

Plan de empresa para conseguir financiación.....	2
Resumen Ejecutivo.....	2
¿Qué es la empresa?.....	2
¿Qué ofrece la empresa?.....	2
¿Cuál es la misión?.....	2
¿Cuál es la visión para el futuro?.....	2
¿Qué necesita?.....	2
Descripción de la empresa.....	3
Historia de la Empresa:.....	3
Estructura Legal:.....	3
El Equipo:.....	3
Análisis de Mercado.....	3
Público Objetivo:.....	3
Competencia:.....	5
Tendencias del Mercado:.....	5
1. Juegos Play-to-Earn (P2E):.....	5
2. Integración de NFTs:.....	5
3. Modelos de Gobernanza Descentralizada (DAOs):.....	5
4. Interoperabilidad entre Juegos:.....	6
5. Financiación Descentralizada (DeFi) Integrada en Juegos:.....	6
6. Experiencias Metaverso:.....	6
7. Comunidades Gamificadas y Social Gaming:.....	6
8. Regulación y Cumplimiento Normativo:.....	6
Análisis FODA:.....	7
Plan de Marketing y Estrategia de Crecimiento.....	7
Estrategia de Marketing:.....	7
Distribución:.....	8
Modelo de Monetización:.....	8
Retención y Crecimiento de la Comunidad:.....	9
Plan Operativo y Desarrollo de Productos.....	9
Desarrollo de Productos.....	9
Operaciones Diarias.....	10
Infraestructura Tecnológica.....	10
Plan Financiero.....	11
Proyecciones de Ingresos.....	11
Estructura de Costos.....	12
Flujo de Caja.....	12
Punto de Equilibrio.....	13
Necesidades de Financiación.....	13
Situación actual del proyecto.....	13

# Plan de empresa para conseguir financiación

## Resumen Ejecutivo

### ¿Qué es la empresa?

Un estudio de videojuegos indie con el objetivo de mover comunidades. Nos respaldamos de la tecnología blockchain para ofrecer una experiencia más inmersiva.

### ¿Qué ofrece la empresa?

Nuestro producto principal son videojuegos con un ecosistema gamificado. Al jugar y participar en nuestras iniciativas se consiguen recompensas que se pueden canjear y obtener premios.

### ¿Cuál es la misión?

Crear relaciones reales en Internet. Nuestros videojuegos y forma de hacer transmiten un mensaje de empatía y autosuperación que promueven la interacción sana y real entre personas de una comunidad.

### ¿Cuál es la visión para el futuro?

Ya tenemos decenas de usuarios leales que confían en el proyecto, la venta de las primeras 33 licencias de socio fundador lo demuestran. A finales de año queremos tener 180 ventas.

También tenemos previsto lanzar un juego los últimos 4 meses del año y ampliar la actividad del estudio con distintas iniciativas.

En medio año queremos tener 500 usuarios activos en nuestros videojuegos y en un año facturar entre 25.000\$ y 50.000\$ anuales.

### ¿Qué necesita?

Necesitamos 5.000€ mensuales durante 10 meses para conseguir tracción. Pretendemos encontrar entre 1 y 5 inversores que hagan una aportación mensual de 1.000€ cada uno por 0.2% en acciones de la empresa mensualmente.

Los 50.000€ totales se usarán para acciones de marketing y desarrollo.

- El 40% se usará para el desarrollo y diseño de los videojuegos.
- El 60% se usará para marketing.

El fundador aportará 20.000€ para complementar las acciones de desarrollo.

# Descripción de la empresa

## Historia de la Empresa:

- ¿Cómo y cuándo se fundó el estudio de videojuegos?  
El proyecto se fundó en Enero de 2024. La dedicación ha sido a tiempo parcial por parte del fundador con la ayuda de algunos freelance.
- ¿Qué inspiró a comenzar este proyecto?  
La incipiente tecnología de la propiedad digital y la búsqueda para encontrar la forma de crear relaciones más reales por Internet.
- ¿Cuáles han sido los hitos importantes hasta ahora?
  - Una prueba de campo con un videojuego de prueba que reunió 100 personas en un día para una competición.
  - La creación del primer videojuego para iOS, Android y PC. Un juego casual de estrategia.
  - Un torneo de pago que reunió a unas 50 personas.
  - La venta de 33 licencias de socio fundador a 70\$ cada una.
  - En los torneos que se hacen conseguimos reunir entre 5 y 10 patrocinadores que ayudan a costear los premios de los eventos.

## Estructura Legal:

- ¿Qué forma legal tiene la empresa?  
Autónomo. Se pretende hacer una sociedad limitada.
- ¿Quiénes son los propietarios principales o accionistas?  
Valentí Gàmez Rojas <https://valentigamez.com/>

## El Equipo:

- Fundador Valentí Gàmez. Productor de videojuegos. Desarrollo de la plataforma web. Desarrollo de videojuegos.
- Freelance Juan. Desarrollo de videojuegos.
- Freelance Crystal. Diseñadora para videojuegos.
- Freelance Ale. Diseñadora para creativities de redes sociales.
- Freelance Fran. Compositor musical para videojuegos.

## Análisis de Mercado

### Público Objetivo:

- ¿Quiénes son los usuarios ideales?
  - Nombre: Jugadores
  - Edad: 20 y 50 años (Ideal de 30 a 45)
  - Género: Hombres y mujeres

Ubicación: España, países latinoamericanos, Europa y Estados Unidos.

Intereses:

- Juegos casuales y de coleccionismo.
- Participar en comunidades.

Comportamientos:

- Buscan juegos para pasar el rato. Que puedan jugar 10 minutos al día o 3 horas.
- Valorán las relaciones que pueden encontrar en una comunidad o un evento.

Educación: obligatoria.

Ingresos: cualquiera que pueda permitirse un teléfono y hacer alguna compra online

Trabajo: Estudiantes o profesionales

Características psicológicas:

- Interés en la colección de objetos digitales.
- Pueden ser impulsivos a la hora de comprar online.
- Posible interés en las relaciones personales a distancia.
- Posible interés en escuchar cómo funcionan proyectos novedosos relacionados con el coleccionismo digital.
- Dispuestos a invertir tiempo en juegos que les puedan brindar relajamiento, diversión y/o una historia interesante.

Plataformas y dispositivos:

- PC (Windows y navegador)
- Dispositivos móviles (iOS, Android)

Redes sociales y comunidades en línea:

- Twitter
- Instagram
- Discord

Hábitos de compra:

- Compran juegos en línea o en tiendas físicas
- Buscan ofertas y promociones especiales
- Leen reseñas y comentarios de otros jugadores antes de comprar un juego
- Están dispuestos a invertir dinero en juegos que les brinden una experiencia de alta calidad y valor.

- ¿Qué necesidades o problemas tienen que la empresa puede resolver?

Problema: no encuentran comunidades en las que se sientan identificados.  
Solución: juegos que promueven la interacción entre usuarios más allá del propio juego.

Problema: los juegos usuales no ceden la propiedad digital de los activos que se consiguen en ellos.

Solución: ofrecer dichos activos a los usuarios y facilitar el mercado secundario.

## Competencia:

- Principales competidores. ¿Qué ofrecen ellos y cómo se diferencia la empresa?
  - Counter Strike. Ofrecen un sistema que parece que la propiedad de los activos es propia pero realmente si el juego cierra sus servicios ya no se puede acceder a ellos.
  - Otros juegos o proyectos web3. Pueden ofrecer experiencias similares. En nuestro caso ofrecemos la tecnología de la propiedad digital sin obligar a acceder al complejo mundo de la blockchain. En cualquier caso estos proyectos o videojuegos acostumbran a ser interesantes para colaborar.

## Tendencias del Mercado:

### 1. Juegos Play-to-Earn (P2E):

- Los juegos Play-to-Earn han ganado popularidad en los últimos años, especialmente en mercados emergentes. Estos juegos permiten a los jugadores ganar recompensas, usualmente en forma de criptomonedas o NFTs, a cambio de su tiempo y habilidades. Ejemplos conocidos incluyen Axie Infinity y The Sandbox. Los usuarios buscan cada vez más juegos que ofrezcan la posibilidad de generar ingresos mientras juegan.

### 2. Integración de NFTs:

- Los NFTs (tokens no fungibles) están transformando la propiedad digital en los videojuegos. Los jugadores pueden poseer, vender e intercambiar activos digitales únicos, como personajes, skins, armas o tierras virtuales. La propiedad de estos activos está registrada en la blockchain, lo que asegura su autenticidad y valor. Esta tendencia permite crear economías digitales dentro de los juegos.

### 3. Modelos de Gobernanza Descentralizada (DAOs):

- Algunas plataformas de videojuegos están comenzando a experimentar con organizaciones autónomas descentralizadas (DAOs), donde la comunidad tiene voz y voto en las decisiones clave del desarrollo del juego. Esto otorga un mayor sentido de pertenencia y compromiso entre los jugadores y fortalece la comunidad alrededor del juego.

#### 4. Interoperabilidad entre Juegos:

- Un concepto en auge es la interoperabilidad entre distintos juegos, permitiendo que los activos digitales (como NFTs) se utilicen en diferentes plataformas y juegos. Esto genera una experiencia más conectada y personalizada para los jugadores, y abre nuevas posibilidades para la colaboración entre estudios.

#### 5. Financiación Descentralizada (DeFi) Integrada en Juegos:

- Algunos proyectos están integrando herramientas de finanzas descentralizadas (DeFi) en sus ecosistemas de videojuegos. Esto permite a los jugadores obtener rendimientos por staking de activos, participar en pools de liquidez, o incluso tomar préstamos usando sus NFTs como colateral.

#### 6. Experiencias Metaverso:

- La idea de un metaverso, un mundo virtual donde los usuarios pueden interactuar, trabajar, jugar y socializar, está tomando cada vez más relevancia. Proyectos como Decentraland, The Sandbox y Meta están liderando esta tendencia, permitiendo a los usuarios adquirir tierras virtuales y participar en una economía digital dentro de un universo conectado.

#### 7. Comunidades Gamificadas y Social Gaming:

- Los juegos basados en blockchain suelen enfocarse en la construcción de comunidades fuertes. La gamificación de experiencias sociales y la participación en eventos comunitarios son clave para mantener la retención y el engagement de los usuarios. Esto está alineado con el objetivo de fomentar relaciones reales y saludables en línea.

#### 8. Regulación y Cumplimiento Normativo:

- Con la creciente popularidad de los juegos blockchain y las criptomonedas, las regulaciones están comenzando a ponerse al día. Es importante mantenerse al tanto de las normativas en la región para garantizar que el proyecto esté en conformidad legal, especialmente en lo referente a la venta de NFTs y la obtención de ingresos en criptomonedas.
- ¿Cómo se plantea aprovechar estas tendencias?
  - 1. Mad Fénix no es un estudio creado para el play to earn. Los activos que se generan adquieren valor por el crecimiento del proyecto y su influencia dentro de la comunidad y los propios videojuegos.
  - 2. Son una de las patas estructurales del proyecto. Nosotros lo llamamos propiedad digital, cartas, dragones, etc. En cualquier caso son artículos coleccionables digitales.
  - 3. No nos organizamos como una DAO propiamente pero si implicamos a la comunidad en ciertas decisiones. La cantidad de moneda por fidelización que tiene cada usuario determina el peso de su voto.
  - 4. Ya estamos integrando interoperabilidad entre varios proyectos. Uno de ellos un videojuego de gestión de recursos de ciencia ficción.

- 5. No usamos esta tendencia.
- 6. Adaptamos muchos conceptos del metaverso en la narrativa y funcionamiento de la plataforma.
- 7. La plataforma, eventos y contenido que generamos está completamente integrado con un sistema de gamificación.
- 8. La empresa está completamente cubierta legalmente en todos los aspectos que conforman su actividad.

## Análisis FODA:

- **Fortalezas:** ¿Qué hace fuerte a la empresa?
  - Valor añadido basado en una tecnología sólida que está en fase de crecimiento.
  - Costes estructurales asumibles sin necesidad de inversión o dependientes de ingresos en previsión.
- **Oportunidades:** ¿Qué oportunidades hay en el mercado?
  - Muchos coleccionistas digitales están esperando que salgan buenos proyectos para ser parte activa en ellos.
  - La colaboración entre proyectos con una tecnología similar es muy propensa, lo que ofrece una gran oportunidad de crecimiento.
- **Debilidades:** ¿Qué aspectos se necesita mejorar?
  - La tecnología puede ser poco accesible y difícil de entender sin ver casos de uso. Mad Fénix reduce esa fricción pero esa concepción está arraigada en parte del sector.
  - Los medios en general han expuesto un discurso poco favorable hacia esta tecnología.
- **Amenazas:** ¿Qué riesgos externos podrían afectar al negocio?
  - El proyecto depende actualmente del fundador. Sin él se paralizan frentes muy importantes.
  - Que caiga la red de Hedera y se tenga que migrar a otra red descentralizada.
  - Las futuras regulaciones de las propiedades digitales.

## Plan de Marketing y Estrategia de Crecimiento

### Estrategia de Marketing:

- **Canales de Adquisición de Usuarios:** ¿Cómo se va a llegar al público objetivo? Nuestro principal canal será Twitter, Youtube y eventos colaborando con creadores de contenido.
- **Contenido y Comunicación:** ¿Qué tipo de mensajes se va a transmitir? El contenido gratuito que vamos a ofrecer se divide en:
  - Devlog semanal. Se hará un video en Youtube semanal junto a contenido exclusivo para suscriptores con los avances del proyecto.
  - Directos eventuales. Entrevistas a creadores que tienen o pueden tener propiedad digital en sus proyectos.

- Anuncios periódicos sobre Mad Fénix.
- El videojuego que saldrá este año tendrá una liga. La primera mitad de la temporada se retransmitirá este año dos días a la semana durante un mes.
- **Promociones y Ofertas:** ¿Se harán promociones especiales para atraer a nuevos usuarios o para fidelizar a los actuales?
  - Hay un sistema de referidos (2.5\$ por asociar un referido y 2.5\$ si se asocia un referido).
  - La moneda de compra se puede comprar en cantidades mayores por un descuento.

## Distribución:

- **Plataformas de Distribución:** ¿En qué plataformas estarán disponibles los juegos?
  - Itch.io Una plataforma web.
  - App Store.
  - Google Play.
- **Accesibilidad:** ¿Cómo se hará para que los usuarios puedan acceder fácilmente a los juegos y comunidad?
  - El acceso a la tecnología web3 en la plataforma de Mad Fénix es completamente transparente. Se asegura que la experiencia de usuario sea muy buena.

## Modelo de Monetización:

- **Fuentes de Ingresos:** ¿Cómo generará dinero el negocio?
  - Venta de NFTs
    - i. Luchadores. Primera edición con 9620 unidades. Algunos se regalan en el pase de temporada o en el airdrop de los primeros socios fundadores. Se pueden comprar en la tienda por 10 monedas (Unos 5\$).
    - ii. Dragones Custodio (Socio fundador). Un total de 506. Con un coste inicial de 150 monedas (Unos 75\$).
    - iii. Mercado secundario. 8% de las reventas de los NFTs.
  - Venta de videojuegos. Los Dragones Custodio tienen los juegos gratuitos.
    - i. El Luchador tendrá un coste de 5\$ para desbloquear partidas diarias infinitas.
  - Venta del juego físico del Luchador.
    - i. Juego principal. Precio por determinar.
    - ii. Las cartas digitales únicas se podrán quemar para obtener su versión física. Tendrá un coste por determinar.
  - Venta del pase de temporada premium. Actualmente 20 monedas (Unos 10\$). Los Dragones Custodio lo tienen gratuito.
  - Torneos pagados. Desde 5\$.
- **Estrategia de Precios:** ¿Cómo se fijará el precio de los activos digitales y otros productos? ¿Se harán ofertas escalonadas o precios dinámicos según la demanda?



- Los Dragones Custodio se venderán en varios lotes en fechas determinadas. El precio podrá crecer según las ventas del mercado secundario (Las últimas ventas de Dragones Custodio en el mercado secundario han sido a 255\$).

## Retención y Crecimiento de la Comunidad:

- **Estrategias de Retención:** ¿Cómo se planea mantener a los usuarios comprometidos a largo plazo?
  - Pases de temporada. Premios gratuitos cada cinco niveles y cada nivel con el premium.
  - Contenido gratuito en redes sociales.
  - Eventos regulares. La liga del Luchador con dos streamings semanales de la jornada.
  - Participar en el contenido gratuito y los evento conlleva recompensas en forma de monedas gratuitas o, principalmente, votos de gobernanza para la comunidad.
- **Construcción de Comunidad:** ¿Cómo se va a fomentar la participación activa en la comunidad?
  - En el contenido de redes sociales.
  - Programando ciertas decisiones del proyecto con los votos de gobernanza que adquiere la comunidad.
  - En los streamings de la liga habrá participación activa con los votos de la comunidad.

## Plan Operativo y Desarrollo de Productos

### Desarrollo de Productos

- **Etapas de Desarrollo:** Se describe cómo se planea desarrollar y lanzar los videojuegos y otros productos.
  - Idea conceptual → Colección NFT → Diseño → Desarrollo técnico → Pruebas → Lanzamiento → Actualizaciones
- **Cronograma de Lanzamiento:** Se especifica un cronograma para los productos que se planean lanzar en los próximos meses o años.
  - "Lanzamiento del videojuego el Luchador en Noviembre de 2024".
    - Mayo. Idea conceptual y creación de la colección NFT.
    - Julio diseño del videojuego. Se encargó a un freelance.
    - Agosto, septiembre y octubre desarrollo del videojuego. Con la ayuda de dos freelances.
    - Noviembre beta.
    - Finales de noviembre lanzamiento del videojuego.

## Operaciones Diarias

- **Gestión de Recursos:** ¿Cómo se gestiona el trabajo entre el fundador y los freelancers? ¿Qué herramientas o metodologías se utiliza para coordinar el trabajo en equipo?
  - Con los freelance de diseño se utiliza adobe XD para la entrega y previsualización del material.
  - Con los desarrolladores se usa git para el trabajo en equipo.
  - Actualmente se utiliza la metodología Kanban para el desarrollo de las distintas tareas. Se usa el programa Jira para facilitar el trabajo al equipo.
- **Producción y Diseño:** ¿Cómo se produce y diseña el contenido para los juegos? ¿Cuánto tiempo requiere cada etapa del proceso?
  - En el juego del Luchador hay skins desbloqueables con el pase de temporada. Estas se diseñan e integran en el juego a lo largo de la temporada, unos dos meses, mediante un freelance.

## Infraestructura Tecnológica

- **Plataformas y Herramientas:** ¿Qué tecnologías y plataformas se utilizan para el desarrollo de los juegos y la gestión de la comunidad?
  - Godot 4.3 como motor de videojuegos.
  - Git como gestor de versiones.
  - Drive con Google Docs para gestión de documentación y copias de seguridad.
  - Jira para la gestión de tareas y coordinación con el equipo.
  - Discord y Telegram como canales de comunicación de la comunidad.
  - Twitter, Instagram y Youtube como medios de difusión.
  - Twitch como medio de retención y fidelización.
  - Adobe XD para gestión de los diseños.
  - Adobe illustrator y Photoshop para retocar diseños.
  - PHPStorm para desarrollo de la plataforma de Mad Fénix.
  - Kábila App como entorno no code de gestión de activos descentralizados.
  - Dinahosting para gestión de servidores.
  - Heidi para gestión de la base de datos.
  - Putty para conectar con los servidores y desplegar actualizaciones.
- **Escalabilidad y Mantenimiento:** ¿Cómo se planea escalar la infraestructura a medida que crezca la comunidad? ¿Cómo se gestiona el mantenimiento y las actualizaciones?
  - Se utiliza Laravel como framework para el backend tanto de la plataforma Mad Fénix como para los videojuegos. Para el frontend se utiliza nuxtJS.
    - i. Para escalar el rendimiento del servidor hay que poner un load balancer con varios servidores para la api y un cdn para el frontend.
    - ii. Para escalar el rendimiento de la base de datos se puede aislar en un servidor independiente y crear espejos con varios servidores si es necesario.
  - Las actualizaciones se gestionan mediante el controlador de versiones git.

- El mantenimiento de la plataforma es mínimo. La gestión de la base de datos se realiza con Heidi actualizando principalmente colecciones, cupones y pases de temporada.

## Plan Financiero

### Proyecciones de Ingresos

- Estimación de los ingresos que se esperan generar en los próximos meses y años.
  - Previsión desde principios de noviembre de 2024 hasta finales de junio de 2025 (Conservadora):
    - i. Venta de NFTs
      - 1. Luchadores.  $500 * 5 = 2500\$$
      - 2. Dragones Custodio.  $300 * 75 = 22500\$$ .
      - 3. Mercado secundario.  $75$  (Previsión de ventas) \*  $150$  (Media de venta) \*  $0.08$  (Comisión) =  $900\$$
    - ii. Venta de videojuegos. Los Dragones Custodio tienen los juegos gratuitos.
      - 1. El Luchador tendrá un coste de  $5\$$  para desbloquear partidas diarias infinitas.  $250 * 5 = 1250\$$
    - iii. Venta del juego físico del Luchador (Aún están los precios por determinar).
    - iv. Venta del pase de temporada premium. Actualmente a unos  $10\$$ .  $125 * 10 = 1250\$$
    - v. Torneos pagados. Desde  $5\$$ .  $150 * 5 = 750\$$
    - vi. TOTAL:  $2500 + 22500 + 900 + 1250 + 1250 + 750 = 29150$
  - Previsión desde principios de septiembre de 2024 hasta finales de junio de 2025 (Optimista):
    - i. Venta de NFTs
      - 1. Luchadores.  $750 * 5 = 3750\$$
      - 2. Dragones Custodio.  $300 * 125 = 37500\$$ .
      - 3. Mercado secundario.  $200$  (Previsión de ventas) \*  $200$  (Media de venta) \*  $0.08$  (Comisión) =  $3200\$$
    - ii. Venta de videojuegos. Los Dragones Custodio tienen los juegos gratuitos.
      - 1. El Luchador tendrá un coste de  $5\$$  para desbloquear partidas diarias infinitas.  $400 * 5 = 2000\$$
    - iii. Venta del juego físico del Luchador (Aún están los precios por determinar).
    - iv. Venta del pase de temporada premium. Actualmente a unos  $10\$$ .  $200 * 10 = 2000\$$
    - v. Torneos pagados. Desde  $5\$$ .  $300 * 5 = 1500\$$
    - vi. TOTAL:  $3750 + 37500 + 3200 + 2000 + 2000 + 1500 = 49950$
  - Previsión desde principios de septiembre de 2024 hasta finales de junio de 2025 (Pesimista):
    - i. Venta de NFTs

1. Luchadores.  $200 * 5 = 1000\$$
2. Dragones Custodio.  $150 * 75 = 11250\$$ .
3. Mercado secundario.  $25$  (Previsión de ventas) \*  $120$  (Media de venta) \*  $0.08$  (Comisión) =  $240\$$
- ii. Venta de videojuegos. Los Dragones Custodio tienen los juegos gratuitos.
  1. El Luchador tendrá un coste de  $5\$$  para desbloquear partidas diarias infinitas.  $125 * 5 = 625\$$
- iii. Venta del juego físico del Luchador (Aún están los precios por determinar).
- iv. Venta del pase de temporada premium. Actualmente a unos  $10\$$ .  $60 * 10 = 600\$$
- v. Torneos pagados. Desde  $5\$$ .  $75 * 5 = 375\$$
- vi. TOTAL:  $1000 + 11250 + 240 + 625 + 600 + 375 = 14090$

## Estructura de Costos

- Se detallan los costos fijos y los costos variables.
  - Costes estructurales mensuales:
    - i. Diseño:  $600\$$
    - ii. Desarrollo:  $250\$$
    - iii. Redes sociales:  $250\$$
  - Premio para la liga 1er trimestre de 2025:  $500\$$  ( $167\$$  mensuales)
  - Coste mensual en comisiones blockchain:  $75\$$
  - Servidores: asumido por cicloTIC ( $2.000\$$  anuales,  $167\$$  mensuales).
  - Suscripciones de software: asumido por cicloTIC ( $1.000\$$  anuales,  $84\$$  mensuales).
  - Sueldo del fundador y trabajador a tiempo parcial: asumido por cicloTIC ( $15.000\$$  anuales,  $1.250\$$  mensuales).
  - Publicidad mensual:  $3000€$ .
  - TOTAL COSTE MENSUAL:  $1.342\$$
  - TOTAL COSTE MENSUAL CON PUBLICIDAD:  $3.000€ + 1.342\$$
  - TOTAL COSTE REAL MENSUAL:  $2.843\$$
  - TOTAL COSTE REAL MENSUAL CON PUBLICIDAD:  $3.000€ + 1.342\$$

## Flujo de Caja

- Se especifica cómo entrará y saldrá el dinero de la empresa mes a mes. Esto ayudará a prever períodos en los que se pueda necesitar más liquidez y cómo se cubrirán esos gastos.
  - Con la venta del primer batch de la colección y el aporte del fundador los costes mensuales sin publicidad se cubren.
  - Con el aporte de los inversores se podría cubrir el coste mensual con publicidad y ampliar el desarrollo para mejores resultados.
  - Si el proyecto logra cumplir la previsión de venta conservadora y tiene el apoyo de los inversores se podría cubrir el coste real mensual con publicidad.

## Punto de Equilibrio

- Se calcula el punto en el que los ingresos cubrirán todos los costos. Esto es importante para saber cuándo la empresa empezará a generar beneficios.
  - En el último trimestre de 2025 se quiere lanzar el siguiente juego después del Luchador. Entre los dos se prevé que permitan mantener el coste real mensual con publicidad mientras se desarrolla el siguiente juego.

## Necesidades de Financiación

- Se necesitan 7.000€ mensuales durante 10 meses, principalmente para marketing (3.000€) y desarrollo (4.000€). Los 50.000€ de inversores implican el 10% de las acciones de la empresa.

## Situación actual del proyecto

El lanzamiento del Luchador y el inicio de este plan de empresa se ha pospuesto a la espera de conseguir el financiamiento necesario