

Resumen ejecutivo EnergyChain

Presentación

Este proyecto está basado en la creación e implementación de un selector de tarifas de luz. Este selector utilizará algoritmos de optimización de consumos y una base de datos de tarifas de empresas comercializadoras para hacer la selección y otras tecnologías como el *Blockchain* para mostrar e identificar los cambios entre tarifas de forma segura e inmutable.

Actualmente, y desde la liberalización del mercado eléctrico en 2009, en el mercado eléctrico ya no sólo coexisten las principales empresas generadoras y sus propias distribuidoras si no que un gran número de empresas comercializadoras se benefician de las fluctuaciones que supone la compra de energía en el mercado eléctrico para ofrecer una multitud de tarifas al consumidor final. Este punto, permite una mayor oferta y un rango más amplio de precios entre empresas, lo que genera unos impactos más grandes en el cliente final. Por todo esto, la solución propuesta, pretende ofrecer siempre la tarifa más baja adaptada a las necesidades de cada cliente de forma individual y teniendo en cuenta sus consumos.

Para comenzar en la creación de la empresa, se ha fijado como público objetivo consumidores que tengan un consumo mensual y una potencia contratada relativamente altos, como pueden ser algunas pequeñas industrias o PYMES. Elegir este tipo de público objetivo permitirá generar más impacto y beneficio en el corto plazo, sin tener que recurrir a un mayor número de clientes en el caso de que estos fueran clientes domésticos. En primer lugar, también se han descartado las empresas o industrias muy grandes ya que, en los niveles superiores de potencia y consumo, el cliente normalmente tiene la capacidad de negociar con las comercializadoras y obtener tarifas más personalizadas teniendo en cuenta sus necesidades.

Tecnologías

Esta aplicación podrá ser configurable y mostrará el histórico de cambios entre tarifas de forma segura e inmutable, beneficiada por la tecnología *Blockchain*. La tecnología *Blockchain*, en primer lugar, se utilizará como base de datos, la aplicación registrará todos los cambios que se hayan hecho en los contratos y cada cliente final podrá consultar desde su cuenta personal los cambios que haya habido en su factura. En segundo lugar, también se explorará la capacidad del *Blockchain* utilizando *smart-contracts*, que permitirán llevar a cabo, de una forma mucho más rápida y segura que la actual, los cambios entre tarifas.

Siguiendo con la parte tecnológica, la aplicación utilizará un sistema de algoritmos basados en técnicas de *Machine Learning* (a partir de ahora ML) para optimizar y decidir las tarifas más competitivas. De esta forma se podrá optimizar el gasto del cliente final a quien se ha dirigido el servicio. Estas técnicas se suplirán de un histórico de consumos de cada empresa para beneficiarse de los cambios en el menor tiempo posible y que la tarifa sea la óptima en cada momento. Generar una buena base de datos de consumo es vital para que el sistema funcione de la manera más precisa posible y con unos márgenes mucho más altos, además, este algoritmo podrá generalizar y comparar sus resultados con

otros clientes del mismo sector, sin que ningún tipo de cliente tenga acceso a esta información.

Este proceso de optimización será posible disponiendo de todos los parámetros de las tarifas del mercado actualizados y en tiempo real, de forma que el algoritmo buscará la que más se adapta a cada cliente, utilizando sus propios datos y los del mercado.

En un plano más dirigido al cliente final, esta aplicación mostrará el consumo prácticamente en tiempo real de la empresa y, mediante parámetros de configuración podrá preguntar si el cliente quiere que se ejecuten cambios entre comercializadoras bien pidiendo permisos a la hora de ejecutar el cambio, o bien aprovechándose de todo el potencial que tenga la aplicación, de forma automática y teniendo en cuenta que todos los cambios van a ser registrados mediante *Blockchain* y que podrá consultarlos de forma rápida mediante su dispositivo.

Marketing

Un plan de marketing bien definido y estructurado puede ser vital para el posicionamiento de la empresa en las primeras etapas de desarrollo, el consumo de los servicios de consultoría se puede ver estimulado de forma muy positiva si se posiciona el gestor de contratos de forma adecuada.

Por ello, para llevar a cabo este plan, se hará una inversión inicial considerable y se utilizará tanto el canal on-line, con posicionamiento en búsquedas con SEM y SEO como canales off-line. Aunque en una empresa tan novedosa pueda parecer contraproducente en primera instancia hacer una inversión en los canales más tradicionales, se ha determinado que este tipo de canales funcionan muy bien con nuestro público objetivo, una gran parte de PYMES y comercios utilizan estos canales, como la radio, los anuncios en los periódicos o diarios o incluso la televisión, para promover y dar visualización de sus servicios.

El plan de marketing se centrará en mostrar unos resultados con unos márgenes muy altos, pudiendo generar un gran impacto en este tipo de empresas en los primeros meses de vida de la empresa, esto servirá para promover los servicios de consultoría y generar nuevos clientes.

Plan financiero

Para obtener una solvencia suficiente en las primeras etapas de vida, en las que se generarán más gastos, se utilizará tanto capital propio, proveniente de los socios, como capital ajeno. Esto unido a unas proyecciones de crecimiento de un 10% mensual en los primeros meses, da como resultado unos ingresos en el año 2022 de 33.352€, que ascenderían a 125.852€ el año siguiente, y seguirían creciendo en los próximos años de forma casi exponencial, hasta conseguir un beneficio bruto de casi medio millón de euros en el quinto año de vida de la empresa.

Los gastos serán muy altos en las primeras etapas de desarrollo, pero tienden a estabilizarse, ya que la deuda es muy baja respecto a su capital social total, lo que permite

unos mejores márgenes operacionales en los próximos años. Estos gastos se destinarán principalmente a las campañas de marketing, que como se ha explicado, serán decisivas en las primeras etapas.