo:</b> <i>HubSpot, ActiveCampaign o Marketo.</i>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>WhatsApp Business</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de uso</li> <li>- Posibilidad de automatizar</li> <li>- Gratuito</li> <li>- Uso en varios dispositivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensación invasiva</li> <li>- Usuarios pueden extender las conversaciones más de la cuenta.</li> </ul>
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Chatbots</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorro de tiempo manual</li> <li>- Ahorro recursos humanos</li> <li>- Gran información para el usuario</li> <li>- Acompañamiento al usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complejidad de desarrollo</li> <li>- Los usuarios pueden percibir que no hay un humano detrás</li> </ul>
<b>Ejemplo:</b> <i>Intercom, Tidio o Zendesk.</i>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>

<b>Videollamadas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de una llamada ves a otra persona, sensación cercanía</li> <li>- Posibilidad de reproducir o ver errores en la pantalla</li> <li>- Gratuitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de buena conexión</li> <li>- Alto porcentaje de “no show”</li> </ul>
<b>Ejemplo:</b> <i>Microsoft Teams o Google Meet.</i>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Pasarela de pago</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil implementación</li> <li>- Alto grado de seguridad</li> <li>- Modelo de suscripción disponible</li> <li>- Ofrecen muchas posibilidades de pago diferentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisiones</li> <li>- Cuota de mantenimiento</li> </ul>
<b>Ejemplo:</b> <i>Stripe, CoinGate o Redsys.</i>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Redes sociales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Millones de usuarios diarios</li> <li>- Gran alcance a target</li> <li>- Mucha potencial visual</li> <li>- Se puede modular mensaje por cada red social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucha competencia</li> <li>- Muchos impactos diarios</li> <li>- Ser muy constante</li> </ul>
<b>Ejemplo:</b> <i>Instagram, Facebook o TikTok.</i>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>PPC</b>	

<ul style="list-style-type: none"><li>- Mucha segmentación</li><li>- Pago por cada clic</li><li>- Mucho inventario disponible</li><li>- Diferentes emplazamientos</li><li>- Diferentes formatos</li><li>- Fácil gestión</li><li>- Ampla experiencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mucha competencia</li><li>- Saturación publicitaria</li></ul>
<b>Ejemplo:</b> <i>Google Ads, Facebook Ads o TikTok Ads.</i>	

Fuente: elaboración propia



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

**CAPÍTULO V:**

**PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA**

## 5.1. Business model canvas como validación de la idea

Para validar la idea de Adarva, se ha utilizado el business model canvas, que permite definir de manera visual los elementos clave de un negocio y su relación entre ellos. A continuación, se detallan los componentes del modelo:

- Propuesta de valor: Adarva ofrece una plataforma en línea para conectar a jóvenes demandantes de empleo con empresas que buscan talento joven con cierto perfil tecnológico. También está enfocada en personas que desean trabajar de forma autónoma a través de la modalidad freelance. La plataforma ofrece la posibilidad de elegir el método de pago que más convenga a cada usuario, independientemente de si la empresa ha realizado el depósito en euros, dólares, yenes o bitcoin.
- Segmentos de clientes: el principal segmento de clientes de Adarva son jóvenes demandantes de empleo con cierto perfil tecnológico y empresas que buscan talento joven sin pedir experiencia previa. También está enfocada en personas que desean trabajar de forma autónoma a través de la modalidad “freelance”.
- Canales: Adarva se promocionará a través de las redes sociales y los motores de búsqueda. También se utilizarán campañas publicitarias en línea y la colaboración con universidades y escuelas de negocio para atraer talento joven.
- Relaciones con clientes: la plataforma de Adarva permitirá a los usuarios crear un perfil gratuito y volcar allí todas sus habilidades, así como las preferencias a la hora de realizar trabajos. Las empresas empleadoras también podrán tener una presencia gratuita dentro de Adarva para poder optar al talento digital que en ella se encuentre. Además, la plataforma ofrecerá herramientas para la gestión y seguimiento de proyectos.

- Fuentes de ingresos: las principales fuentes de ingresos de Adarva serán la comisión por los servicios prestados a las empresas empleadoras y la publicidad en la plataforma. La comisión se cobrará en función del precio acordado entre la empresa y el usuario.
- Recursos clave: los recursos clave de Adarva serán la plataforma web, el equipo de desarrollo y gestión de la plataforma, y el equipo de marketing y ventas.
- Actividades clave: las actividades clave de Adarva serán el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, la gestión de proyectos, la adquisición de clientes y la gestión de la relación con los mismos.
- Alianzas clave: Adarva buscará establecer alianzas con universidades, escuelas de negocio y empresas que deseen promocionar sus ofertas de empleo y/o servicios en la plataforma.
- Estructura de costes: los costes principales de Adarva serán los gastos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma, los costos de marketing y ventas, y los costes de personal. También se deberán considerar los costes de alojamiento web.

## **5.2. Forma jurídica**

La forma jurídica elegida para Adarva es la de Sociedad Limitada (S.L.), que es una forma de sociedad mercantil en la que el capital social está dividido en participaciones sociales y los socios no responden personalmente por las deudas de la sociedad. Esta forma jurídica es adecuada para la actividad que se quiere desarrollar, ya que permite tener una responsabilidad limitada, lo que reduce el riesgo para los socios. Además, la SL es una forma jurídica muy común en España y cuenta con una gran flexibilidad en cuanto a la gestión y administración de la sociedad.



#### 5.4. Estimación de costes

Una vez definido el modelo de negocio y analizado el mercado, es importante realizar una estimación de los costes necesarios para poner en marcha el proyecto. En este sentido, se pueden distinguir diferentes tipos de costes:

Costes fijos:

- Costes de desarrollo: son aquellos necesarios para diseñar, desarrollar y poner en marcha la plataforma online. Incluyen costes de programación, diseño gráfico, alojamiento web, registro de dominio, entre otros. Se estima que estos costes pueden ascender a alrededor de 5.000€ al llevarse a cabo, en la mayoría de los casos de manera interna a través de la agencia de marketing Le-Ad Eco.
- Costes de personal: son aquellos derivados de la contratación de personal necesario para el funcionamiento de la empresa. En este caso, se estima que sería necesario contratar a un equipo de entre 2 y 3 personas para llevar a cabo las tareas de desarrollo, marketing y atención al cliente. Se estima que los costes laborales podrían ascender a alrededor de 70.000€ anuales.
- Alquiler: alquilamos varios espacios en un coworking a modo de oficina para poder trabajar de forma presencial varios días a la semana. De esta manera, no tendremos otros costes como: luz, agua, internet, seguro de responsabilidad civil...etc. El coste será de 150€ mensuales.
- Dispositivos: cada empleado tendrá un ordenador portátil y un smartphone necesarios para poder llevar a cabo su trabajo. El coste de estos dispositivos será de 3.000€.
- Móviles: los trabajadores tendrán líneas de teléfono para mejorar la comunicación interna de forma más instantánea. El precio será de 20€ mensuales.

- Publicidad: la publicidad tendrá un gran protagonismo en Adarva, por lo que la inversión que destinamos a ella irá creciendo de forma escalonada mes a mes. El primer mes de vida destinamos aproximadamente 1.000€ para esta acción. El objetivo es tener una inversión en publicidad de 50.000€ anuales. Esto se calcula por el coste de adquisición de cada cliente, marcando un objetivo 50€ por cliente.
- Asesoría fiscal: 160€ mensuales.
- Otros gastos:
  - Tecnología y licencias: 400€ mensuales.

En el año tres, se estima un crecimiento en los costes del 60% respecto al primer año. Para el quinto año, la estimación de costes se eleva a un 80% respecto al tercer año de actividad.

Costes variables:

Se trata de los costes que fluctúan mes a mes dependiendo del volumen del negocio y diferentes factores.

- Pasarela de pago: dependiendo del volumen de transacciones dentro de la plataforma, tendremos que abonar a la pasarela un porcentaje de comisión:
  - Stripe (1,5% fijo + 0,25€ por transacción)
  - CoinGate (1% fijo)
  - Servidores: los servidores web tendrán un coste más elevado cuando el tráfico de la web vaya aumentando. El coste mensual en un primer momento se situará en 50€ mensuales pudiendo llegar a 300€ mensuales. Utilizaremos *Amazon Web Services* por su escalabilidad y opción de “apagar” y “encender” recursos según la demanda de tráfico.

El coste fijo anual es:

$$\text{CFt anual} = 5.000\text{€} + 100.000\text{€} + 1.800\text{€} + 3.000\text{€} + 240\text{€} + 50.000\text{€} + 1.920\text{€} + 420\text{€} = 162.380\text{€}$$

Tabla 5.1. Costes fijos

Costes fijos		Mes	Año
Desarrollo	Plataforma	0€	5.000€
Sueldos	Personal	8.333,34€	100.000€
Alquiler	Coworking	150€	1.800€
Dispositivos	Pc y móvil	0€	3.000€
Móviles	Tarifa	20€	240€
Tributos	Sociedades	-	-
Publicidad	Digital	4.167€	50.000€
Asesoría fiscal	Gestoría	160€	1.920€
Otros gastos	Licencias	40€	420€

Fuente: elaboración propia

- Impuestos: el impuesto de sociedades será del 15% durante el primer año de vida de la sociedad y pasará al 25% a partir del segundo año.

### **5.3. Plan de viabilidad económica**

En cualquier caso, es difícil estimar de forma precisa los ingresos que se pueden obtener, ya que dependen en gran medida del éxito de la plataforma y de la evolución del mercado. No obstante, se estima que los ingresos podrían ascender a alrededor de 200.000€ durante el primer año de funcionamiento.

#### **5.3.1. Estimación de ingresos**

Para realizar una estimación de ingresos de Adarva para los próximos tres años, es necesario tener en cuenta varios factores:

Tamaño del mercado: se estima que el mercado de talento tecnológico a nivel mundial tiene un valor de alrededor de 200 mil millones de euros, y se espera que siga creciendo en los próximos años. Adarva tendrá que competir con otras plataformas que ofrecen servicios similares, pero el hecho de enfocarse en jóvenes talentos e introducir el concepto y uso de criptomonedas, puede ser una ventaja competitiva.

Penetración de mercado: Adarva deberá esforzarse para ganar cuota de mercado en el sector de talento tecnológico. Una estrategia clave para lograrlo es enfocarse en la calidad de la plataforma y en ofrecer un servicio personalizado a los usuarios.

Modelo de negocio: Adarva se beneficiará de comisiones por las contrataciones de los profesionales, así como de una cuota de suscripción de las empresas y profesionales que así lo deseen. Es importante establecer precios competitivos que permitan a la empresa generar ingresos sin ahuyentar a los clientes.

Teniendo en cuenta estos factores, se espera que Adarva genere los siguientes ingresos en los próximos cinco años:

Año uno: en el primer año de operaciones, Adarva podría generar alrededor de 891.120€ en ingresos. Para sacar esa métrica, no hemos tenido en cuenta los costes fijos ni variables ni impuestos. La empresa deberá esforzarse para ganar cuota de mercado y para dar a conocer la plataforma entre los jóvenes talentos y las empresas.

Año tres: en el tercer año, se espera que los ingresos de Adarva superen los tres millones de euros, alcanzando alrededor de 3.236.400€. Este dato es el de ingresos totales sin restar gastos. En este punto, la plataforma debería estar bien posicionada y consolidada en el mercado y contar con una base sólida de usuarios y clientes.

Año cinco: en el quinto año, se espera que los ingresos de Adarva superen los tres millones de euros, alcanzando alrededor de 7.161.600€. Este dato es el de ingresos totales sin restar gastos. El salto y consolidación en el mercado internacional, permitirá un crecimiento más acelerado de la empresa..

Una vez calculados los costes e ingresos, calculamos los márgenes y resultados.

Las fórmulas que utilizaremos para ello serán las siguientes:

$$MC = IT - CV$$

$$MC\% = (MC/IT) \times 100$$

El Margen industrial es el resultado de restar los costes totales a los ingresos totales.

$$MI = IT - CT = MC - CF$$

El margen tras compensación de pérdidas es el resultado de restar las pérdidas de años anteriores del margen industrial.

Tabla 5.2.: Previsión de ingresos para empresas

EMPRESAS	Año 1	Año 3	Año 5
I.C.	67.800 €	219.000 €	510.000 €
I.B.	240.480 €	720.000 €	1.440.000 €
I.G.	180.000 €	540.000 €	2.160.000 €
I.U.	64.800 €	576.000 €	720.000 €
I.T.	553.080 €	2.055.000 €	4.830.000 €
C.F.	136.760 €	218.816 €	393.869 €
C.V.	10.162 €	31.673 €	69.743 €
C.T.	146.922 €	250.489 €	463.611 €
M.C.	542.918 €	2.023.327 €	4.760.258 €
% M.C.	98,16%	98,46%	98,56%
M.I.	406.158,25 €	1.804.511,00 €	4.366.388,70 €
% M.I.	73,44%	87,81%	90,40%
Pérdidas año anterior	0	0	0
Margen tras compensación pérdidas	406.158,25 €	1.804.511,00 €	4.366.388,70 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.3. Previsión de ingresos para profesionales

PROFESIONALES	Año 1	Año 3	Año 5
I.C.	67.800 €	219.000 €	510.000 €
I.B.	160.320 €	480.000 €	720.000 €
I.G.	84.000 €	252.000 €	756.000 €
I.U.	25.920 €	230.400 €	345.600 €
I.T.	338.040 €	1.181.400 €	2.331.600 €
C.F.	48.714 €	58.457 €	70.148 €
C.V.	9.743 €	17.537 €	24.552 €
C.T.	58.457 €	75.994 €	94.700 €
M.C.	328.297 €	1.163.863 €	2.307.048 €
% M.C.	97,12%	98,52%	98,95%
M.I.	279.583,20 €	1.105.406,16 €	2.236.899,98 €
% M.I.	82,71%	93,57%	95,94%
Pérdidas año anterior	0	0	0
Margen tras compensación pérdidas	279.583,20 €	1.105.406,16 €	2.236.899,98 €

Fuente:elaboración propia

Tabla 5.4. Previsión de ingresos totales

TOTAL	Año 1	Año 3	Año 5
I.C.	135.600 €	438.000 €	1.020.000 €
I.B.	400.800 €	1.200.000 €	2.160.000 €
I.G.	264.000 €	792.000 €	2.916.000 €
I.U.	90.720 €	806.400 €	1.065.600 €
I.T.	891.120 €	3.236.400 €	7.161.600 €
C.F.	185.474 €	277.273 €	464.017 €
C.V.	19.905 €	49.210 €	94.294 €
C.T.	205.379 €	326.483 €	558.311 €
M.C.	871.215 €	3.187.190 €	7.067.306 €
% M.C.	97,77%	98,48%	98,68%
M.I.	685.741,45 €	2.909.917,16 €	6.603.288,68 €
% M.I.	76,95%	89,91%	92,20%
Pérdidas año anterior	0	0	0
Margen tras compensación pérdidas	685.741,45 €	2.909.917,16 €	6.603.288,68 €
Impuesto sobre sociedades	102.861,22 €	727.479,29 €	1.650.822,17 €
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>582.880,23 €</b>	<b>2.182.437,87 €</b>	<b>4.952.466,51 €</b>

Fuente:elaboración propia





---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

**CAPÍTULO VI:**

**CONCLUSIONES**

Este trabajo de fin de grado está fundamentado en las dificultades y trabas con las que me he encontrado en los últimos años en ambos lados de los segmentos de usuarios descritos. En primer lugar como freelance al no encontrar plataformas en las que me sintiera cómodo al 100% con las empresas, comisiones ni forma de remuneración. Del lado del empresario al no encontrar tampoco una plataforma que se involucre de forma activa en el proceso de selección y pueda respaldar a los profesionales que se postulan a las vacantes.

Con los datos tan alarmantes en cuanto al desempleo, en especial entre la población joven, y la creciente tendencia de ser nómada digital, me llevaron a plantear el desarrollo de una nueva plataforma enfocada en dar un servicio completo y flexible. Ajustándose a la nueva realidad que vivimos: la gente joven que está buscando incorporarse al mundo laboral ya no ve como algo lógico estar 8 diarias en una oficina para desempeñar un trabajo que puede ser ejecutado desde cualquier parte del mundo.

La tendencia cada vez más acentuada del uso y adopción de criptomonedas, me hizo ver como una gran opción introducirla en el circuito de depósito y remuneración que se lleva a cabo dentro de Adarva. La población en general está viendo este activo como un refugio ante la creciente inflación y la pérdida de poder adquisitivo que sufrimos cada mes. Actualmente existen plataformas en las que puedes realizar proyectos y recibir tu remuneración en criptomonedas pero estas plataformas están enfocadas únicamente en proyectos de blockchain y criptomonedas, lo cual supone una gran barrera de entrada para la inmensa mayoría de profesionales que carecen de conocimientos técnicos al respecto.

Tras haber realizado una investigación de mercado a través de la recogida de encuestas de profesionales, estudiantes y empresas, he podido validar la idea de negocio para poder hacer de este proyecto una realidad. La respuesta por parte de nuestro público objetivo es positiva al respecto. Actualmente me encuentro en fase de desarrollo de la plataforma para poder ofrecer un servicio de calidad a los usuarios. A medio plazo, la idea es poder vender la empresa para seguir lanzando nuevos productos digitales según la matriz de *Boston Consulting Group*.

## Referencias bibliográficas

- Triper, B. (2019). La burocracia para contratar, principal traba de los negocios que quieren crecer. Publicado el 26/09/2029 en *Autónomos y Emprendedores.es*. Recuperado el (15/05/2023) de: <https://www.autonomosyemprendedor.es>
- Corrales, R. (2023). Ranking de despidos 'tech': estas son las empresas tecnológicas que más empleados han recortado en los últimos meses. Publicado el 20/03/2023 en *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). Tasas de paro según grupos de edad y niveles de educación. Brechas de género. Recuperado de: <https://www.ine.es>
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (1967). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Etxarri, I. (2021). Neobancos y “generación Z”: la manera de ganar terreno a la banca tradicional. Publicado el 07/11/2021 en *La Información*. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com>
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC, Madrid.
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022). Uso de inteligencia artificial y big data en las empresas españolas. Publicado en febrero de 2023 en *Ontsi*. Recuperado de: <https://www.ontsi.es>
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (2022). Informe: Los españoles y la inversión en criptomonedas. Publicado el 28/12/2022 en *OCU*. Recuperado de: <https://www.ocu.org/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2014). Diseñando la propuesta de valor. Deusto, Barcelona.

Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social. Subdirección General de Estadística y Análisis Sociolaboral. (2022). Informe jóvenes y mercado de trabajo. Publicado en junio de 2022. Recuperado de: <https://www.mites.gob.es>

Mena, M. (2022). La adopción de criptomonedas en el mundo. Publicado el 11/7/2022 en *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com>

UNIR. (2021). ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? Publicado el 06/05/2021 en UNIR. Recuperado de: <https://www.unir.net>

## Anexos

### Preguntas formulario empresas

1. Nombre
2. Apellidos
3. Email
4. Teléfono
5. Dirección
6. Nombre de la empresa
7. Tamaño empresa
  - a. 0 – 5 empleados
  - b. 6 – 10 empleados
  - c. 10 – 50 empleados
  - d. + 50 empleados
8. ¿Cuál es el sector de tu empresa y cuáles son los principales desafíos que enfrentas en la contratación de servicios especializados?
9. ¿Qué tipo de servicios especializados necesitas contratar para tu negocio?
  - a. Diseño gráfico
  - b. Diseño web
  - c. Marketing digital
  - d. Traducción
  - e. Consultoría
  - f. Programación
  - g. Redacción
  - h. Otros
10. ¿Tienes un departamento de recursos humanos dedicado a buscar y contratar empleados a tiempo completo o lo hace el director de la empresa?
11. ¿Cómo realiza tu empresa la búsqueda de nuevos perfiles?
  - a. LinkedIn
  - b. Portales de empleo
  - c. Subcontrata

- d. Bases de datos
  - e. Otros
12. ¿Habéis usado alguna vez en tu empresa algún portal de búsqueda de freelances?
- a. Sí
  - b. No
13. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar servicios freelance en el pasado?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Nunca he contratado a freelances
14. ¿Qué factores son los más importantes para tu empresa al seleccionar un freelance?
15. ¿Tu empresa trabaja con talento de todo el mundo si encaja sus habilidades con las necesidades del proyecto?
- a. Sí
  - b. No
16. ¿Cuánto tiempo sueles dedicar a buscar y contratar freelances para tus proyectos?
17. ¿Qué herramientas o plataformas utiliza tu empresa actualmente para la gestión de proyectos y la colaboración con freelances?
18. ¿Te parece interesante la idea de que el freelance contratado pueda recibir su retribución en criptomonedas como el bitcoin?
19. ¿En tu empresa habéis usado alguna vez criptomonedas?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Estamos pensando en hacerlo
  - d. No, nunca vamos a utilizar este activo
20. ¿Qué pensarías sobre una plataforma en la que se puede depositar el pago en euros y el freelance puede recibir la remuneración en bitcoin u otra criptomoneda?
- a. Me parece interesante
  - b. No le veo valor
  - c. No me parece interesante

21. ¿Estarías dispuesto a probar esta nueva forma de contratación?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Quizás más adelante
  - d. Nunca

[www.cryptoadarva.com/lp/b2b/](http://www.cryptoadarva.com/lp/b2b/)

### **Preguntas formulario profesionales**

- 1. Nombre
- 2. Apellidos
- 3. Email
- 4. Teléfono
- 5. Fecha de nacimiento
- 6. Dirección
- 7. ¿Tienes estudios superiores?
  - a. Sí, ¿cuáles?
  - b. No
- 8. Formación complementaria
- 9. Área de especialidad
- 10. ¿Has trabajado alguna vez?
  - a. Sí, como freelancer
  - b. Sí, con unas prácticas
  - c. Sí, por cuenta ajena
  - d. No, nunca
- 11. ¿Cuál es tu nivel de experiencia?
  - a. No tengo experiencia
  - b. 1-2 Años
  - c. 3 – 5 años
  - d. +5 años

12. Habilidades (hard skills)
13. Soft skills
14. ¿Has usado anteriormente portales de búsqueda de empleo?
  - a. Sí, ¿cuáles?
  - b. No
15. Últimos proyectos realizados
16. ¿Estás interesado en trabajar como freelance o en prácticas profesionales?
17. ¿En qué formato de trabajo estás interesado?
  - a. Remoto
  - b. Presenciales
  - c. Híbridos
  - d. No tengo preferencia
18. ¿Te gustaría poder elegir la forma de retribución?
19. ¿Te gustaría poder recibir el pago del proyecto en bitcoin u otra criptomoneda o prefieres moneda FIAT (euros, dólares, libras esterlinas...)?
20. ¿Cuál es el motivo del uso de crypto?
  - a. Para protegerme de la inflación
  - b. Nuevas tendencias
  - c. Depósito de valor
  - d. Filosófico
  - e. Campo libre
21. ¿Te gustaría probar una nueva plataforma totalmente gratuita dónde encontrar empleo y elegir cómo te llega tu remuneración?

[www.cryptoadarva.com/lp/b2c/](http://www.cryptoadarva.com/lp/b2c/)