

Estudio Gran

Plan de Negocio

Jorge Jesús Castellano Castellano
Gabriel Alejandro Fernández Díaz
David Guillermo Morales Sáez

1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Proponemos la creación de un estudio para el diseño y desarrollo integral de videojuegos. Nos especializaremos en el genero de RPG y aventura, con soporte multijugador, ayuda en línea y soporte post-venta. Además, se contempla la posibilidad de crear contenidos añadidos una vez completado el proyecto.

El sector de ventas principal es aquel ubicado en la franja de edad entre los 16 y 35 años, generalmente masculino, con afición por el sector con lo que se espera cierta afinidad al estudio una vez que prueben el primer producto.

Se utilizarán tecnologías de desarrollo propio o de software libre para reducir gastos y mantener nuestra libertad sin depender de grandes empresas externas.

2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

Este proyecto se basará en crear un videojuego que dote a los jugadores de una gran experiencia, con un bello apartado gráfico y una inmersión en el juego por su rica jugabilidad. Con este producto, obtendremos una cuota de mercado suficiente para crecer y aguantar los envites de la competencia, permitiéndonos perpetuarnos en este sector y ampliar nuestra plantilla.

Gracias a que la inversión inicial del proyecto no será elevada, no requerimos una fuerte inversión externa a la empresa, con lo que disponemos de un mayor margen de maniobrabilidad frente a los cambios continuos a los que el sector está acostumbrado. Dado que este proyecto es el pilar inicial de la empresa, centraremos todos nuestros recursos en él, acelerando al máximo su proceso para darle cabida en el mercado antes de tener unos costes que ahoguen al estudio.

3. FACTOR DE DIFERENCIACIÓN.

Uno de los principales puntos de diferenciación con nuestra competencia, es la utilización de una inteligencia artificial compleja, no usando meros actores predefinidos que sean fácilmente predecibles. Para ser competir, utilizaremos un apartado gráfico basado en técnicas 2D muy coloridas, ya que son baratas de generar pero muy vistosas al publico en general.

Por otro lado, buscamos una jugabilidad que nos diferencie del resto del sector, por lo que el jugador podrá ir variando las mecánicas de juego en función de sus preferencias de forma dinámica a placer. Además, las elecciones que haga se verán reflejadas en el flujo del

juego.

Finalmente, destacar nuestra política económica. Buscamos ganar dinero con nuestro desarrollo, pero de una forma ética y sin abusos, ofreciendo una imagen amigable al usuario, por lo que haremos todo lo posible por ofrecer contenido gratuito o evitar poner precios abusivos, garantizando de esta forma la fidelidad de los jugadores, obteniendo un flujo continuo y estable de ingresos, confiando tener bastantes compras a un precio reducido, en lugar de pocas ventas a un precio excesivo.

4. ESPECIFICACIÓN PRODUCTO/SERVICIO

El producto que crearemos será un videojuego, cuya plataforma inicial será el ordenador personal, teniendo una posible proyección futura a consolas. Si bien el producto aún no está completamente concretado, nos centraremos en buscar y explotar aquellos puntos en los que la competencia no se enfoque y que consideremos rentables, entre los que incluimos una mayor variedad de sistemas de juegos y una mayor inmersión dentro del mismo.

Este producto se halla en fase de diseño, por lo que sólo disponemos de unos primeros bocetos y concept-arts, que han sido agregados en los anexos de este documento. El equipo de diseño se incrementará esta información en un futuro cercano.

5. PLAN COMERCIAL

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. a Segmentación de mercado

La mayor franja de mercado, según la edad y el género, en la industria del videojuego está localizada, con diferencia, en el público masculino de entre 15 y 35 años. Dentro de esta industria el mercado se divide por la temática del videojuego. De las diversas posibilidades pretendemos apostar por los géneros de RPG y aventuras. Este género tiene, a nivel global, dos tendencias marcadas: la occidental, que se caracteriza por ofrecer una mayor libertad de opciones al jugador y unos entornos más variados, y la oriental, que apuesta por una estética determinada por el estilo japonés y una mecánica de juego probada y estricta. Nos centraremos en el género occidental ya que es el mercado más extendido y abierto, mientras que el oriental está casi limitado a Japón y pequeños grupos concretos en el resto del mundo.

Dentro de este subgénero, hemos visto que la competencia tiende a ofrecer un producto muy agresivo, con grandes dosis de violencia, mientras se obvian los puzzles y demás pruebas intelectuales. Nosotros intentaremos, en cambio, ofrecer un balance entre ambos, permitiendo una experiencia nueva y revitalizadora, para abarcar toda la franja de edad y resultar en un producto atractivo para un público más amplio.

5.1.2. a Producto/servicio

El producto final será una licencia para utilizar la aplicación software que será el juego desarrollado. Esta licencia se concederá como un código que permitirá la descarga y utilización del software. Se publicará un sitio web para ofrecer información y soporte, a la vez que sirva como medio de promoción.

Además, se plantea que, cuando el producto haya arraigado en el mercado, se ofrezca una distribución física bajo demanda. Como posible ampliación de nuestro plan de negocio, una vez alcanzado un mínimo de ventas, se ofrecerán ampliaciones de contenido del juego para expandir la vida del mismo.

5.1.2.b Principales productos de la competencia

En el mercado actual podemos encontrar títulos de gran calado y difusión tales como Dragon Age de Bioware y sagas consagradas como The Elders Scrolls de Bethesda. Se trata de lanzamientos de gran transcendencia y presupuestos muy elevados, denominados triple A en el sector. Nosotros ofrecemos una alternativa más económica y abierta para llegar a un público más amplio.

Si bien no somos capaces de segmentar y localizar totalmente la competencia en este estado del diseño ya que aún nos cuesta ubicarnos a nosotros mismos, nuestra mayor competencia serían aquellos pequeños desarrolladores que ofrecen una oferta más económica pero menos amplia, siendo los máximos exponentes los desarrolladores Indie.

5.1.3. Política de precios

Proponemos seguir el sistema desarrollado por Mojang, vendiendo en primer lugar una versión Alfa a un precio reducido (5€) para cubrir los gastos iniciales, después una Beta algo más cara (10€) y, finalmente, el juego final con el precio completo (20€). De este modo aquellos usuarios que apoyen el producto desde el principio se verán recompensados al poder adquirirlo a un precio menor.

Este sistema aporta, además, otras ventajas. En primer lugar, una difusión mayor gracias a los usuarios que lo van adquiriendo. En segundo lugar, recuperar la inversión

inicial rápidamente y aumentar nuestra capacidad de generar contenido. Finalmente, disponer de un grupo de usuarios que colaboran en los procesos de desarrollo, generándose de este modo un feedback de gran valor de cara a lograr un producto final todavía más efectivo.

En el caso de no obtener un gran volumen de ventas, utilizaremos temporalmente el sistema utilizado por la empresa Humble Bundle, vendiendo durante dos días el juego al precio que el cliente quiera. Esto nos dará una gran difusión, con lo que obtendremos más clientes gracias a los que ya han comprado el juego.

5.1.3.b Precios detectados de la competencia

La competencia suele vender su producto a un precio muy elevado inicialmente (~60€) y variar poco el precio, además de no dar acceso al mismo en épocas tempranas del desarrollo. En el caso de no haber muchas ventas, se reduce el precio drásticamente y se da por perdido el dinero invertido.

Por otro lado, en el mercado Indie los precios son más bajos, estando entre los 5€ y los 20€, generalmente. Esto permite a los consumidores con menores posibilidades adquisitivas disfrutar de varios juegos a un precio más asequible. Los desarrolladores Indie no tienen grandes gastos propios, por lo que no requieren un volumen de ventas excesivo para rentabilizar la inversión inicial.

5.1.4.a Canales de distribución

Nuestro videojuego se venderá de forma digital, por lo que nos ahorraremos costes y gestiones por parte de mayoristas, editores y almacenes. Crearemos una tienda virtual en la web para que, aquellos que lo deseen, puedan comprarlo directamente y los pagos se harán vía PayPal.

La tienda virtual web permitirá la compra de nuestro producto desde cualquier lugar en el mundo, facilitando la distribución. Al utilizar la plataforma PayPal, nos evitaremos problemas de seguridad y gastos de gestión, ya que PayPal se encarga de la seguridad en sus propios servidores y simplemente recibimos la factura y el cobro en nuestra cuenta bancaria, a costa de una pequeña comisión.

Por otro lado, también trabajaremos con la plataforma Steam, de la empresa Valve. Esta plataforma, famosa en el mercado de los videojuegos, es una plataforma de distribución digital que dispone de una aplicación de escritorio, necesaria para jugar los juegos comprados en la plataforma. Para vender en esta plataforma, se negocia con Valve el porcentaje de cada venta que se llevan y, a mayor porcentaje, mayor publicidad

se dará.

5.1.4.b Canales de distribución que utiliza la competencia

La competencia utiliza canales de distribución muy variados, desde la venta del videojuego físicamente hasta la venta por distribución digital. El sistema de distribución más claro que será nuestra competencia es la ya mencionada plataforma Steam.

5.1.5. a Fuerza de ventas

Para la realización de este proyecto, reduciremos los agentes necesarios al mínimo, siendo principalmente realizada la tarea por nosotros mismos. Al trabajar desde la web, podremos contactar con clientes de todo el mundo sin gran coste, minimizando los gastos y facilitando las gestiones necesarias.

Debido a esto, distribuiremos nosotros mismos el producto via web, necesitando únicamente un gestor bancario para la administración de los pagos. El mantenimiento del servidor web será administrado por los propios miembros del grupo.

5.1.5.b Qué tipo de fuerza de ventas utiliza la competencia. Su valoración

La competencia dispone de una gran cantidad de agentes, desde distribuidores hasta comerciales. Por parte de la distribución, está el sistema Steam (previamente mencionado) que está muy afianzado en el mercado. Por otro lado, también disponen de una distribución física, con editoriales y demás industria tecnológica.

Los comerciales que disponen son variados y muy eficientes, siendo generalmente expertos en el mercado. Esto nos pone en una ligera desventaja debido a nuestra falta de conocimientos en márketing, pero partimos de nuestra superioridad a nivel de ideas nuevas para prevalecer.

5.1.6.a Comunicación

Nuestro principal eje de comunicación será la página web que crearemos, además de nuestra presencia en distintas redes sociales. Intentaremos generar la mayor cantidad de interés en el producto, creando una gran expectativa del mismo para que sea más conocido y deseado.

Para esto, crearemos cuentas en distintas redes sociales y nos dedicaremos a enviar información por ellas. Además, esto será de un coste cero, ya que los propios desarrolladores harán esta labor y no es necesario pagar una cantidad para usar estas

redes.

5.1.6.b Elementos de comunicación de la competencia. Folletos, catálogos, anuncios, etc.

La competencia dispone de varios medios de comunicación, desde anuncios en revistas y televisión a varias cuentas en redes sociales, como Twitter o Facebook. Cuentas como estas son la de @Ubisoft o @WorldofWarcraft .

5.2. Plan de ventas

5.2.1.a Volumen del mercado

Consideramos que seríamos capaces de generar un volumen de ventas cercano a las 500000 copias, consiguiendo unas 500 o 1000 ventas con la versión alfa, entre 5000 y 10000 ventas con la versión beta y entre 400000 y 500000 ventas con la versión final.

5.2.1.b Volumen del mercado de la competencia

El volumen de ventas de la competencia es bastante extenso, llegando a obtener 500 millones de dolares en la primera jornada de venta (en el caso del Call of Duty: Modern Warfare 2, de Activision). Esto sucede con las grandes compañías, que disponen de grandes medios de distribución y de publicidad. Por otro lado, el mercado Indie tiene un volumen muy inferior, siendo el máximo exponente el Minecraft de Mojang, con 3 millones de ventas en total.

5.2.2. Previsión de ventas

Planteamos conseguir un volumen de ventas en el lanzamiento de de unas 200000 ventas gracias a la publicidad obtenida en las fases previas al lanzamiento oficial. En el asentamiento aspiramos a unas 150000 ventas, disminuyendo las ventas efectuadas debido al volumen de mercado al que ya hemos realizado. Finalmente, en la fase de asentamiento, el volumen se verá reducido en gran medida, teniendo unas ventas anuales de 50000 ventas.

5.2.3. Cuota de mercado

No aspiramos a una gran cuota de mercado, ya que el mismo está parcialmente masificado. Sabiendo que esta industria es la mayor de ocio de la economía, la cuota de mercado que calculamos que obtendremos es un máximo de un

1%, y eso en el mejor caso.

6. PLAN DE PRODUCCIÓN

6.1. Producción propia/ Subcontratación o Comercialización.

La producción se creará por los propios miembros del estudio, tanto a nivel artístico como a nivel de programación. El apartado musical será subcontratado en las fases más tardías del proyecto. Además, tanto el apartado legal como el apartado contable serán subcontratados desde las fases iniciales de desarrollo, para tener un soporte legal y financiero estable.

6.2. Proveedores

Principalmente, al ser una empresa con una gran base informática, no necesitamos grandes inversiones iniciales. El principal proveedor que disponemos es Informática Castilla, proveedor de equipos informáticos. Disponemos un gran poder de negociación con esta empresa, debido al largo bagaje que disponemos con ellos. Si bien es nuestro principal proveedor, no es la única opción disponible y, en caso de haber problemas con esta empresa, disponemos de varias alternativas, como la empresa Binary.

7. TECNOLOGÍA

Nuestro estudio trabajará con tecnologías ya disponibles, con un motor gráfico ya creado, por lo que se puede trabajar desde el principio. Si bien la cantidad de motores alternativos es alta, deberíamos estar un gran tiempo aprendiendo su uso y tardaríamos más en ser capaces de sacar un producto.

Por otra parte, el avance en motores de juego suele ser bianual, es decir, cada dos años suele haber un gran avance tecnológico a nivel gráfico, por lo que sacaremos el producto antes de que se considere nuestro producto a un nivel inferior a lo actual.

Finalmente, la complejidad que requiere trabajar en este sector es bastante elevada, requiriendo gran cantidad de conocimientos en la materia para que un proyecto de esta magnitud sea viable. Esto nos obliga a estar continuamente aprendiendo nuevos procesos y formas de generar contenido.

8. ASPECTOS ECONÓMICOS

8.1. Cuentas de resultados

Periodo: 1/01/12 al 31/12/12

Conceptos	Miles euros	%
+ Ingresos por ventas	60	90,91
+ Ingresos por credito	6	9,09
- Coste de las mercancías vendidas	36	70
· Coste mano de obra directa	36	100
= Margen de contribución	14	30
- Costes de ventas	12	85,7
- Gastos generales	0,75	5,36
- Amortizaciones	1,25	8,93
= Beneficios antes de impuestos	16	
- Impuestos	2,56	
= Beneficios después de impuestos	13,44	

8.2. Inversiones

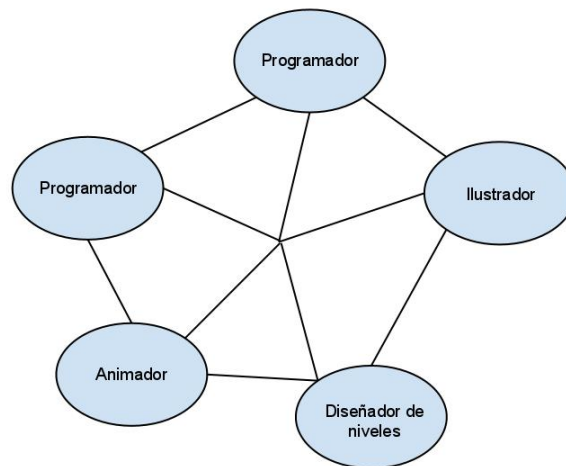
Inicialmente, necesitaremos un crédito bancario para ser capaces de mantener a la plantilla mientras se desarrolla el producto. Este crédito será de 6 mil euros y esperamos tener un interés de un 3% TAE. Una vez amortizada esta inversión, esperamos ser capaces de ser autosuficientes con las ventas del software.

8.3 Tesorería

Dado que nuestra empresa se centrará en el desarrollo de software, no tendremos gastos en los que sea requerida una tesorería, ya que los gastos mensuales serán fijos (obviando casos puntuales), como la luz, la conexión de internet o los sueldos.

9. ORGANIZACIÓN

Nuestra empresa estará formada por cinco miembros inicialmente, siendo cinco de ellos miembros fundadores, cuya organización será horizontal. Se cubrirán las plazas de programador, ilustrador, animador y diseñador de niveles.



Inicialmente, cubriremos los puestos básicos de la empresa, sin estar totalmente fijados en un puesto. Podemos distinguir dos áreas: la relacionada con la programación y la relacionada con el diseño gráfico. En la primera, dos personas cubrirán los puestos de programador y analista, creando todas las interfaces básicas y diseñando el sistema interno. Otras dos personas se encargarán de la animación y la ilustración, creando y modelando todos y cada uno de los aspectos gráficos del juego. Finalmente, otra persona será el enlace entre ambas áreas, diseñando los niveles del juego que unirán la programación con los modelos y texturas.

Si bien seremos cinco al inicio del proyecto, no descartamos ampliar nuestra plantilla. Dado que una organización horizontal no es viable con demasiados trabajadores, planemos mantener a los cinco integrantes iniciales como director de departamento o jefe de grupo, liderando y guiando a aquellos que trabajen en su rama, manteniendo la organización y

administración de la empresa a los cinco iniciales.

10. CALENDARIO

Se estima finalizar las demos técnicas en 5 meses desde el inicio del desarrollo. Al décimo mes se finalizara la primera alfa, al primer año lanzaremos la fase beta y en el segundo trimestre del segundo año. Esperamos poder explotar el juego durante un mínimo de año y medio, ampliable otro año mediante pequeñas expansiones de contenido.

11. PLAN DE CONTINGENCIAS

Tras el lanzamiento del videojuego, iniciaríamos otro proyecto para aprovechar la productividad de la plantilla y para que, en caso de no ser capaces de rentabilizar el primero proyecto, tener otro listo ya que realizar otro juego no aumentaría los costes de la empresa. Si tras dos trimestres tras el lanzamiento del juego las ventas no son capaces de mantener al estudio, ofreceríamos este proyecto a una distribuidora o, en su defecto, aceptar trabajos de los mismos para agilizar sus propios proyectos.

Siendo los cinco socios del estudio la plantilla básica para el desarrollo y los asesores jurídicos y económicos prescindibles, en caso de tener problemas económicos, podríamos reducir el sueldo de los socios a una mera manutención sin contar con los servicios de los asesores para continuar con la producción.

12. COMENTARIOS AL PLAN DE NEGOCIO

A parte de la ganancia económica, aspiramos aumentar nuestra experiencia y reputación, ambos factores son muy importantes en la industria del videojuego, aumentando drásticamente los ingresos sin aumentar los costes.

13. ANEXOS

13.1 Diseños conceptuales



