

Prology Entertainment S.L

PLAN DE NEGOCIO

26/06/2017

Ezequiel Frescó

Manuel Pérez

Índice

1. Proyecto y Objetivos
 - a. La idea
 - b. ¿Por qué?
 - c. Los promotores
 - d. Misión
 - e. Visión
 - f. Valores
 - g. Objetivos
2. Producto y Mercado
 - a. Perspectiva del sector
 - b. La oportunidad real de Prology frente al mercado
 - c. El crecimiento de los usuarios en el gaming
 - d. Nuestro producto. Visión general
 - e. Puntos fuertes y ventajas
 - f. El cliente
 - g. Targets
 - h. El Mercado Potencial
 - i. Claves de Futuro
3. Competitividad
 - a. La competencia
 - b. Principales competidores
 - c. Análisis de la competencia
4. Plan de Marketing
 - a. DAFO
 - b. Política de producto y servicio
 - c. Políticas de Precios
 - d. Política de Servicio y Atención al cliente
 - e. Política de promociones y descuentos
 - f. Estrategia de comunicación
 - g. Estrategia de penetración en el mercado
 - h. Publicidad y promoción (medios)
5. Plan de ventas
 - a. Estrategia de Ventas
 - b. Plan de ventas anual
 - c. Estimaciones de venta
6. Organización y recursos Humanos
 - a. Personas clave del proyecto
 - b. Organización funcional de la empresa
 - c. Condiciones de trabajo y remunerativas
 - d. Plan de Recursos Humanos
7. Aspectos legales y societarios
 - a. La sociedad y sede social u operativa
 - b. Licencias y derechos
 - c. Obligaciones legales

- d. Permisos y limitaciones
- 8. Establecimiento, lanzamiento e inversiones
 - a. Plan de establecimiento
 - b. Plan de lanzamiento
- 9. Resultados Previstos
 - a. Premisas importantes
 - b. Análisis del punto de equilibrio
- 10. Plan de financiación
 - a. Necesidades financieras
 - b. Plan de financiación
- 11. Conclusiones
 - a. Oportunidad
 - b. Riesgo
 - c. Puntos fuertes
 - d. Rentabilidad
 - e. Seguridad

ANEXOS:

- (1) Presupuestos
- (2) Documentos

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

1. Proyecto y objetivos

1. Proyecto y objetivos

a. La idea

Prology se proyecta como una compañía de servicios especializados dentro del ámbito gaming. Implementamos una serie de ideas existentes y las englobamos bajo un mismo nombre y marca. Creando así un lugar donde reunir a todos los jugadores, fans y personas que estén interesados en el mundo gaming.

Contamos con varias líneas estratégicas:

1. Streamings, dado el auge de este formato y lo relacionado que está con el mundo gaming contaremos con varios streamers dentro de nuestra marca, a los que representaremos y realizaremos una mediación con las marcas que quieran publicitarse.
2. Club de eSports, los eSports han crecido con unas cifras increíbles en los últimos cinco años haciendo de ellos una fuente de clientes muy alta por lo que nuestra presencia en ese ámbito es de suma importancia
3. Desarrollo de contenidos escritos o prensa, dada la importancia de estar al día con la actualidad gaming y tratándose de una industria en la que siempre hay que estar a la última o enterarse de todo el medio escrito será una de nuestras mejores formas de darnos a conocer.
4. Videos y multimedia, toda empresa online que se dedique al mundo gaming cuenta en su quehacer la realización de producciones audiovisuales buscando el gancho y a calidad donde atraer clientes.

b. ¿Por qué?

Los servicios de entretenimiento están en auge en este momento, es importante fijarse en que el crecimiento de las actuales empresas es totalmente exponencial en los últimos años y los beneficios generados no han parado de crecer.

Actualmente no encontramos ninguna comunidad con las características de Prology por lo que ofrecemos contenidos de alta calidad, tanto en formato streaming, video, torneo así como los distintos eventos del panorama eSports a la comunidad hispanohablante. El objetivo es dar importancia al jugador, pero no solo al jugador profesional sino a todos aquellos jugadores que hay a lo largo del mundo, creando una comunidad bajo la cual se sientan identificados, comprendidos y vean reflejados sus ideas y pensamientos. De forma que participen activamente en la creación de esta comunidad.

Somos la única empresa en este mercado que ofrece a sus usuarios un sistema de bonificaciones por participar y hacer crecer la comunidad, a través de "Levels".

Gracias a este servicio y muchos otros, haremos que el jugador esté siempre informado de la actualidad gaming, usando nuestra plataforma y que se convierta en un lugar donde volver diariamente.

c. Los promotores

Los promotores de este proyecto hemos estado ligados al mundo gaming desde una edad muy temprana. Dado el conocimiento no solo en este ámbito sino en nuestras respectivas áreas creamos un equipo al completo para afrontar todos los retos que se presentan en un mundo conectado y globalizado:

- Ezequiel Frescó: especializado en el ámbito del desarrollo de aplicaciones multiplataforma se ha dedicado en los últimos años a trabajar para distintas empresas en las que ha adquirido conocimiento técnico de alto nivel convirtiéndose en un Full Stack Developer. Además cuenta con conocimientos artísticos y técnicos dentro del mundo audiovisual concretamente en la escritura de guiones para todos los medios audiovisuales. Ha realizado distintos cursos relacionados con el emprendimiento, la dirección y administración de empresas y marketing digital.
- Josue Frescó: caracterizado por ser un jugador con profundos conocimientos en el ámbito de los MMORPG tiene una amplia experiencia en el sector. Además ha trabajado anteriormente tanto de informático como puestos administrativos. Actualmente se encuentra realizando streaming diariamente además del análisis de datos.
- Manuel Pérez: Cuenta con más de 10 años de experiencia dentro del ámbito comercial. Ha dirigido equipos multidisciplinares, confeccionado estrategias de ventas dentro del sector seguros, formando y motivando dichos equipos. Ha desarrollado el puesto de KAM del departamento de venta a grandes flotas de una de las principales industrias de la automoción. Licenciado en Administración y Dirección de empresas.

d. Misión

- Prology se encarga de poner en contacto a los diferentes usuarios de la comunidad gaming y proponerles de una manera distintiva y personalizada, una alternativa de ocio y transmitirles un sentimiento de comunidad estableciendo lazos y sinergias.
- Ofrecemos contenido escrito y audiovisual de calidad, de tal manera que podamos llegar a distintas personas, con gustos diferentes.
- Apoyamos al streamer, al youtuber y al jugador de esports a crecer de forma profesional y crecer junto a nosotros para que alcance sus objetivos.
- Recompensamos a nuestro público por participar activamente a través de nuestra plataforma y redes sociales, mediante un sistema de niveles de progreso (levels), desde el cual, pueden conseguir grandes premios basados en su implicación. Es una manera de dar las gracias por ayudarnos a hacer crecer nuestra comunidad.

e. Visión

- Queremos crear una comunidad en la que tú, jugador, puedas formar parte.
- Formaremos equipos de competición
- Ser considerados un referente en el mundo gaming, allí donde se busca una perspectiva nueva y diferente
- Convertirse en un potente aliado estratégico, siendo así una opción viable para promocionar a otras empresas del mismo sector

d. Valores

Nuestras acciones y nuestro comportamiento para lograr ser un sitio de referencia son:

- Comunicación: queremos que te sientas parte de Prology como nosotros nos hemos sentido al crearla y es por lo que siempre nos comunicaremos contigo y contaremos contigo
- Transparencia: queremos que veas claro todo lo que se hace en Prology
- Respeto y friendly gaming: buscamos el respeto y la deportividad en todos sus niveles y es por eso que queremos pasarlo bien mientras jugamos.
- Ganas de jugar, jugar y jugar: lo que queremos es que juegues, que juegues con nosotros, con tus amigos y en definitiva con todo el mundo Prology.

f. Objetivos

Hablamos de objetivos claros, fundamentales para el asentamiento de Prology como plataforma, servicio y comunidad, medibles dentro del primer año de su actividad.

- Alcanzar una media de **2.000.000 de visitas únicas mensuales**.
- Crear un equipo de **10 streamers** con **1500 viewers diarios** de media.
- Formar 3 equipos de eSports (League of Legends, CS GO y Overwatch) como **medio de promoción** de Prology.
- Alcanzar una cuota del **70% de uso de Levels**, como herramienta de fidelización.
- Resultado bruto del ejercicio: **85.000€**

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

2. Sector, Producto y Mercado

2. Sector, Producto y Mercado

a. Perspectivas del sector

Después de varios años con un crecimiento exponencial y unas previsiones futuras muy altas la industria de los videojuegos está a punto de superar a la industria de la música como primera fuente de entretenimiento.

Es por tanto el medio que ofrece más posibilidades de mercado y donde encontraremos una cuota cada vez más grande. Está claro que aún queda mucho camino que andar y esto permite un margen de incorporación más fácil. Esta industria está en continuo desarrollo. Cabe destacar que el público que se crió con los primeros videojuegos, a día de hoy, comienza a abarcar un segmento “adulto” aunque más en una franja de edad en torno a los 40 años, lo cual beneficia claramente la perspectiva de crecimiento.

A modo de ejemplo nos fijamos en tres estudios e informes recientes:

- Estudio realizado por la Universidad Politécnica de Valencia: En el estudio “**Análisis de la industria del videojuego en España año 2016**” realizado sobre la evolución de la industria destaca la crisis sufrida en el 2009 y una caída del 14,11% lo que produjo la creación de nuevas formas de marketing y desarrollo, es sin embargo significativo el repunte que se produjo en el año 2011 aún en crisis y en la que la industria del videojuego comenzó a crecer a un ritmo del 9% anual, pero subiendo incluso un 14% anual del 2012 al 2014.
- Estudio de Newzoo, empresa especialidad en el sector gaming y estadísticas, habla de **2.200 millones de gamers** alrededor del mundo además de beneficios por valor de hasta **101.100 millones de dólares en 2017**, de los cuales un **38.600 millones de dólares** ya eran beneficio en el sector móvil. Se espera que el crecimiento alcance cifras de hasta **128.500 millones de dólares en el año 2020**.
- Estudio de Statista lanza datos muy interesantes en cuanto al beneficio sólo de compras online desde el año 2010 en España, en el que se alcanzaron **60 millones de euros** y en este 2016 se llegó ya a la cifra de **89 millones de euros**. Esperando un crecimiento de hasta los **106 millones para el año 2020**. Podemos ver claramente una tendencia de crecimiento con un leve freno para posteriores años pero siempre con un crecimiento claro.

Todo ello confirma una tendencia en España que aún es algo menos acusada pero que llega con fuerza como demuestra los datos de crecimiento a nivel mundial, europeo y español. Y que nos coloca en una posición de penetración de mercado importante sabiendo que cada día la tendencia es claramente ascendente.

b. La oportunidad real de Prology frente al mercado.

Ahora mismo no existe ninguna duda de que la industria de los videojuegos será, entre otras cosas, mucho más grande en los años venideros:

1. La existencia de nuevos avances cada año y nuevas tecnologías que permiten un desarrollo más eficaz y flexible, acercándose así a más jugadores.
2. Los medios publicitarios hacia dónde se dirigirá el mayor esfuerzo inversor de las empresas.
3. Un medio que permitirá creación de nuevos proyectos comerciales en diversos nichos aún sin explorar.

Todo esto se produce gracias a una serie de herramientas y servicios:

1. Nueva tendencia en el marketing, enfocado mucho más hacia un medio digital.
2. Dispersión de las campañas publicitarias, sin necesidad de enfocarse en un único ámbito.
3. Desarrollo e implantación de las redes sociales como el medio elegido por las nuevas generaciones para informarse de cualquier noticia. Por lo que el marketing digital en social media será de suma importancia.
4. Nuevos productos en el mercado y servicios enfocados a mejorar la experiencia de usuario, tanto en el ámbito de jugadores más profesionales como amateur.

Podemos sacar en claro que todo estos elementos, diversos y amplios, pueden interpretarse como un síntoma de que existirán miles de clientes potenciales en el futuro y no solo enfocados en el usuario jugador que se nutrirá de los contenidos y servicios de Prology, si no también todas aquellas empresas que deseen marcar su presencia en este ámbito enfocando sus campañas de marketing y publicidad, lo que se traduce en potenciales clientes para nuestra empresa.

Tenemos los conocimientos del mercado, somos la generación que consume los contenidos y la publicidad que existirá en el presente, y también en el futuro.

c. El crecimiento de los usuarios en el gaming

El crecimiento es la clave que a nuestro entender empujará a la mayoría de empresas a volcarse en este mercado del entretenimiento. Al fin y al cabo el gaming engloba los videojuegos pero se nutre de muchos otros espacios artísticos, tecnológicos y audiovisuales que se han ido desarrollando durante los años pasados. En esta línea hay datos muy reveladores del número de personas que juegan, tanto en el ámbito gaming amateur o desde su smartphone:

1. En España, el gasto realizado en la compra de videojuegos en el año 2015 fue de 1.600 millones de euros frente a los 1800 millones arrojados en el año 2016, colocandonos además en la 8ª posición mundial de un año a otro.¹
2. Si hacemos un avance a un potencial mercado como es el latinoamericano podemos fijarnos como sus cifras no han parado de crecer con una estimación de crecimiento CAGR² del 7.2 %. En la siguiente gráfica se arrojan datos desglosados de los distintos países en los que el aumento de jugadores y gasto es muy significativo.

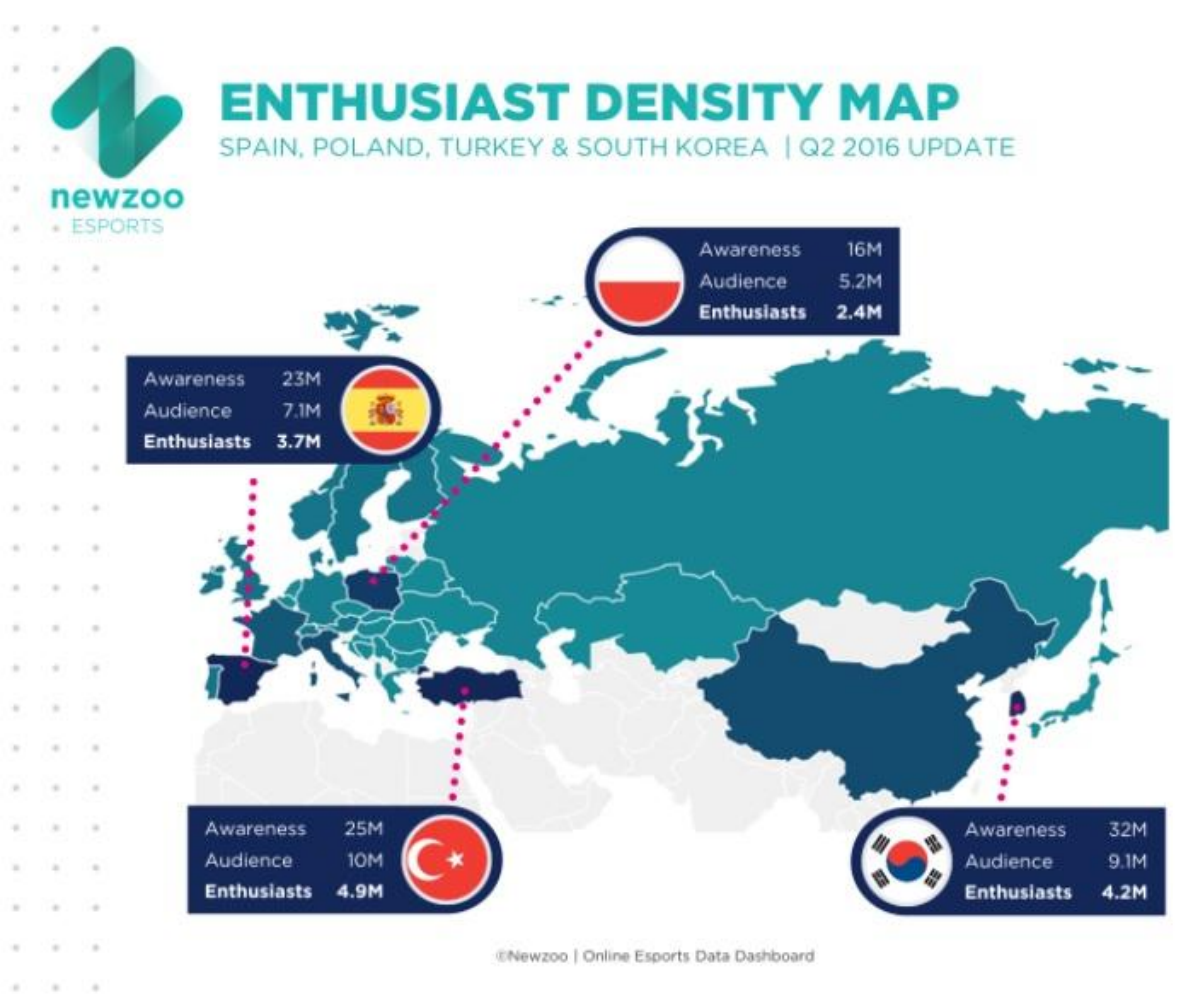
Video game market by country† (US\$ millions)

Latin America	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 CAGR
Argentina	63	78	80	82	87	94	100	107	115	123	7.2
Brazil	289	360	374	391	420	457	495	541	587	640	8.8
Chile	71	88	90	92	95	103	110	119	126	135	7.3
Colombia	60	72	72	74	77	82	87	92	96	103	6.0
Mexico	460	572	587	616	636	664	701	747	806	867	6.4
Venezuela	23	28	27	27	30	32	34	35	38	40	5.9
Total	966	1,198	1,230	1,282	1,345	1,432	1,527	1,641	1,768	1,908	7.2

†At average 2011 exchange rates.

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

3. En última instancia nos podemos fijar en como el número de personas aficionadas a lo eSports va en aumento, siendo en España ya de 3,7 millones de personas, si realizamos una comparativa con otros países del mundo como Corea del Sur donde los eSports se han convertido en una corriente muy fuerte e importante, observamos como estamos muy bien posicionados.



d. Nuestro producto y servicio: visión general

Nuestros servicios se basan en cuatro puntos importantes como hemos indicado anteriormente y que generan sinergias entre unas y otras:

Streamers

El servicio dentro de la plataforma hace referencia directa a los streamers y se enfoca en ofrecer un contenido de actualidad del mundo gaming a través de streamings de videojuegos en un mismo canal.

Se cuenta con una serie de streamers (personas físicas) que realizan conexión directa a través de la plataforma de Twitch, de forma que promocionando sus streamings en directo a través del resto de nuestra plataforma (además de social media) contemos con una base fiel de viewers (personas físicas que realizan la consumición de este contenido).

De esta forma, con una base de trabajo dentro de la plataforma podremos contar con un servicio completo en el que promocionar otros ámbitos y conseguir una fuente de clientes.

El objetivo es que streamers conocidos formen parte del proyecto, para que dediquen una porción de sus horas de streaming directamente en el canal de Prology. De esta forma ir sumando de forma progresiva afiliados al canal de streaming de Prology y de manera directa que conozcan la plataforma y entren en nuestra web.

Club de eSports

Se enfoca en la creación de equipos de ámbito amateur y semiprofesional, un escaparate de nuestro nombre y plataforma en la que en el futuro podremos ir añadiendo cada vez más juegos y profesionalidad.

Está formado por una serie de jugadores dentro del modo competitivo de los juegos: Overwatch, Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends y Hearthstone.

Cada equipo funcionará de forma individual con sus jerarquías, normas y requisitos.

La base de la plataforma no son los equipos, pero aportarán en un inicio visibilidad y compromiso con la comunidad en forma de equipos competitivos.

De cara al futuro, la orientación de los equipos puede enfocarse hacia el mundo profesional para competir contra los mejores equipos españoles y dar el paso al competitivo internacional.

Prensa y artículos

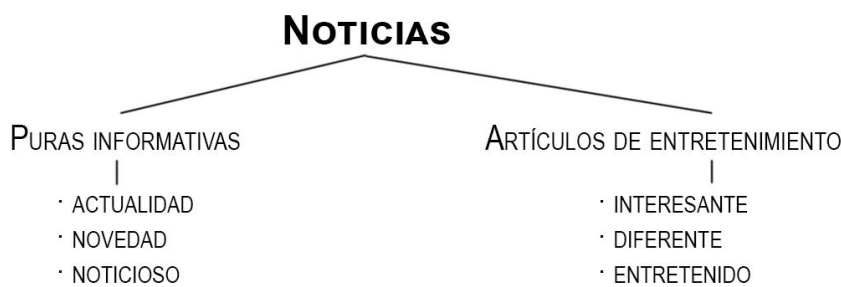
Dentro de los servicios de entretenimiento que ofrece Prology se encuentra el de prensa y artículos, que alberga tanto noticias como análisis y entrevistas. El objetivo de disponer de estos contenidos en la web es completar, cerrar el círculo que ofrece Prology para que el

usuario sienta que se encuentra dentro de una comunidad que satisface todas sus necesidades dentro del ámbito de los videojuegos. Si bien todos los contenidos de prensa comparten matices de información y entretenimiento a partes iguales a continuación se describen los usos específicos de los distintos contenidos de los que dispone Prology.

Noticias

El objetivo principal de las noticias en Prology es la de mantener a los usuarios informados respecto a las novedades relacionadas con los videojuegos. Los temas que pueden ser tratados como noticia son: lanzamientos de nuevos videojuegos, campeonatos y torneos de eSports, anuncios relacionados con empresas del sector, datos oficiales del sector, lanzamiento de nuevos contenidos para videojuegos, noticias relacionadas con Prology, anuncios de sorteos, series de artículos, reportajes. En definitiva, cualquier contenido relacionado con el sector de los videojuegos.

Por tanto, dentro de la categoría de noticias se pueden diferenciar dos grandes subcategorías: noticias puras y artículos de entretenimiento.



Análisis

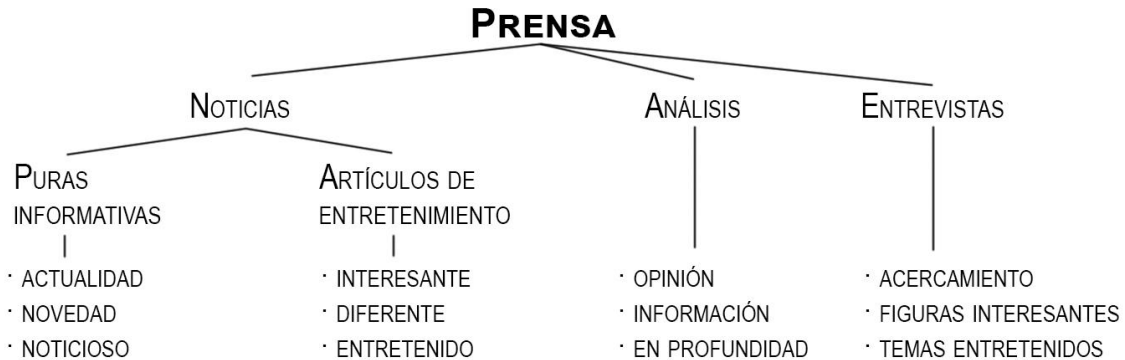
Los análisis en Prology son artículos en profundidad en los que el autor analiza un juego, un periférico, una expansión, contenido adicional, cualquier contenido susceptible de ocupar un artículo de análisis, ofreciendo su valoración personal y crítica sobre el sujeto de análisis. Por lo tanto, la intención de un análisis es ofrecer información de calidad y una opinión experta sobre aquello que se esté analizando, de forma profunda y ordenada para que el usuario pueda valorar y formarse una opinión propia sobre el sujeto de análisis.

Entrevista

Mediante la entrevista, Prology se marca el objetivo de acercar a sus usuarios contenido interesante a través de personas expertas en su sector. Para ello, se formularán al entrevistado una serie de preguntas sobre un tema y, a partir de sus respuestas, se redactará un artículo que dará a conocer esta información a los usuarios. Estas entrevistas pueden realizarse a desarrolladores de videojuegos, directivos de empresas de videojuegos, diseñadores, actores de doblaje, emprendedores en el ámbito de los

videojuegos, jugadores profesionales, streamers, organizadores de eventos, cualquier persona que pueda aportar su visión interesante y representativa del mundo de los videojuegos.

Por tanto, la organización del contenido de prensa queda estructurado de la siguiente forma:



e. Puntos fuertes y ventajas

Podemos encontrar varios puntos fuertes y ventajas de cara a esta oportunidad de negocio:

1. No existe una comunidad, web o similar que aúne todas las ideas junto a una misma marca.
2. Nuestros servicios incluyen un alto valor añadido, defendiendo desde una posición en la que las marcas podrán publicitarse no solo en un único sitio si no a través de toda la plataforma.
3. Contamos con un equipo al completo de profesionales dedicados a cada uno de los ámbitos a los que se dedicará la empresa poniendo un alto valor en el equipo humano que trabajará siempre en el funcionamiento de Prology.
4. Al diversificarnos contamos con muchas posibilidades y muchos ámbitos de acción, permitiendo cuadrar los números y viendo donde funcionamos mejor durante la marcha y puesta en funcionamiento.

f. El cliente

Establecemos una clara diferenciación entre nuestros clientes:

1) Lectores, viewers y usuarios en general de contenido multimedia: Toda aquella persona física, que de un modo u otro, viene a nuestra plataforma a emplear parte de su tiempo libre. Llamados usuarios.

2) Clientes empresa: Toda aquella organización o empresa, que pretenda contratar uno o varios de nuestros servicios.

En primer lugar, en cuanto a consumo, nuestros usuarios son todas aquellas personas que se dedican a jugar y en definitiva consumen contenido a través de cualquiera de las plataformas antes mencionadas. Gente que dedica parte de su ocio y tiempo libre a jugar, visualizar streamings, videos de youtube y leer artículos en prensa especializada.

Hablamos de un target objetivo de personas entre 8 y 40 años aproximadamente. Los casos excepcionales los dejamos fuera de estos ratios ya que para el tipo de contenido que ofrecemos no son representativos. Nos comunicamos con un público más bien joven en el que podemos categorizar tres grandes grupos:

- Adolescentes 8 - 18 años
- Adultos jóvenes 18 - 30 años
- Adultos - a partir de 30 años

Cualquier persona que haga la acción de jugar es un potencial cliente, solo es necesario que llegue a sus oídos que hay un lugar para él dentro de Prology y es por eso que al tocar distintos ámbitos se verá representado en alguno o varios de ellos.

En segundo término, los que aportan finalmente el aspecto económico destacamos a aquellas empresas que realizarán su inversión en nuestra plataforma, ya sea para publicitarse, invertir en algún evento o cualquiera de los paquetes que ofreceremos en nuestra estrategia comercial. En el ámbito del mercado potencial ampliaremos estos datos viendo quienes son estas empresas.

g. Targets

Amplíemos un poco más los targets a los que nos enfocamos. Como bien hemos identificado nuestros potenciales clientes se encuentran en tres grandes grupos pero podemos realizar una división tanto por género, como por ámbito geográfico. Aunque sí destacamos que un 40% de la población de España dedica algo o parte de su tiempo al ocio en los videojuegos.

Los jugadores del primer grupo están representados por aquellos menores de edad que comprenden las edades desde, aproximadamente, los 8 hasta los 18 o incluso 20 años. Se trata de un grupo joven, que aún se está formando y buscando su hueco en el mundo gaming, es aquí donde los jóvenes que se convertirán en estrellas de lo eSports nacen y comienzan a brillar, sobre todo en el tramo final de este grupo.

Se trata de un grupo que representa en cuestión de gasto algo menor respecto al siguiente grupo de edad, pero es que de media un adolescente puede llegar a utilizar los medios hasta 9 horas al día. Por lo que será importante afianzarnos en su círculo y mostrar que Prology es donde quiere estar su mayor parte del tiempo.

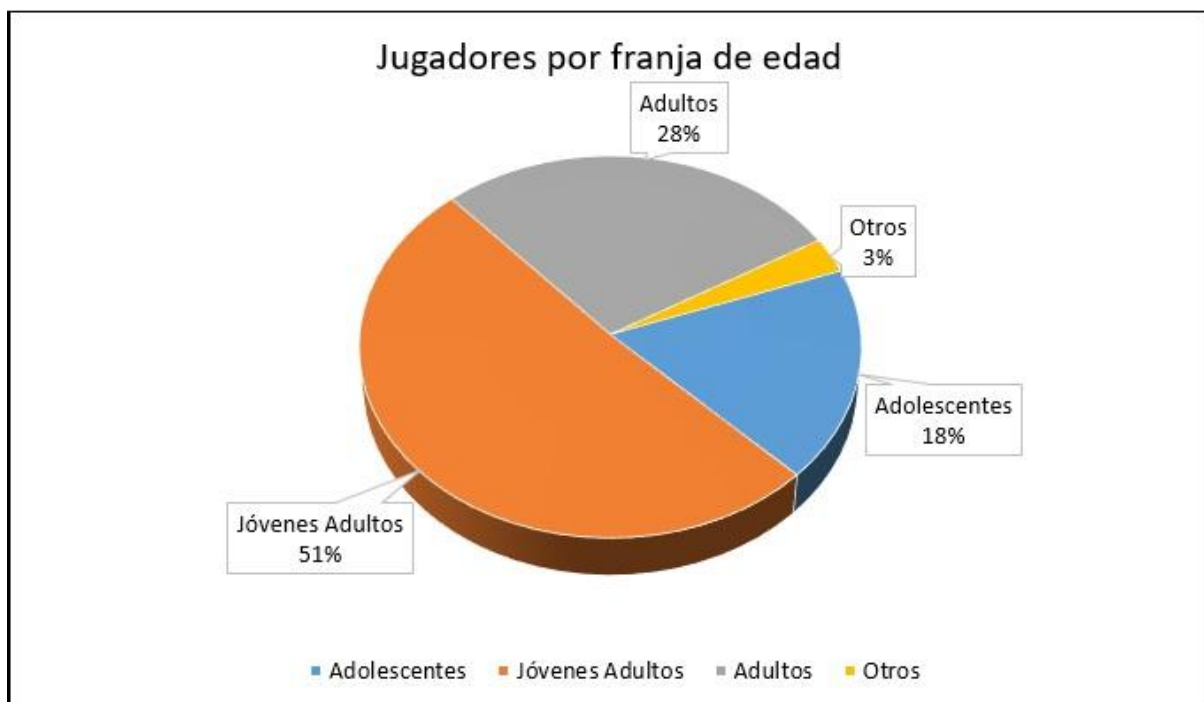
Los pre-adolescentes, identificados como niños de 8 a 12 años, dedican alrededor de 6 horas, en promedio, a los medios, según el informe. Nos encontramos en una era en la que lo digital marcará la tendencia y otros medios irán perdiendo público y atención.

En el segundo tramo encontramos a los jóvenes adultos, aquellos que realizan un mayor gasto y donde más vamos a centrar nuestras atenciones.

No es por nada que la edad media del jugador español se encuentra en los 23 años y es un dato que permite a las empresas realizar una mayor segmentación. Es en esta franja donde se fideliza al jugador a ciertas marcas, es por eso que los mayores esfuerzos de las empresas se centran aquí.

Hablamos de la generación millennial, de aquellos que utilizan el móvil de media 25 horas a la semana solo para navegar en la red, destacan porque no quieren convertirse en simples consumidores sino pertenecer y compartir, y es ahí donde incidiremos como comunidad. El 46% de los jóvenes de esta franja de edad usan parte de su ocio a jugar a algunos de los juegos disponibles.

En el último tramo encontramos ya a los adultos, aquellos que han afianzado su pasión y tienen parte de su tiempo dedicado a los videojuegos. Un 40 % de estos adultos juegan a videojuegos y quienes tienen hijos procuran mantener su afición al ocio digital y hasta consideran que echarse una partida juntos es una manera de estrechar lazos, compartir tiempo y divertirse, según el 64,9 % de los encuestados por Play The Game³.



Datos extraídos de la AEVI (Asociación Española de Videojuegos)

h. El mercado potencial

El mercado potencial real son aquellas empresas a las que vamos a vender nuestros espacios, nuestros servicios y al fin y al cabo aquellas que ofrecerán dinero a cambio de ser colaboradores, patrocinadores y aparecer junto a Prology. Son la totalidad de las empresas que se dedican o están en sintonía con la industria gaming pasando por: accesorios, videojuegos, contenido multimedia, etc pero también muchas empresas que están deseando incidir en este mercado cada vez más segmentado y representado en la población.

Empresas cliente potencial:

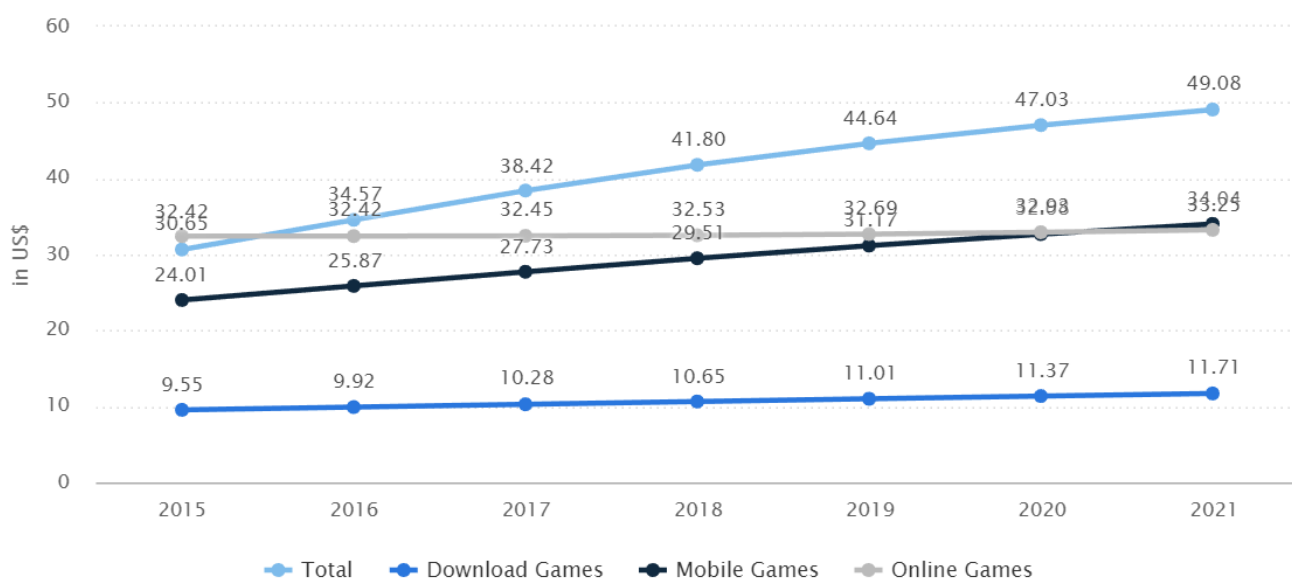
1. Empresas del mundo gaming:

- a. **Nvidia**
- b. **Razer**
- c. **Intel**
- d. **AMD**
- e. **Corsair**
- f. **Mars Gaming (Tacens)**
- g. **Logitech**
- h. **Asus**
- i. **MSI**
- j. **Gigabyte**
- k. **PcComponentes**
- l. **Alienware**
- m. **DxRacer**

2. Empresas que están deseando entrar al mercado:

- a. **Mediamarkt**
- b. **Audio Technica**
- c. **Sennheiser**
- d. **RedBull**
- e. **Monster**
- f. **G-Fuel**
- g. **Coca Cola CO**
- h. **Pepsico**
- i. **Burger King**
- j. **McDonalds**

Evolución y previsión del mercado y beneficio medio por usuario segmentado por tipo entre descarga de juegos, juegos móviles y juegos on-line:



Source: Statista, August 2016

i. Claves de futuro

Podemos fijarnos en varios puntos críticos en los que nuestro crecimiento puede incidir, es por ello que los puntos clave en el futuro son los que marcan los cursos de acción en términos de medio y largo plazo. Aunque debido a los rápidos cambios tecnológicos y debido al funcionamiento de la industria de los videojuegos habrán movimientos rápidos y acciones momentáneas a corto plazo e incluso algunas fijas. Veamos varios de estos puntos clave:

1. La capacidad de proyección como marca diferenciada dentro de la propia industria ya tan globalizada y extendida
2. Las nuevas oportunidades que proporciona la tecnología y el social media, especialmente haciendo hincapié en el acceso de los usuarios a la plataforma.
3. Adaptación en función de lo hábitos de los consumidores y aprovecharlos para liderar el mercado

4. Tener una flexibilidad operativa, tanto a nivel de líneas de servicio como de desarrollo tecnológico para estar en constante evolución.

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

3. Competitividad

3. Competitividad

a. La competencia

Diferenciamos la competencia en nuestro sector por cada una de las líneas de servicio, puesto que cada una tiene sus normas internas, sus reglas lógicas y sus propios cursos de acción. Por lo que tenemos:

- Streamings tenemos a todas aquellas que realizan la acción individual o en grupo y usan la plataforma twitch para sus emisiones en directo.
- eSports, todos aquellos clubs desde los más pequeños hasta los más grandes dado que competirán, ya no solo en torneos o ligas contra nosotros si no en capacidad de captar aficionados.
- Prensa y artículos, sobre todo la prensa más especializada y enfocada en los artículos de cualquier tipo sobre la industria de los videojuegos

Salvo algunas excepciones podemos determinar tres características comunes y relevantes:

1. Poca ambición: en cuanto a los streamers, muchos de ellos no creen ni pretenden llegar más lejos de lo que han llegado o ha vislumbrado, es por lo tanto la falta de ambición lo que provoca un frenazo en muchas ocasiones. Lo mismo sucede con muchos equipos de eSports que no se forman con la pretensión más que de jugar, sin ningún otro tipo de ambición. Respecto al mundo de la prensa, no se busca innovación, ni tampoco se intenta expandir hacia otros campos, por lo que se cercan en una misma actividad ya conocida.
2. Ausencia del marketing especializado: aunque el social media y el marketing se usa de una forma continua, no se realizan acciones pensadas para una mejora y un aumento de los clientes. Debido a nuestro gancho con "Levels" y nuestra forma de tratar el marketing desde una posición distinta podemos posicionarnos frente a nuestros competidores que sufren de una ausencia de publicidad en cada una de las líneas de servicio. No aparecen en ningún medio relevante ni tampoco se hacen notar frente a otras empresas de carácter global.
3. Descentralización de los servicios: ninguno de nuestros competidores ofrece lo que vamos a aunar bajo una misma marca. Nadie se diversifica en todos estos ámbitos.

Por lo que respecta a nuestro posicionamiento como empresa, muchos de nuestros competidores son fuertes en sus mercados pero no inciden en otros mercados de la misma industria perdiendo oportunidades.

b. Principales competidores

Nuestros competidores directos divididos por líneas de servicios son:

- Streamers: todos aquellas personas que realicen streamings de forma asidua con una base de viewers por pequeña que sea. Al fin y al cabo pretendemos que todos esos viewers estén dentro de Prology. Aunque es cierto que nuestro foco de atención está puesto en una primera captación en streamers de unos 150 viewers aproximadamente por lo que streamings de parecido perfil serán competencia más directa.
- eSports: el resto de clubes tanto pequeños como grandes, aunque los clubes grandes quedan fuera de nuestro foco de atención apostaremos por nuestros puntos fuertes para atraer a aficionados de estos mismos. Equipos con presencia, pero más pequeños que aún están arrancando en el ámbito más profesional son una competencia real.
- Prensa y artículos: nos encontramos ante tres de las principales por orden de importancia serían: 3DJuegos, Meristation y Vandal. Estos tres son los que acaparan la mayor cuota de mercado. Podemos encontrar a otro competidor que está creciendo con fuerza ahora mismo como es PureGaming.

c. Análisis de la competencia

En cuanto a prensa nos encontramos:

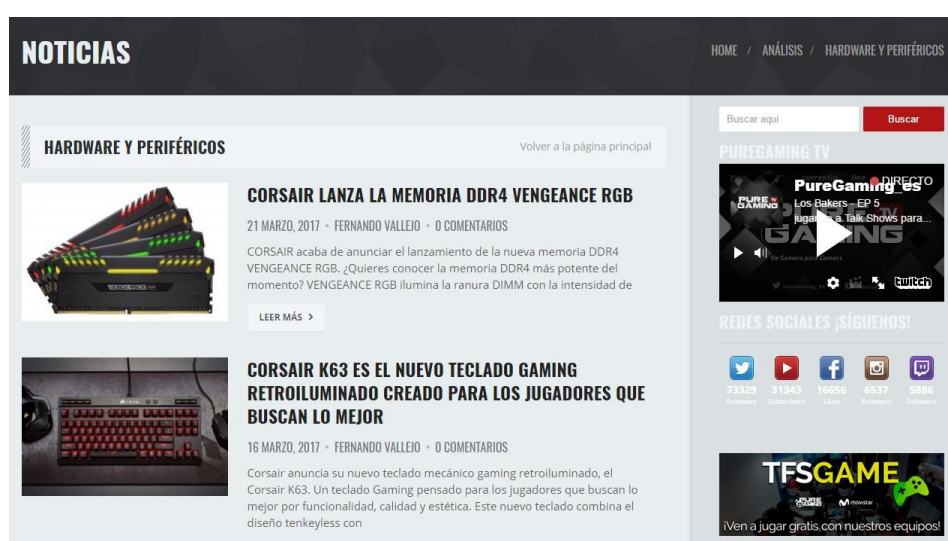
PureGaming

Noticias

- Tienen una media de **10 noticias al día**.
- Las noticias no son especialmente largas. Unas **150 palabras + contenido audiovisual** (vídeo de YouTube que habitualmente no es contenido propio, es decir, ponen el tráiler oficial del juego o algún gameplay de otro canal ajeno). Cuando no tienen vídeo ponen imágenes.
- En el menú principal las tienen **clasificadas por plataforma** (PC, PS4, Xbox One, Realidad Virtual, Nintendo Switch, eSports, 3DS, PsVita, Android, iPhone y retro).
- Publican cualquier tema relacionado con videojuegos: rumores; el lanzamiento de un nuevo trailer; fechas de lanzamientos de nuevos juegos, DLCs, nuevos personajes, expansiones; jefes finales que se han anunciado; contenido sobre consolas; contenidos adicionales para juegos; adaptaciones a TV o películas... Al final de la semana hacen un resumen con las noticias más importantes de la semana.

Análisis

- Tienen dos tipos de análisis: videojuegos y periféricos. Hacen una media de **3-4 análisis a la semana**, contando análisis de videojuegos y de periféricos.
- Los análisis de videojuego están basados casi en su totalidad en un **vídeo que desarrollan ellos mismos** (con unos 7 minutos de duración). Al entrar en la página del análisis aparece un pequeño texto de introducción y enseguida dirigen al vídeo. Debajo del vídeo ponen una tabla con el veredicto: pros y cons del juego. Ejemplo: [Análisis de Kona](#).
- En el menú principal los tienen clasificados por “Hardware y periféricos” y “Videojuegos”. Pero realmente los de Hardware y periféricos no son análisis propiamente dichos, porque nada más entrar a la página en cuestión no da la impresión de que sean análisis como los que hacen de videojuegos, parecen más bien noticias:



Esto es lo que se ve al entrar en Análisis -> Hardware y periféricos.

Luego sí tienen algunas reviews de periféricos, algunas con vídeo y poco texto, otras sin vídeo y mucho texto, otras que son una mezcla. En cualquier caso, parece que no siguen una estructura fija o tienen varias en función del material con el que cuenten ya sea para hacer el análisis o bien una noticia.

3DJuegos

Noticias

- Tienen una media de entre **10-15 noticias al día**.
- Cuentan con una estructura más clásica. Tienen unas **150-300 palabras** de media y añaden contenido audiovisual si procede (por ejemplo, algunas noticias solo tienen texto y una imagen de portada, sin ningún contenido de imagen o vídeo dentro del cuerpo de la noticia).
- La barra principal también está clasificada por plataformas, como en PureGaming.



- **Tipo de noticias que publican: de todo.** Publican todo tipo de contenido relacionado con los videojuegos. Corto y breve, pero continuo y actual. En los artículos y reportajes sí se diferencian el contenido, haciéndolo **más atractivo** o presentándolo de forma atractiva. 3DJuegos es del mismo grupo que Sensacine (WebMedia), pero dedicada a los videojuegos. El contenido que publican una y otra página es muy similar en formato, estructura, enfoque, pero cada una en su área.

Análisis

- Unos **5 análisis a la semana** aproximadamente.
- **Análisis en texto**, pero con contenido multimedia insertado (vídeos, imágenes). Análisis bastante **largos y elaborados**. Al final añaden un contenido con una valoración, aspectos positivos y aspectos negativos.

Meristation

Noticias

- Una media de unas **25-30 noticias por día**.
- Unas **150-300 palabras** por cada noticia, con algún tipo de contenido multimedia, ya sea imagen, galería de imágenes o vídeo.
- Clasificadas por plataformas en el menú desplegable.
- Temas de noticias que publican: cualquier tema relacionado con videojuegos.



Análisis

- Unos **4-5 análisis a la semana**.
- **Análisis en texto pero con contenido multimedia** insertado. Los análisis son largos y elaborados. Al final del análisis en sí ponen lo que los demás: una valoración final, aspectos positivos y negativos.

Vandal

Noticias

- Unas **30 noticias al día** aproximadamente.
- Las noticias son **más largas y más elaboradas** que las de las otras páginas. Dependiendo del tema, rondan entre las 200 y las 500-600 palabras, con contenido multimedia insertado.
- **Tipo de noticias que publican: de todo.** Noticias, vídeos que se hayan publicado, fechas de lanzamiento, etc. Todo lo que tenga que ver con el mundo del videojuego se publica.
- Clasificadas por plataforma, como las demás páginas.

Análisis

- Unos **8-10 análisis** a la semana.
- Análisis en texto. Largos y elaborados, con contenido multimedia insertado. También ponen al final el resumen del veredicto, con pros y contras del juego.

Fijémonos ahora en algunos de los más clubes más grandes de eSpors:

Fnatic

Dueño o fundador (equipo técnico):

Wouter Sleijffers (Chief Executive Officer)

Sam Mathews (Chairman & Co-Funder)

Patrik Sättermon (Chief Gaming Officer)

Danijel Remus (Head of Project & Streaming)

Ian DUnbar (eCommerce Manager)

Robert Wylie (Social Media Manager & Managing Editor)

Sven van Herck (Senior Editor)

Kristofir Napier (Social Media Associate)

Matthew McCauley (Copywriter and Journalist)

Amy Lombard (Streaming Moderator).

Redes sociales:

Página Web: <http://www.fnatic.com>

Twitter: <https://twitter.com/fnatic>

Facebook: <https://www.facebook.com/fnatic>

Vkontakte: <https://vk.com/teamfnatic>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/fnaticTV>

Twitch: <https://www.twitch.tv/fnatic>

Análisis redes sociales: Redes sociales usadas de forma correcta y sin excederse en la cantidad de sitios en los que aparecen. La marca es un todo, Fnatic no tiene una red social para cada juego sino que usan la cuenta principal para promocionar en todos los ámbitos en los que se encuentran.

Sponsors y partners:

GG.bet
Ballistix
Fnatic Gear
Monster
MSI
AMD
Strafe

Chillblast
eGG
Seagate
Newzoo
Twitch
Quersus

Integrantes:

League of Legends:

sOAZ
Amazing
Caps
Rekkles
Jesiz
NicoThePico (entrenador)

Dennis
krimz
olofmeisteR
flusha
JWonderchild
Jumpy
vuggo (entrenador)

Overwatch:

Buds
coolmatt69
Stoop
Custa
Vonethil
roflgator

Heroes of the Storm:

SmX
Quack
Breez
Wubby
schWimpi
Careion

Dota 2:

Mushi
Ohaiyo

CS:GO Academy:

jayzar
baaten
Samuelsson
Plessen
Karus
Golden

CS:GO:

Análisis del equipo: Fnatic es una organización líder en el sector de los eSports, cuenta con equipos profesionales en los juegos y en las competiciones más importantes, tienen los recursos necesarios para poder ser uno de los números uno.

Llevan varios años en el ámbito de los eSports y tienen mucha experiencia, además al ser reconocidos mundialmente tienen una gran influencia y cuentan con grandes jugadores profesionales.

Fnatic no hace hincapié en los torneos que han ganado o en los logros a nivel general, sino que se enfocan en cada equipo que tienen en escena y en cada jugador individual.

TSM (TeamSoloMid)

Redes sociales:

Página Web: <http://www.tsm.gg>

Facebook: <https://www.facebook.com/TSMPRO>

Twitter: <https://twitter.com/TeamSoloMid>

Twitch: <https://www.twitch.tv/team/solomid>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/SolomidDOTNet>

Plays.tv: <http://www.plays.tv/u/TSM>

Análisis redes sociales: Página web con sus respectivos equipos y algunas de sus noticias destacadas. Además cuentan con su tienda oficial de merch.

Sponsors y partners: Logitech, HTC, Axe, Twitch, HyperX, Red Bull, CYBERPOWERPC, GEICO.

Integrantes:

League of Legends: Hauntzer, Svenskeren, Bjergsen, WildTurtle, Biofrost.

Super Smash Bros: Leffen, ZeRo.

Hearthstone: Kripparrian, Cydonia.

Vain Glory: FlashX, BestChuckNA, VONC.

Twitch: Doublelift, hi im gosu, Valkrin.

Análisis del equipo: TSM es un equipo reconocido mundialmente, han jugado muchos torneos y se les ha podido ver en acción en los torneos más grandes de League of Legends. No cuentan con muchos equipos en distintos juegos como otras organizaciones, pero tienen profesionales de primer nivel, sobretodo en League of Legends además cuentan con un equipo de streamers, dos de ellos muy reconocidos en Twitch como son Kripparrian y hi im gosu.

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

4. Plan de Marketing

4. Plan de marketing

a.DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Poco capital de inversión Tiempo Poco expertise Problemas técnicos Startup Público especializado Posicionamiento en el mercado Remuneración	Idea innovadora y que engloba varios servicios Equipo multidisciplinar formado por gente joven orientado al cambio No necesidad de gran inversión en gastos de explotación Equipo de desarrollo técnico interno Capacidad de atracción Estar dentro del mundo gaming y de los videojuegos, algo que atrae a una gran cantidad de gente Nuestro idioma es el segundo más hablado del mundo
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competidores directos Industria muy cambiante y de forma rápida Reformas fiscales de la industria del videojuego (royalty, permisos, etc) Cambios en los gustos y necesidades Problemas con los productos Twitch, Youtube, etc nuestro negocio depende directamente de las plataformas, cualquier cambio nos afecta. Poco cultura de suscriptor en España.	No existe una comunidad como la nuestra. Crecimiento exponencial del mercado. Versatilidad del mundo online. Grupo de personas actualmente no representadas en ningún sitio Cliente final enfocado al mundo de los videojuegos Base de clientes Desarrollo tecnológico Posibilidades en mercados convergentes Rápida expansión al mercado internacional

b. Política de producto y servicios

Para conseguir una base afianzada de **clientes empresa** lo primero que debemos tener en cuenta es que lo importante no es el producto o servicio en sí, sino las necesidades o deseos que satisface y para cumplir con esta premisa, contamos con los siguientes servicios:

1. Publicidad:

La base económica de la empresa se nutre de los acuerdos comerciales a los que lleguemos con nuestros clientes para usar nuestra plataforma como escaparate para anunciar sus productos, campañas y promociones. Prology ofrece una solución integral adaptada a cualquier necesidad que pueda surgir en nuestros clientes.

a. Banners:

- i. Nuestros clientes podrán contratar publicidad de sus productos a través de “pancartas” de distintos tamaños, localizados en puntos clave (**puntos de calor**) de nuestra web, **integrados de manera que parezcan parte de la web** (ventaja competitiva) y no un banner más.

b. Anuncios:

- i. Podrán contratar **anuncios específicos** diseñados fuera del ámbito de los banners, bien sea para campañas de descuento o bien lanzamiento de nuevos productos. Esto incluye **páginas completas, diseñadas y pensadas** exclusivamente para el cliente.

c. Merchandising:

- i. De cara a ofrecer un **servicio integral**, nuestros clientes podrán contratar publicidad a través de merchandising, por ejemplo textil, para que nuestros streamers, equipos de competición y/o staff **promocionen la marca** en cuestión, en los distintos ámbitos de nuestra actividad.

d. Artículos de prensa:

- i. Por un lado, Prology, cuenta con una sección de prensa que diariamente irá alimentándose con artículos sobre novedades en el mercado, tanto a nivel competitivo, como a nivel nuevos lanzamientos de productos, marcas y demás, con la finalidad de **fidelizar a nuestros usuarios**.
- ii. Pero por otro lado, Prology, ofrece la posibilidad a nuestros clientes de poder contratar **prensa específica** y focalizada de determinados productos, videojuegos, eventos y demás.

2. Representación

Otro servicio vital de la empresa es la representación de nuestro equipo humano. Prology representa una comunidad, es un todo y como tal, debe tener máxima representación y presencia.

- a. Intermediación entre marca y Streamer/YouTuber:
 - i. A día de hoy existen empresas que se dedican exclusivamente a poner en común youtubers con marcas (2btube.com)
 - ii. Nosotros vamos a hacer lo mismo con nuestros streamers de la plataforma Twitch (**oportunidad de negocio**) dentro de la cual, a día de hoy, no existe competencia. De esta forma realizaremos acuerdos con estas empresas y podrán realizar acciones específicas junto a los streamers, quedándonos con un porcentaje en función del acuerdo.
- b. B2B:
 - i. A través de acuerdos B2B (Business to Business) además de conseguir cash-flow, vamos a conseguir un importante ahorro económico, por ejemplo, en la adquisición de componentes para sortear entre nuestros usuarios, en otros. **Ahorro = beneficio indirecto.**

3. Twitch

Twitch es una plataforma en la que se retransmite en vivo y en diferido, todo el contenido de la escena gaming a nivel mundial.

Ésta es a día de hoy, el referente para todo usuario integrado en el mundo gaming en general, y está creciendo de manera considerable desde que fue comprada por la empresa Amazon. Que un gigante, como Amazon, decida invertir en un proyecto de este tipo es un indicativo claro de la increíble evolución positiva que está disfrutando el mundo gaming.

- a. Canal propio:
 - a. A través de nuestro equipo de streamers, conseguimos un feed constante y diario de visitas a nuestra web, lo cual se traduce en más impresiones de publicidad, lo cual se traduce en beneficio directo.
- b. Partner:
 - a. Gracias a un acuerdo de colaboración con esta plataforma, tenemos la capacidad de conseguir cash-flow a través de suscripciones a nuestro canal.
 - b. Consiste en que un viewer, si quiere, puede suscribirse al canal por una cuota única mensual de 5\$ para apoyar al canal, y por extensión a la empresa.
 - c. Aproximadamente el 50% del income por suscripciones se lo queda Twitch. Estamos hablando un beneficio bruto por suscriptor de 2.5\$ aprox.
- c. Anuncios:
 - a. Como cabe esperar, la publicidad tiene un importante papel dentro del beneficio conseguido dentro de esta plataforma.
 - b. A más viewers, más interés por parte de las marcas de promocionarse a través de videos publicitarios, insertados directamente en el canal y cuya reproducción puede ser aleatoria o bien controlada por el streamer.

Youtube:

Qué decir de Youtube que no sepamos ya. Referente nº 1 de contenido audiovisual en todo el mundo con 13.5 millones de usuarios solo en España.

- a. Canal propio:
 - a. Como hemos comentado anteriormente, una de nuestras unidades de negocio de contenido audiovisual, son los distintos videos que subimos a esta plataforma.
 - b. Además, este canal, es otra fuente de usuarios que de una manera u otra, visitarán nuestra plataforma (página web) consiguiendo de manera indirecta un feed constante de visitas, lo cual se traduce en impresiones y por ende, beneficio.
- b. Anuncios:
 - a. De la misma manera que Twitch, esta plataforma, se nutre de anuncios publicitarios insertados antes y durante los propios videos.
 - b. Cabe destacar, que Youtube ofrece la posibilidad de insertar publicidad a nivel empresa a través de banners, lo cual en un momento dado, puede ser interesante para nuestra organización de cara a incrementar exponencialmente el número de visitas a nuestra página.
 - c. Lógicamente, hay que sopesar el impacto que dicha campaña puede tener frente al coste de dicha inversión, el cual se encuentra aproximadamente entre 10.000 y 50.000 euros.

Eventos:

Los eventos representan una clara oportunidad de captación y fidelización tanto de clientes empresa como usuarios.

Es un momento “dulce” en el que los usuarios van a disfrutar de los productos, informarse de nuevas tendencias y novedades en el mercado, y sentirse parte de un “algo” que les gusta y apasiona.

Ninguna empresa del mundo gaming existiría si sus usuarios no consumiesen sus productos, es por eso que los eventos proporcionan una clara oportunidad de negocio, que bien aprovechada se puede enfocar para dar las “gracias” a los usuarios por hacer que nuestra industria sea viable.

Por otro lado, los clientes empresa, invierten y aprovechan esta oportunidad para promocionar sus productos al máximo y así, sacar máxima rentabilidad a través de marketing directo y específico.

- a. Organizados por Prology:
 - a. Lo primero que proyectamos al organizar un evento es una imagen de marca clara y potente (siempre que los estándares de calidad del evento cumplan con las expectativas de los clientes y usuarios). Esto se traduce en un incremento claro de las visitas a nuestra web, y por tanto, beneficio indirecto.

- b. Como hemos comentado anteriormente, los eventos deben estar pensados por y para los usuarios (Customer Centric) y no en las marcas.
 - c. Los usuarios vienen a divertirse, a conocer nuevas marcas, nuevos productos, probar juegos...es por ello que en los eventos de Prology el protagonista será el usuario y de esta manera captaremos y haremos crecer nuestra cartera.
 - d. Lógicamente, y a raíz del apartado anterior, es una ocasión única para fidelizar a nuestros usuarios, hablar con ellos en persona, hacerles partícipes (más si cabe) de nuestra comunidad, que a fin de cuentas, es la suya.
 - e. Si aumentamos las relaciones “emocionales” con nuestros clientes, estos se verán fidelizados casi sin saberlo. Usuario satisfecho = Usuario Fidelizado = Recomendación.
- b. Organización ajena, con presencia de Prology:
- a. Es vital para nuestra organización, tener presencia en los principales eventos del panorama gaming de nuestro país, y a futuro, de la escena internacional en general.
 - b. De la misma manera que en el apartado anterior, tener presencia en los eventos, aunque no sean organizados por nosotros, ofrecen oportunidades exclusivas para captar y fidelizar usuarios.

Merchandising:

Esta línea de negocio completa toda una estrategia comercial centrada en el usuario, que al final es la base real para poder conseguir clientes empresa.

En este mercado, como en muchos otros, el merchandising toma un papel muy importante. A los usuarios les gusta adquirir productos relacionados con sus hobbies. Aunque en una primera fase de lanzamiento, no hemos previsto ninguna acción específica en este campo, si tenemos planeado a medio y largo plazo lanzar al mercado toda una gama de productos acordes con las necesidades de nuestros usuarios.

- a. Textil
 - a. Diseño y confección, con materiales de calidad, de distintas prendas tales como camisetas, sudaderas, gorras...
 - b. Algunas de las mismas serán destinadas a “levels” o distintos sorteos como medio de marketing directo y captación o fidelización.
 - c. Las demás tendrán un coste y se podrán adquirir en cualquier momento a través de nuestra plataforma.
- b. Accesorios gaming
 - a. Alfombrillas para ratón con los diseños de Prology.
 - b. Al igual que en el punto anterior alguna serán destinadas a “levels” o distintos sorteos y también se podrán adquirir en nuestra plataforma.
- c. “Levels”
 - a. No es ninguna novedad, que el merchandising de juegos es algo que el público quiere y compra. El ejemplo más claro lo encontramos en el juego “League of Legends” o en “Overwatch”, cuyos fans están no sólo

dispuestos, sino deseando adquirir todo cuanto dichas empresas les puedan ofrecer.

Una vez “levels” esté plenamente desarrollado y cuente con una comunidad lo suficientemente grande, tenemos la certeza de que este “fenómeno” se contagiará a nuestros usuarios.

Sumado a todo lo anterior, realizaremos paquetes de servicio en los que se le ofrecerá al cliente no solo el espacio necesario para su publicidad si no también un servicio completo de producción además de un personalización máxima, con las siguientes opciones:

- (a) Diseño de campaña: abarcando desde la idea semilla
- (b) Generación de contenido audiovisual
- (c) Postproducción
- (d) Análisis de datos específicos
- (e) Optimización

c. Políticas de Precios

Nuestros servicios son todos de carácter gratuito de cara al usuario. En cuanto al detalle de los acuerdos comerciales distinguimos varios puntos:

Las líneas respecto al **ámbito publicitario** son:

1. Pack integral de campaña, previo presupuesto adecuado al volumen y de coste cerrado.
2. Publicidad puntual en uno de los ámbitos: web, streaming, video, artículo
3. Servicios derivados para la publicidad en un evento
4. Organización de un evento junto con Prology

Respecto a la **comercialización de “Levels”**:

1. Publicidad interna en Levels o similar
2. Promocionar productos en Levels

En cuanto a la **mediación y representación de streamers**:

1. Acuerdo comercial fijo previo presupuesto adecuado al volumen y características del cliente en concreto
2. Evento o suceso de forma temporal
3. Banners fijos, publicidad activa o pasiva

d. Política de Servicio y Atención al cliente

La excelencia en relación a los clientes y su fidelización son uno de los pilares sobre los que trabajamos en Prology. Debemos fundamentar nuestro éxito y diferenciarnos de nuestros posibles competidores a través de una política de servicio que apuesta fuertemente por

enfocarse en el usuario que entra en la plataforma. Resumimos estos fundamentos en tres puntos claves:

1º Seguridad en la satisfacción del cliente, información, feedback y control:

Un elemento básico diferencial de nuestra aproximación hacia los clientes es la comprobación en todo momento de que realmente está disfrutando Prology y lo que se ofrece en ella. Es por eso que apostamos de una manera firme por una serie de targets antes mencionados. Sobre esta premisa actuará todo el equipo de Prology enfocándonos en los datos que arrojen las estadísticas y analíticas que haremos. Además de las encuestas de forma directa e indirecta que iremos realizando.

2º Fidelización:

Naturalmente, un factor esencial del éxito de la empresa es conseguir la renovación de los contratos con las empresas que estarán presentes de forma publicitaria, colaborativa o como se estime en la estrategia comercial. Es por ello que se busca la fidelización de clientes y que siempre exista una base de personas físicas que nos proporcionen unos números. Esto se realizará a través de:

- **Incentivos:** sorteos y premios dentro de la plataforma de Levels, los distintos canales de promoción como pueden ser los Streamers, Videos, Prensa o incluso redes sociales.
- **Acciones promocionales internas:** de forma que el usuario se vea representado en algunos puntos visibles dentro de la plataforma recompensándolo por su presencia dentro de la plataforma. Apareciendo por ejemplo en una posición privilegiada en rankings de Levels, en los highlights de los videos, etc.
- **Contenido de alta calidad y de actualidad:** siempre se buscará la última noticia y el último avance, además de que nuestros streamers jugarán a los últimos juegos del mercado o lo más importantes, nuestros análisis serán enfocados para que el jugador le resulte útil, etc.

3º Personalización:

Es importante destacar que poco a poco y a medidas que vayamos avanzando en la recogida de información de los usuarios contaremos con una buena cantidad de datos para servir unos contenidos u otros dependiendo de los gustos del jugador. De esta forma, se atribuye un nivel de profundidad y personalización creando un vínculo con el usuario, ya que conoceremos sus gustos, movimientos y deseos.

e. Política de promociones y descuentos

Podemos incidir en que las promociones y los descuentos vayan enfocados directamente en cuanto a volumen y presencia de otra empresa. Dependiendo de qué producto se ajuste a

sus necesidades y de qué acuerdo podamos llegar la promoción o descuento será uno u otro.

Independientemente de las acciones internas encaminadas a la fidelización de los clientes (que siempre serán cualitativamente superiores), basaremos nuestra estrategia de penetración en el mercado y acceso a nuevos clientes en el concepto:

¡Pruébanos!

Nuestras promociones por tanto, no se fundamentarán en la realización de descuentos sino en facilitar que los clientes potenciales prueben la calidad de nuestros servicios de forma fácil y gratuita.

A tal efecto hemos diseñado una “prueba gratuita” de muy bajo coste interno y alto nivel de efectividad para el cliente: se trata de:

- (1) una demostración de los beneficios que obtienen con nuestra gestión
- (2) una demostración visual y palpable de la reducción de costes que pueden obtener a través de nuestros servicios.

f.Estrategia de comunicación

Giramos entorno a una serie de principios estratégicos:

- (a) **“Siéntete parte de una comunidad”** : Un mensaje claro, destinado a que el usuario se sienta parte de algo más que simplemente de jugar un rato en el ordenador o videoconsola.
- (b) **Somos flexibles y nos adaptamos**: ofrecemos una flexibilidad muy alta, porque el mundo es cambiante y más el sector en el que nos movemos por lo que siempre nuestra premisa es flexibilidad y adaptabilidad ante todas las situaciones.
- (c) **Compromiso de actualidad**: te daremos siempre lo más actual y lo mejor que pueda haber en el mercado de los videojuegos, te ofrecemos contenido que te interesa y que está al día.
- (d) **Queremos que seas recompensado por estar con nosotros**: todas las personas que forman Prology tiene que ver que recompensamos todas sus acciones dentro de la plataforma y de ahí la importancia de “Levels”

g.Estrategia de penetración en el mercado

Prology se considera una “empresa retadora”, y nuestra estrategia se basa en atacar al líder del mercado y a otras empresas del mismo tamaño que no atienden bien el mercado.

Ataque envolvente: Este tipo de estrategia consiste en el intento de captar una amplia parte de territorio de la competencia mediante un “ataque relámpago”. Es decir lanzar una gran ofensiva en varios frentes:

- Sorteo masivo de componentes para pc:
 - Para ello llegamos a acuerdos comerciales, mediante estrategias B2B, con un importante fabricante del sector gaming.
 - El día del lanzamiento de Prology habrá un sorteo de componentes por valor de 5.000€ (aún por definir), entre los asistentes al evento, público que visiona la retransmisión, redes sociales, en vivo, etc...
- Levels:
 - Solo con pretender captar un alto % de participación del mercado no es suficiente, necesitamos una ventaja competitiva que no tenga el líder, para conseguir que el público que intentamos captar se quede.
 - A través de este sistema, el público, además de recibir premios tangibles, siente que está contribuyendo a hacer crecer la comunidad a través de su colaboración directa y se verán recompensados por su esfuerzo.
- Campañas publicitarias:
 - Vamos a realizar una serie de campañas en Google AddWords, Facebook y Twitter de cara a captar una mayor prospección de usuarios.
- Presencia masiva en RRSS:
 - La propia expresión “ataque relámpago” habla por sí misma. Pretendemos pasar en un instante, de no existir a tener presencia en todos los medios. Es por ello que hasta que no se acerque el día del lanzamiento, estamos llevando este proyecto lo más confidencialmente posible, intentando permanecer en las sombras para que el impacto de la salida sea lo fuerte posible. “Solo tenemos una oportunidad para causar una primera buena impresión”
 - Facebook: posts diarios o semanales de forma que tengamos presencia constante, tanto en formato video como de imágenes de cara a una presencia constante en esta red social
 - Twitter: tweets diarios en relación tanto a Prology, como a contenido, streamers y todo tipo de promociones. Aquí incluimos contenido promocionado
 - Instagram: imágenes específicas, anuncios de eventos, streamings o partidos única y exclusivamente de Prology. Se considerará también el incluir ciertos aspectos que afecten a levels.
 - Youtube: crear una red de videos que creen una base consistente en la que se fijará nuestro contenido dentro de esta plataforma.

h.Publicidad y promoción (medios)

Nuestra estrategia de acciones de marketing se basará en la suma proactiva, multiplicidad y constancia por un lado y estricta orientación al target por otro.

- (a) Al ser una empresa enfocada al usuario y como hemos indicado anteriormente en la estrategia de “ataque envolvente”, nos orientamos hacia un enfoque de **redes sociales** y campañas en nuestros distintos targets, de esta forma realizaremos: campañas publicitarias en **Facebook** y **Twitter**. Además es importante hacer también una fuerte inversión en campañas de **Google AdWords** de cara al **posicionamiento SEM**.

- (b) Relaciones públicas, contactos: realizaremos un importante esfuerzo en crear una **network** importante y actividades de relaciones públicas especialmente el primer año. Dada la importancia de las **comunidades** y los distintos ámbitos del gaming, hay que realizar hincapié en esta forma de promocionarse.

Uno genérico que será el de plan general de marketing para todo y uno específico para el social media en el que estamos más enfocados en los usuarios.

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

5. Plan de Ventas

5. Plan de ventas

a. Estrategia de ventas

La estrategia de ventas pasa por una serie de requisitos para posicionarnos de forma imponente en el mercado español del entretenimiento. Para poder colocarse en una óptima posición en la que encontrar el punto de equilibrio y generar beneficios, es necesario seguir una marcada estrategia de acuerdos comerciales e intentar escalar posiciones en las estadísticas, de tal forma que estos acuerdos se conviertan en una mejora constante.

La estrategia concreta se realizará de la siguiente forma:

1. Concepto operativo: los contactos serán obtenidos y convertidos en citas por el responsable de marketing y a través de ellos convertir dichos contactos en ventas efectivas.

2. Estrategia de captación de nuevos clientes:
 - a. Prology es una start-up y como tal, aún no cuenta con clientes empresa. Lo primero y más importante para poder conseguir clientes es una buena carta de presentación, nuestra página web, que a fin de cuentas será el nexo de unión entre usuarios y clientes empresa.
 - b. Una vez hemos conseguido demostrar a nuestro posible cliente todo el potencial que ofrecemos a nuestros usuarios, debemos dar datos reales de los mismos sobre visitas únicas, impresiones, participación en redes sociales...
 - c. En un primer lugar, vamos a centralizar gran parte de nuestros recursos y esfuerzo en el evento de lanzamiento a través de un “ataque envolvente”, pretendemos mantenernos “en las sombras” hasta que salgamos a la luz y que de un día para otro, pasemos de no existir a tener la máxima presencia posible y conseguir así este efecto “relámpago” en los usuarios.
 - d. Por otro lado apoyaremos ese “tirón” de visitas a la web con nuestro equipo de streamers.
 - e. No nos olvidemos de “levels”, representa un feed constante de visitas a la web.
 - f. Para dicho evento, llegaremos a un acuerdo comercial con un proveedor top de accesorios gaming, el cual tendrá las siguientes premisas.
 - i. Adquisición por parte de Prology de accesorios gaming por valor de 4.500 euros.
 - ii. Apoyo por parte del proveedor a través de banners en físico, merchandising, camisetas, asistencia de personal de la marca...para el día del evento para reflejar que proveedor y Prology van “de la mano”.
 - iii. Campaña de publicidad en web de Prology durante las 4 semanas siguientes al día del evento.

- g. Una vez haya pasado el evento ya estaremos en posición de salir al mercado a conseguir nuevos clientes:
 - i. Tenemos una web totalmente operativa.
 - ii. Contamos con datos estadísticos sobre el tráfico de nuestra web.
 - iii. Podemos demostrar experiencia gestionando cuentas de clientes top dentro del mundo gaming.
- h. Aun así, no vamos a perder el norte, sabemos la posición que ocupamos dentro del mercado. Nuestra estrategia de captación de nuevos clientes empresa tendrá el siguiente enfoque:
 - i. Política de precios agresiva.
 - ii. Servicio de “pruébame” por una semana, con análisis integrado.
 - iii. Rappel por volumen de compras anual.
 - iv. Account manager exclusivo por cliente.

3. Fidelización de los clientes:

Lo primero que busca una empresa a la hora de contratar un servicio, dentro de un coste dentro de la media de mercado lógicamente, es la calidad del servicio en sí misma. Es decir, las empresas buscan soluciones fáciles y sencillas a sus necesidades, a un coste lógico.

Es por ello que la primera y más importante misión de Prology es centrarse en un modelo de **“gestión de la calidad total”**. **Cliente satisfecho = cliente fidelizado.**

Aun así habrá ocasiones en que la competencia, de manera estacional, campañas agresivas de descuentos, necesidades del mercado. o por el motivo que sea, hará que nuestros cliente pongan en duda el valor económico de nuestros servicios (mercadeo) para ello podemos establecer políticas de descuentos en la renovación de los contratos de un 5%.

b. Plan de ventas anual

VER DOCUMENTO ANEXADO (ANEXO 1)*

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

6. Organización y RR.HH.

6. Organización y RR.HH.

a. Personas clave del proyecto

Tal y como se plantea la empresa en los términos actuales, las personas que aquí aparecen, además de los ya mencionados promotores, son las mínimas indispensables para poner en funcionamiento Prology de forma efectiva, rápida y eficiente, éstas son:

- David Bardina: se trata de uno de los perfiles clave en el proyecto al contar con un expertise tanto en el ámbito de los eSports en distintas posiciones (jugador, manager, director deportivo, analista), como en el ámbito informático al haber desarrollado parte de su carrera en este sector y al mismo tiempo compaginando con la realización de streamings con un fuerte componente didáctico y analítico.
- Patricia Quintana: actualmente cuenta en su actividad profesional con un amplio conocimiento de Youtube, al trabajar en una de las importantes networks del país. Realiza la gestión de talento, además de presupuestos y todo lo relacionado con este ámbito.
- Silvia Chaves: graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual, cuenta con experiencia en el mundo del diseño, además de haber realizado distintas campañas de marketing para un vivero de empresas actualmente desarrolla su actividad profesional en el ámbito de una startup con un fuerte componente tecnológico, siendo su principal actividad la captación de usuarios y clientes.
- Sonia Rodríguez: graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual, ha participado de forma activa en la escritura y gestión de artículos relacionados con el mundo gaming a través de una página web. Además actualmente desarrolla su actividad profesional en el diseño y edición en el ámbito de marketing para una ONG.
- Álvaro González: programador en el ámbito de desarrollo de aplicaciones web, cuenta con algunos proyectos propios y desarrollara toda su actividad y enfoque en el desarrollo web.
- Axel Loupias: programador también web, de desarrollo de aplicaciones web, además cuenta con varios cursos de especialización de Google en ámbito de SEO, SEM, AdWords y AdSense. Además de tener conocimientos en marketing digital en la parte más técnica.

b. Organización funcional de la empresa

- CEO (Chief Executive Officer): Dirección y administración
- CTO (Chief Technology Officer): Responsable técnico
 - Equipo técnico: Programadores
- CMO (Chief Marketing Officer):
- CFO (Chief Financial Officer): Responsable financiero
- COO (Chief Operating Officer): Supervisa las líneas de negocio

- Director de producción audiovisual
- Jefe editorial
- Leader Talent Manager: Gestión de streamers y mediación
- Director deportivo: Responsable de coordinación y gestión de club de eSports

c. Condiciones de trabajo y remunerativas

Principios generales: Creemos firmemente que las empresas las erigen las ideas pero las construyen las personas, en este sentido consideramos de vital importancia que nuestra organización se fundamente en:

- (1) La selección y la incorporación de los mejores profesionales en cada posición. Los mejores, los más competentes y competitivos de su área.
- (2) Todas las posiciones de la empresa, y muy especialmente aquellas que están en directo contacto con nuestros clientes, son muy importantes. Por esta razón se tendrá especial cuidado en no infravalorar ningún proceso de selección e incorporación.
- (3) Nuestra empresa está en el siglo XXI y, en consecuencia, será dirigida bajo criterios de liderazgo, modernidad, motivación, respeto, espíritu de equipo y fidelidad.
- (4) Creemos en el equilibrio, por esta razón nuestra empresa tendrá una composición equilibrada de hombres y mujeres.

d. Plan de recursos humanos



Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

7. Aspectos legales y societarios.

7. Aspectos legales y societarios

a. La sociedad y sede social u operativa

Sociedad actual:

Prology Entertainment es una sociedad limitada constituida el 22/05/2017 con un capital social de 3.006€ y un administrador único que es Josué Frescó Werchowsky, sus actuales socios son Ezequiel Frescó Werchowsky con el 75% del capital y Josué con el 25% restante.

Sede social y operativa:

En la actualidad la sede social se halla ubicada en la Calle del Olivar 28, Cobeña 28863. Por el momento no es necesario tener oficinas reservadas ni en alquiler debido al desempeño de las actividades de la misma pero en el futuro sí que será necesaria una sede operativa que se concretará en el momento que el espacio sea requerido.

b. Licencias y derechos

“Levels” en la actualidad - nombre provisional - se registrará como una marca comercial de forma que podamos blindar los derechos de la misma.

c. Obligaciones legales

Salvo el cumplimiento de la legislación vigente respecto a cuestiones societarias y laborales, la empresa no tiene obligaciones especiales.

d. Permisos y limitaciones

Como empresa y en nuestro ámbito de actividad, no debemos obtener ningún permiso o licencia especial para desarrollarnos. Aunque cabe destacar que de cara a la organización de eventos se contrataran los correspondientes seguros para cubrir todos los aspectos necesarios.

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

8. Establecimiento, lanzamiento e inversiones.

8. Establecimiento, lanzamiento e inversiones

a. Plan de establecimiento

- (1) Desarrollo Web: partimos de una base con una plantilla ya desarrollada por lo que a nivel visual hemos ganado mucho avance. Desde el punto de vista tecnológico usamos Symfony 3 y Angular JS2, además de gestionar la base de datos MySQL. Los servidores son gestionados por nosotros mismos.
- (2) Acuerdos comerciales
- (3) Captación de streamers y equipo eSports
- (4) Formación del personal editorial

Fechas clave:

- (1) Inicio y desarrollo: ya se ha comenzado el desarrollo y el establecimiento de los servicios principales a nivel de sistemas informáticos
- (2) Desarrollo de producción audiovisual
- (3) Creación de contenido: prensa y artículos
- (4) Pruebas funcionales internas
- (5) Pruebas de negocio
- (6) Formación de personal
- (7) Inicio de la actividad: Salida
- (8) Fechas de lanzamiento de próximas fases

b. Plan de lanzamiento

El objetivo de nuestro plan especial de “ataque envolvente” es obtener notoriedad desde el primer minuto. No somos una empresa más, ya que nos haremos notar en todos los ámbitos antes mencionados. Para ello desarrollaremos una fuerte campaña de marketing haciendo que todo el mundo esté en la salida, creando un efecto de novedad positivo para todos los usuarios y jugadores que hay ahí fuera. Nuestros objetivos son:

- 1.- Captar el mayor número de usuarios posibles a que utilicen la plataforma.
- 2.- Hacernos notar en el sector llamando así la atención de posibles empresas.

c. Presupuesto de establecimiento

PLAN DE ESTABLECIMIENTO

Concepto	PREVIOS AL INICIO DE LA ACTIVIDAD						POSTERIORES						
	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Alquiler de oficina											900,00 €	900,00 €	900,00 €
coste											900,00 €	900,00 €	900,00 €
Sueldo base personal											7.076,00 €	7.076,00 €	7.076,00 €
coste											7.076,00 €	7.076,00 €	7.076,00 €
Servicios de limpieza											150,00 €	150,00 €	150,00 €
coste											150,00 €	150,00 €	150,00 €
Publicidad											100,00 €	100,00 €	100,00 €
coste							100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Seguros											50,00 €	50,00 €	50,00 €
coste											50,00 €	50,00 €	50,00 €
Suministro de luz											100,00 €	100,00 €	100,00 €
coste											100,00 €	100,00 €	100,00 €
Suministro de gas											25,00 €	25,00 €	25,00 €
coste											25,00 €	25,00 €	25,00 €
Suministro de agua											20,00 €	20,00 €	20,00 €
coste											20,00 €	20,00 €	20,00 €
Suministro de ADSL											100,00 €	100,00 €	100,00 €
coste											100,00 €	100,00 €	100,00 €
Desarrollo de sistemas													
coste	722,59 €	722,59 €	722,59 €	722,59 €	722,59 €	722,59 €	722,59 €	722,59 €	722,59 €				
Renting Auto													
coste											600,00 €	600,00 €	600,00 €
Equipo informatico													
coste						80,00 €	870,00 €						

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

9. Resultados previstos

9. Resultados previstos

A. Premisas importantes

El presente plan se fundamenta en las siguientes premisas:

1º Ratios de ventas:

- Ratio promedio de venta a nuevos contactos = $\frac{n^{\circ} \text{ de ventas}}{n^{\circ} \text{ de prospectos}} \times 100 = 25\%$
 - Este ratio mide la tasa de efectividad de la fuerza de ventas.
- Ratio de renovación servicios (fee mensual) = $\frac{n^{\circ} \text{ de renovaciones}}{\text{cartera}} \times 100 = 75\%$
 - Este ratio mide la tasa de calidad del servicio y la capacidad de fidelización.
- Ratio de cuota de mercado = $\frac{\text{ventas Prology}}{\text{ventas sector}} \times 100 = 25\%$
 - Este ratio mide el posicionamiento de la empresa sobre el mercado total.

2º Ratios de cobro:

- Promedio de cobro de los clientes: 45 días.
- Promedio impagados: 1% sobre venta neta.
- Promedio insolvencias: 1% sobre venta neta.

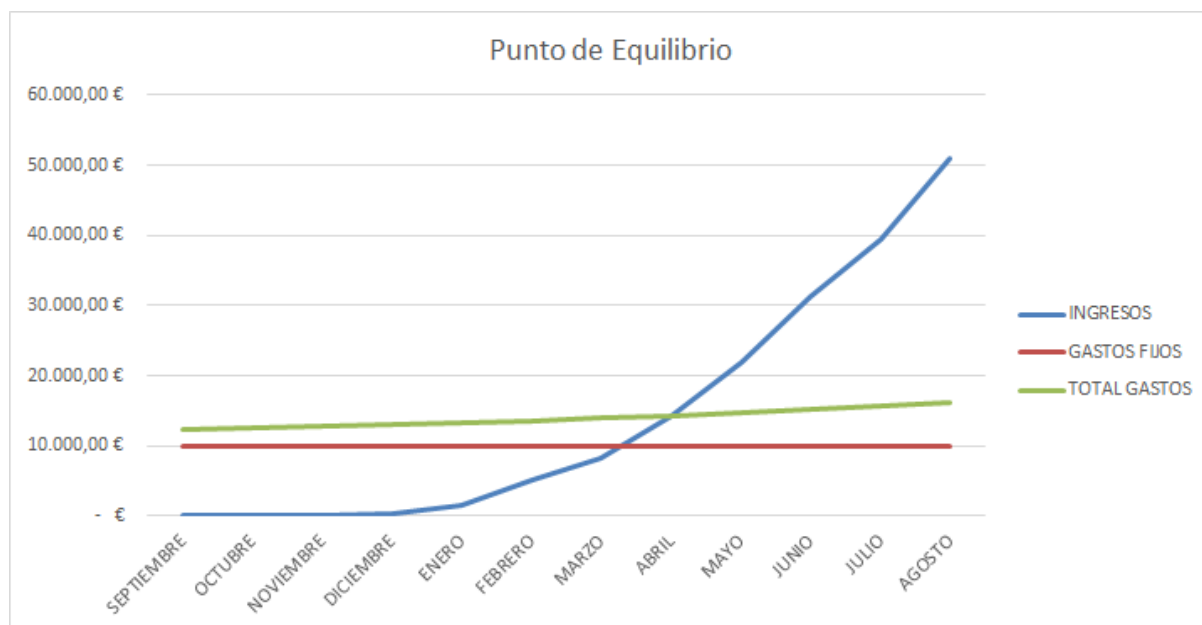
3º Intereses de los préstamos:

- ✓ Promedio de interés anual en la financiación: 2,5%

B. Análisis del punto de equilibrio

Punto de equilibrio: 14.408,85 euros.

Días para alcanzarlo: 210.



Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

10. Plan de Financiación

10. Plan de financiación

a. Necesidades financieras

Para la correcta ejecución del proyecto se requiere un volumen de financiación global, necesitamos crear un mínimo de efecto a la hora de realizar nuestra estrategia envolvente por eso las cantidades variarán en función de los acuerdos conseguidos pero hablamos de una estimación de:

1. Adquisición de activos
2. Financiación de equipos
3. Financiación de lanzamiento del negocio (publicidad)
4. Necesidad operativa de fondos (primeros meses):

b. Plan de financiación

Por no incurrir en un incumplimiento de los objetivos hemos determinado que todo vendrá determinado por el capital social aportado por el principal socio, por financiación externa en este caso inversión de personas ajenas a la empresa que se incluirán y contemplamos las siguientes cifras:

1º Capital social:

Hemos previsto un capital social aportado por un único socio de 3006€. Dicho capital cubrirá un X%

2º Inversión externa:

Resumen del plan de financiación:

Socios	Inversión	Participación
Ezequiel Frescó Werchowsky	2254,50€	75%
Josué Frescó Werchowsky	751,50€	25%
TOTAL CAPITAL	3006€	
Otras inversiones		
Ezequiel Frescó Werchowsky	5000€	
Manuel Pérez	6000€	
Otros inversores	15000€	
TOTAL INVERSIÓN	26000€	
TOTAL	29006€	

Prology Entertainment

PLAN DE NEGOCIO

11. Conclusiones

11. Conclusiones

Dado el plan de negocio, creemos que una idea innovadora frente al mercado tiene cabida de forma inmediata. Es por ello que los máximos esfuerzos se están realizando lo que llamaríamos en el momento pre-salida. Es necesario avanzar en todos los campos en este momento y llegar a un estándar, y estatus, mínimo de calidad para realizar todas las acciones aquí presentadas. Es por ello que se está poniendo especial énfasis en este momento, de vital importancia para el inicio de la startup.

Cabe destacar que los datos económico-financieros que se presentan en el citado plan de negocio en cuanto al análisis de gastos, son presumiendo unas condiciones “ideales”. Esta empresa se nutre del esfuerzo de todos sus colaboradores, y al principio no están contemplados los gastos de personal, alquileres, suministros, ni cualquier otro que no sean aquellos destinados al 100% de la puesta en marcha del proyecto. Véase los gastos de desarrollo web, dominios, sorteos y demás.

En definitiva, Prology es una startup gaming que se nutre del esfuerzo directo de sus colaboradores y promotores, con una pequeña inversión inicial, lo que hace atractivo el proyecto desde un punto de vista de beneficio futuro.

Anexo 1

PLAN DE VENTAS: Primer año												
Concepto	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
Media Visitas Únicas/mes	100,000	150,000	220,000	350,000	410,000	550,000	675,000	745,000	825,000	875,000	910,000	1,000,000
Media páginas por visita	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Nº de clientes	0	0	1	1	2	3	3	5	6	7	8	10
Coste de CPM por cliente	0	0	0,25€	0,25€	0,75€	1,20€	1,20€	1,50€	1,75€	2,00€	2,00€	2,00€
Diseño de Campaña	0	0	0	0	0	0	2.000,00€	0	0	0	2.000,00€	0
Diseño de Landing Page	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750,00€	0
Venta bruta	0,00€	0,00€	137,50€	218,75€	1.537,50€	4.950,00€	8.075,00€	13.968,75€	21.656,25€	30.625,00€	39.150,00€	50.000,00€
Suscriptores Twitch	0	0	0	0	0	0	40	60	70	120	150	160
Twitch	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	150,00 €	175,00 €	300,00 €	375,00 €	400,00 €
Numero de contratos con marcas	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3	0	4
Representación Streamers	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	150,00 €	0,00 €	300,00 €	0,00 €	450,00 €	0,00 €	600,00 €
Venta Bruta	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	150,00 €	100,00 €	450,00 €	175,00 €	750,00 €	375,00 €	1.000,00 €
Total Venta Bruta	0,00€	0,00€	137,50€	218,75€	1.537,50€	5.100,00€	8.175,00€	14.418,75€	21.831,25€	31.375,00€	39.525,00€	51.000,00€
Total Venta Neta	0,00 €	0,00 €	113,64€	180,79€	1.270,66€	4.214,88€	6.756,20€	11.916,32€	18.042,36€	25.929,75€	32.665,29€	42.148,76€

1. Datos arrojados por la página web de análisis www.newzoo.com en su estudio en referencia al mercado global de videojuegos.
2. CAGR : Compound Annual Growth Rate o tasa anual compuesta de crecimiento mide la tasa de retorno de una inversión, como un bono o fondos de inversión, durante un período de inversión de 5 ó 10 años. El valor CAGR también se denomina una tasa de retorno "suavizada" debido a que mide el crecimiento de una inversión como si hubiera aumentado a un ritmo constante de forma anual compuesta.
3. PlayTheGame se especializa en el ámbito de datos y publicidad en la industria de los videojuegos. Recoge datos analíticos para mejorar la capacidad de acción. <http://www.playthegame.agency>