

# Grupo 4 – The B- Game

## Resumen ejecutivo

**Descripción de la empresa y del negocio:** The B- Game nace de la idea de un grupo de jóvenes emprendedores durante el verano de 2019 mientras cursan el Programa Ejecutivo en BlockChain en la Escuela de Organización Industrial.

The B- Game es un juego para dispositivos móviles iOS y Android basado en realidad aumentada combinado con tecnología blockchain que permite al usuario obtener tokens y realizar operaciones con ellos dentro y fuera del juego.

Este proyecto incluye a seis socios:

- Inés Bellido Octavio (1990), licenciada en Derecho. Es consultora de innovación y desarrollo de negocio en Init.
- Carmen Pinos Borque (1989), graduada en Administración y Dirección de Empresas. Técnico-asesor político.
- Jorge Sanz Herrero (1990), ingeniero de Minas.
- Sergio Cano Portero (1990), licenciado en Administración y Dirección de Empresas, asesor de banca para empresas en Banco Santander
- Daniel Dobón Maicas (1990), ingeniero eléctrico.
- David Lahuerta Zayas (1995), ingeniero informático.

**Localización geográfica:** la sede de la empresa se va a fijar en Zaragoza. La actividad ordinaria del desarrollo de The B- Game se realizará en la dirección fiscal de la sociedad Tezasy, sita en C/ Mas de las Matas 20, Zaragoza. Dentro de la aceleradora de Zaragoza Activa, con el fin de entrar en un ecosistema de creación de modelos de negocio actuales y digitales.

**Estructura económico-financiera:** se ha realizado una estimación de ingresos por comisión a los partners de negocio sobre el uso de los tokens de descuento que se generarán en el juego. Teniendo en cuenta una base de clientes inicial de 1.000 usuarios.

**Financiación:** los socios de la empresa han decidido realizar una aportación inicial que cumpla con el mínimo de costes fijos para que la estructura de flujos de caja mantenga los saldos positivos hasta que el modelo de negocio aflore beneficios. Esta es de 30.000 euros.

**Recursos humanos:** Los seis socios somos, además, trabajadores de la empresa. Durante los seis primeros meses sin ninguna retribución. Estaremos dados de alta como autónomos.

- Sergio Cano y Daniel Dobón son los encargados de conseguir financiación.
- Inés Bellido y Carmen Pinos se encargan de las labores comerciales y de marketing.
- David Lahuerta y Jorge Sanz supervisan y guían al equipo de desarrolladores.

El desarrollo técnico del juego se subcontrata a una empresa especializada en desarrollo de app y que tiene experiencia con la tecnología blockchain.

**Estructura legal:** Nuestra empresa va a denominarse Tezasy. S.L. y va a tener la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada. Desembolsaremos el capital mínimo exigido por ley para la formalización.

**Experiencia:** Contamos con el apoyo de los tutores del Programa Ejecutivo en BlockChain de la Escuela de Organización Industrial. Javier Wassman es nuestro principal asesor externo.

**Objetivos:** Nuestra StartUp que empezará a andar el 1 de enero de 2020 quiere lanzar una primera versión beta de The B-Game en la ciudad de Zaragoza entre mayo y junio de 2020. La primera fase de pruebas de la versión beta se desarrollará desde su lanzamiento hasta finalizar 2020.

**Definición del producto:** Nuestro juego se desarrolla para móviles o tablets para iOS y Android. Es un juego de realidad aumentada que utilizará los mapas de Google y los servicios de localización de cada dispositivo así como la cámara trasera para moverse por la ciudad y localizar ZATEs y ZATE Gs, los tokens que The B-Game va a emitir en EOS antes de lanzar la versión beta. Los tokens darán popularidad a los avatares de los jugadores así como atributos para mejorar dentro del juego. Los tokens no fungibles servirán para que nuestros jugadores obtengas descuentos o cupones en comercios tanto tradicionales como electrónicos.

**Necesidades que cubre:** la industria Gaming mueve más volumen de negocio que el cine, la música, o cualquier otro tipo de entretenimiento. El uso de la tecnología BlockChain crece cada día y unir dos segmentos al alza es una gran oportunidad de negocio.

**Diferencias con productos de la competencia:** existen miles de juegos que utilizan la realidad aumentada (Pokemon Go, HarryPotter Wizards, Jurassic World...) y cada vez más juegos basados en tecnología BlockChain. Ninguno combina a fecha de hoy ambas tecnologías.

**Análisis y estudio de mercado:** con el fin de tener un contexto claro del mercado y de cómo se ha realizado este estudio, hemos de arrojar luz con ciertos datos. En la actualidad existen más de 700M de jugadores de videojuegos activos de alrededor de unos 91.736 videojuegos. Pero si nos proponemos acotar el mercado, lo cual resulta imprescindible; debemos ser conscientes que uno de nuestros atributos principales y por el cual podemos encontrar una gran segmentación es que nuestro juego móvil es de realidad aumentada. Esta industria genera unos ingresos anuales de 20.000M € y crece exponencialmente desde 2015; cruzando este datos con los otros dos vértices de nuestro producto, el nivel de facturación de los videojuegos con tecnología blockchain, 2000M €, pieza diferencial de nuestro producto, o la industria masiva de los descuentos liderada por Groupon (19 M € en España. 145.000 M€ a nivel mundial). Obtenemos, al menos, el nivel de facturación que podríamos llegar a alcanzar con la hibridación de todas estas industrias.

Ahora bien, no debemos olvidar el contexto geográfico en el que nos encontramos, al menos en nuestra salida al mercado, España; donde el año 2018 la industria del videojuego móvil facturó 1.538 M de euros y el 40% de la población afirma consumirlos de forma reticente.

Con estos datos y el estudio de las características propias de nuestra principal competencia, elaboraremos un cuadro que nos permita identificar el mercado al que aspirar y como hacerlo.

**Plan de marketing:** el objetivo principal de esta estrategia es crear una amplia base de usuarios para que exista un mayor volumen de tráfico, pues gran parte del éxito de los videojuegos reside en la creación de una comunidad que alimente el mismo. Pretendemos que The B- Game no se entienda únicamente como un juego virtual sino también como una oportunidad de optimizar la economía del propio jugador, así como una nueva plataforma publicitaria para nuestros partners.

Por ello, es muy importante nuestro posicionamiento en la mente del consumidor como canal económico y no solo como recurso de ocio.