

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

OnDreams - Academia de Súper Amigas

Autor/es: María Agustina Bernia
L.U: 1.038.838

Carrera: Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento
Tutor: José Crettaz, Juan Mateo Lorenzo y Vanesa Binsztok
Fecha: 3 November, 2016



UADE
UNA GRAN UNIVERSIDAD



ENTREGA DEL TRABAJO INTEGRADOR FINAL

ALUMNA

MARÍA AGOSTINA BERNIA

TURNO MAÑANA

COORDINADOR DE TURNO MAÑANA

JOSÉ CRETTAZ

TUTORA

VANESA BINSZTOK

EQUIPO DE COORDINADORES

BRENDA BERSTEIN, JOSÉ CRETTAZ Y JUAN MATEO LORENZO.

EQUIPO DE TUTORÍA

DANIEL FERNÁNDEZ, SUSANA LANDAU, JOAN CWAIK
Y PATRICIO RODRÍGUEZ.

FECHA DE ENTREGA

3/11/2016



OnDreams

academia de
SÚPER-AMIGAS

ÍNDICE

1. Introducción	Página 6
2. Nuestra Empresa	
a. ¿Quiénes somos?	Página 9
b. ¿A qué nos dedicamos?	Página 9
c. Propuesta de valor	Página 9
d. Misión, Visión, Valores, Objetivos.	Página 10
e. ¿Dónde estamos?	Página 11
f. FODA EMPRESA	Página 12
g. Modelo de Negocio	Página 13
h. Licensing	Página 18
i. 4 P	Página 19
3. Primer Proyecto – “Academia de Súper-Amigas”	
a. Brief del proyecto	Página 21
b. Personajes	Página 23
c. Diseño de arte	Página 25
d. FODA	Página 26
e. Modelo de Negocio	Página 27
f. 4 C	Página 28
g. Análisis Diacrónico	Página 29
4. Investigación de Mercado	
a. Mercado	
i. Empresa	Página 37
ii. Producto	Página 46
b. Ambiente	
i. Sincrónico	Página 51
5. Plan de Comunicación	
a. Identidad Corporativa de La Marca	Página 59
b. Estrategia de Medios	Página 60
c. Estrategia de Mediciones	Página 61
6. Plan de Operaciones	
a. Gantt	Página 62
b. EDT	Página 62
7. Plan de RRHH	
a. Organigrama	Página 65
b. Tercerizados	Página 66
8. Plan Económico y Financiero	
a. Presupuesto On Dreams	Página 68
b. Presupuesto Academia de Súper Amigas y VAN/TIR	Página 68
c. Desglose de costos - Período Recuperación	Página 69
9. Bibliografía	Página 72
10. Fuentes Extra	Página 76

11. Anexos

- a. Resultados Encuestas – Gráficos
- b. Sinopsis de los primeros 3 capítulos.

Página 78

Página 89





INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Para el Trabajo Integrador Final, se desarrollará una empresa llamada On-Dreams S.A, que se dedicará a la creación y desarrollo de contenidos y marcas para niños y pre-adolescentes (el segmento también es conocido como tweens¹) para plataformas de video OTT (Over The Top) y TV Everywhere. Cuyo primer proyecto será la creación de una serie para niñas de 8 a 12 años, llamada “Academia de Súper-Amigas”.

La propuesta de valor de la empresa es que será creadora y desarrolladora de contenidos y marcas para niños y pre-adolescentes para plataformas de video OTT y TV Everywhere, donde la propuesta creativa fundamental de los proyectos es que se intentará generar una conciencia sobre el Bullying, la equidad de género y el respeto a los Derechos Humanos y de los Niños.

Se ha decidido realizar esta propuesta para plataformas de video On Demand, ya que estamos frente a un cambio de paradigma en la forma en la que se consumen los contenidos televisivos, producto de la masividad de la conexión a internet de banda ancha. Como afirma Gustavo Mónaco, consultor y director de 1984 Media Consulting, compañía de entretenimiento, nuevos medios e Internet, en Página 12:

“En realidad, la audiencia cae en lo lineal, en la manera tradicional de verla, pero miran más horas y diferentes contenidos. Hoy se consumen más contenidos de televisión desde otro lugar. Hay nuevas formas de ver contenidos y están creando una demanda agregada. Esto es parte del nuevo normal del consumidor de video. Desde ahora y para siempre, el video está y estará en todos lados, en múltiples pantallas y alternativas” (Respighi, 2015).²

Este cambio de consumo en los medios se demuestra en el estudio realizado por las agencias especializadas en medios y publicidad: Warc y Zenith Optimedia, a partir del 2016 el consumo de televisión lineal comenzó a decaer y el consumo en plataformas OTT y la visualización online logró un incremento de casi el 20%³.

A su vez, un estudio realizado por Michael Nathanson de MoffetNathanson, una empresa de investigación de Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, publicada en la revista Variety, revela que en 2015, en Estados Unidos, se produjo una caída en el consumo de televisión del 3% y la mitad de ese porcentaje

¹ Niño entre 8 a 12 años. Viene de la palabra “Between” que significa entremedio, ya que se considera que el niño se encuentra entre la niñez y la adolescencia. *Cambridge Dictionaries Online*:

<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/tween> y *The Free Dictionary*:
<http://www.thefreedictionary.com/tween>

² Diario Página 12 <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-37357-2015-11-29.html>

³ Sitio web de Warc:

http://www.warc.com/LatestNews/News/Linear_TV_viewing_will_peak_in_2015.news?ID=35175

es gracias a Netflix. El estudio también prevé que para 2020 el porcentaje de consumo de Netflix pasará de un 1,5% a un 14%⁴.

Con respecto al consumo Latinoamericano, un estudio de Nielsen sobre Video OnDemand reveló que casi un cuarto de los latinoamericanos planean cortar su servicio de cable, responsabilizando en gran medida a este tipo de plataformas⁵. A su vez, es pertinente comentar los resultados de dos estudios que fueron realizados por Digital TV Research, el primero afirma que los ingresos y el número de usuarios de plataformas VOD se triplicarán en los próximos cinco años en la región⁶ y el segundo afirma que, para 2021, uno de cada cinco hogares de Latinoamérica tendrá algún servicio de video bajo demanda contratado.

Actualmente, las series de televisión que poseen las plataformas OTT para niños y tweens, son programas adquiridos por el sitio que fueron producidos por terceros y que ya fueron emitidos, como por ejemplo: “*Violetta*”, “*Hora de Aventura*,” “*Victorious*”, entre otras. Aun así podemos citar a la plataforma Netflix, que recientemente ha comenzado a dedicarse a la producción original de series para niños y tweens, con productos como: “*Project Mc2*”, “*Mako Mermaids*”, entre otros. En cambio, los sitios de TV Everywhere suelen tener los contenidos de las empresas a las que pertenecen o sobre los que tienen los derechos de transmisión.

Con una inversión inicial de \$ 3.610.659,83, se espera que la empresa este habilitada legal e impositivamente y pueda contar con la infraestructura y tecnología necesarias para operar de manera óptima. Proyectando un flujo de trabajo de un proyecto por año, se estima alcanzar el punto de equilibrio a comienzos del segundo año.

⁴ Revista Variety <http://variety.com/2016/digital/news/netflix-tv-ratings-decline-2015-1201721672/>

⁵ Revista TV News <http://www.todotvnews.com/news/El-24-de-los-latinoamericanos-piensa-en-cortar-la-TV-paga.html>

⁶ Revista TV News <http://www.todotvnews.com/news/Mercado-OTT-se-triplicar-en-cinco-aos-en-Amrica-Latina.html>



NUUESTRA

EMPRESA



EMPRESA



OnDreams es una empresa fundada en 2016 por María Agustina Bernia, estudiante de Gestión de Medios y Entretenimiento, quien es una apasionada por los contenidos para niños y adolescentes.

Con base en Buenos Aires, la empresa se encarga de la creación y desarrollo de contenidos y marcas para niños y pre-adolescentes para plataformas OTT y TV Everywhere donde la propuesta creativa fundamental de los proyectos es generar una conciencia sobre el Bullying, la equidad de género y el respeto a los Derechos Humanos y de los Niños.

Cuando hacemos referencia a la creación y desarrollo, nos referimos a que nos dedicamos a:

- Creación íntegra de los contenidos.*
- Control de la producción de las series.*
- Atención personalizada a los clientes.*
- Generar la sinergia necesaria entre nuestra empresa y los clientes para lograr la co-creación de contenidos.*
- Ideación y creación de Videojuegos.*
- Ideación, control y desarrollo de obras de teatro.*
- Creación y desarrollo de Marcas.*
- Ideación de Eventos masivos y de nicho.*
- Creación de campañas de Licensing.*

OnDreams surge como una respuesta ante el cambio de paradigma en el consumo de contenidos audiovisuales en los niños y preadolescentes y como una fuente de incentivo para los niños y tweens, de manera que en un futuro puedan ser quienes ellos deseen, sin miedo a ser juzgados o no aceptados por su entorno.

Misión

Crear y desarrollar contenido audiovisual y marcas para plataformas OTT y Tv Everywhere que logre generar conciencia acerca del Bullying, la equidad de género y el respeto a los Derechos Humanos y de los Niños.

Visión

Posicionarnos en el mercado nacional e internacional dentro de los próximos 5 años cómo una empresa innovadora que crea y desarrolla contenidos y marcas exitosas, de excelente calidad y que hacen un bien a la sociedad.

Valores

- *Búsqueda de innovación continua: En la creación de contenido y la tecnología que utilizaremos.*
- *Mente abierta y flexibilidad: Estaremos constantemente siguiendo las nuevas tendencias e investigando cómo satisfacer las necesidades y deseos que surjan de nuestros clientes y el público.*
- *Respeto a los Derechos Humanos y de los Niños: Creemos que si queremos transmitir esos conceptos a través de la pantalla, debemos ser los primeros en implementarlos y exigir que se cumplan.*
- *Responsabilidad: Con nuestros clientes, el público y los proyectos. Creemos que la mejor forma de realizar los contenidos es de manera responsable, comprometiéndonos con el trabajo y entregando puntualmente los entregables requeridos por el cliente.*
- *Amor por el trabajo: En OnDreams realmente amamos lo que hacemos, somos unos apasionados de los contenidos para niños y preadolescentes y deseamos que ellos encuentren en nuestras propuestas la motivación para desarrollarse plenamente.*

Objetivos

- Posicionarnos en el mercado de Plataformas OTT y TV Everywhere, generando confianza y lealtad en nuestros clientes y *stakeholders*.
- Incrementar los clientes de la empresa, sin descuidar a los clientes actuales.
- Generar acuerdos estratégicos y fructíferos con nuestros principales aliados para potenciar nuestros productos.
- Lograr la factibilidad y la rentabilidad de la empresa mediante la generación de ingresos.

¿Dónde estamos?

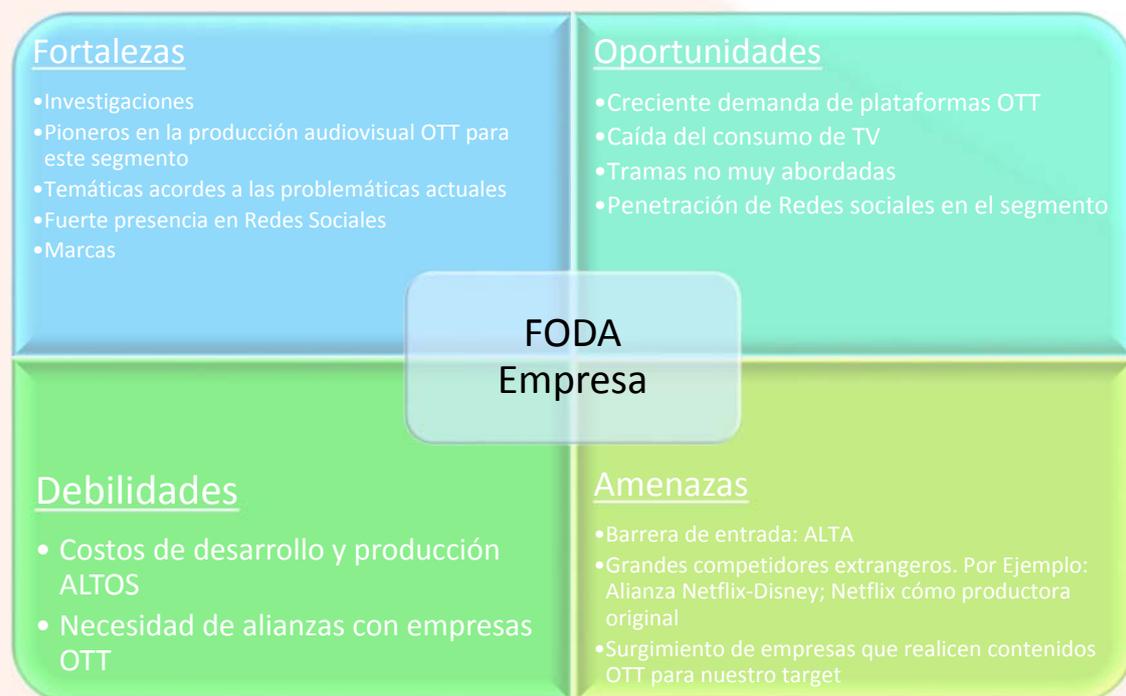
OnDreams se encuentra en el barrio de Palermo, el cual está dentro del Distrito Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires, allí se originó un cluster de empresas de la industria audiovisual, la cual comprende áreas como televisión, cine, videojuegos, publicidad y animación.

Al encontrarnos dentro del Distrito Audiovisual, no sólo obtendremos beneficios (cómo eficacia y celeridad) por la cercanía física con nuestros proveedores, productoras y futuros clientes. Sino que, también, al encontrarnos allí obtendremos beneficios impositivos, lo cual ayudará económicamente al desarrollo y creación de la empresa, a saber⁷:

- Exención del pago del Impuesto sobre los Ingresos Brutos: Este beneficio es del 100% del pago para todas las empresas. En caso de ser una empresa extranjera, el presente beneficio se extiende por un periodo de 10 años. En cambio, si la empresa es de capital nacional, el plazo se extiende por 15 años.
- Exención del pago al Impuesto de Sellos: Al igual que Ingresos Brutos, se extiende por 10 años para empresas extranjeras y por 15 años para empresas de capital nacional.
- Exención del pago de ABL y del Derecho de Delineación y Construcciones: Al igual que sus predecesores, se extiende por 10 años para empresas extranjeras y por 15 años para empresas de capital nacional.

⁷ Ley 3876 <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3876.html>

ANALISIS FODA



BUSINESS MODEL CANVAS

<p><u>Alianzas clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Productoras (proveedoras, realizadoras y futuras co-producciones) Empresas de Research Compañías discográficas (Ej: Sony Music) Empresas realizadoras de Videojuegos y aplicaciones mobile. Marcas de ropa, juegos, ropa de cama, cosmética, accesorios, zapatillas, disfraces, figuritas, útiles y mochilas. Editoriales Productoras de Shows 	<p><u>Actividades Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Creación y desarrollo integral de contenidos y marcas Creación, desarrollo y producción de contenidos para redes sociales 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>Creación y desarrollo de contenidos y marcas para niños y pre-adolescentes para plataformas de video OTT y TV Everywhere. La propuesta creativa fundamental de los proyectos es que se intentará generar una conciencia sobre el Bullying, la equidad de género y el respeto a los Derechos Humanos y de los Niños.</p>	<p><u>Relación con el cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Servicios personalizados: Ofrecemos distintas formas de venta de nuestros proyectos según la oferta propuesta por las plataformas. Co-creación de contenidos Servicio post-venta 	<p><u>Cientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Empresas que ofrecen servicios de video OTT y TV Everywhere Empresas con las que podríamos tener futuras alianzas. Compañías discográficas Organizadoras de eventos y productoras teatrales Empresas que quieran publicitar en nuestros contenidos Organizaciones que promuevan la ruptura de los estereotipos de género. Productos de consumo, líneas que promuevan los valores de los proyectos. Empresas a las que les vendemos licencias.
<p><u>Costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Contrataciones con Productoras/ Realizadoras de Video Juegos/Realizadoras de Shows Empleados/Alquiler de espacios de Co-Working/Asesoría Legal y Contable Desarrollo de Contenidos Tecnología (Innovación y mantenimiento)/Investigaciones 	<p><u>Recursos clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Marcas Tecnología de vanguardia Personal altamente capacitado Research 		<p><u>Canal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Comunicación:</u> Ferias, mailing, Pauta digital en medios digitales, Redes Sociales, Sitio Web, Pauta gráfica, Reuniones de lanzamiento, Presencia en festivales <u>Distribución:</u> Plataformas OTT, Internet. <u>Venta:</u> A quien contrate nuestra empresa y compre nuestros productos. Contratos previos 	
	<p><u>Costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Contrataciones con Productoras/ Realizadoras de Video Juegos/Realizadoras de Shows Empleados/Alquiler de espacios de Co-Working/Asesoría Legal y Contable Desarrollo de Contenidos Tecnología (Innovación y mantenimiento)/Investigaciones 		<p><u>Ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Contratos con empresas proveedoras de servicios de video OTT y Format Fee. Venta de licencias. Contratos por PNT. 	

Propuesta de Valor

Como hemos explicado anteriormente, la propuesta de valor es la creación y desarrollo de contenidos y marcas para niños y pre-adolescentes para plataformas OTT y TV Everywhere donde la propuesta creativa fundamental de los proyectos es generar una conciencia sobre el Bullying, la equidad de género y el respeto a los Derechos Humanos y de los Niños.

Al tratarse de temáticas de incumbencia mundial, apostamos por que nuestros proyectos puedan ser exportados a otros países y transmitidos internacionalmente. El alma de nuestra empresa es lograr en los niños una motivación que los lleve a seguir sus verdaderas pasiones.

En cuanto a la creación y desarrollo de contenidos y marcas, nos encargaremos de la ideación del contenido integralmente y también les propondremos a los potenciales clientes una estrategia en cuanto al alcance que pretendemos para el producto final, con el fin de desarrollar la marca de la mejor manera posible, explotando todo su potencial de venta. A su vez, al momento de la producción del proyecto estaremos controlando que todo se realice según nuestros estándares de calidad y respetando nuestros valores.

Si bien conocemos que las plataformas OTT están involucrándose en la creación de contenidos y las plataformas de TV Everywhere tienen exclusivamente contenido propio, los valores de nuestros proyectos lograrán darnos la ventaja diferencial necesaria para penetrar en el mercado.

Recursos Clave

Nuestros recursos clave son:

- Las marcas. Consideramos a las marcas como recurso clave ya que serán nuestra carta de presentación a los clientes futuros, demostrándoles nuestra capacidad de éxito y de penetración.
- La tecnología de vanguardia. Considerada como recurso clave, debido a que consideramos que para poder llevar a cabo nuestras ideas innovadoras, es necesario contar con tecnología de vanguardia.
- El personal altamente capacitado. Consideramos a nuestro personal como recurso clave, ya que son parte fundamental del desarrollo de nuestra propuesta de valor.
- Research. Consideramos las investigaciones un recurso fundamental, ya que ellas nos permitirán estar en permanente seguimiento de los deseos y necesidades del público de nuestros proyectos, lo cual logrará que nosotros podamos crear propuestas atractivas para nuestros clientes y proveer aquello que desean.

Actividades Clave

Cómo hemos explicado anteriormente, las actividades fundamentales para nuestro negocio son: La creación y desarrollo de contenidos y marcas para nuestros clientes y la creación, desarrollo y producción de contenidos para las Redes Sociales.

Alianzas Clave

Tendremos varios aliados clave que nos ayudarán en el correcto desarrollo de nuestros contenidos, los cuales son:

- **Productoras (proveedoras, realizadoras y futuras co-producciones):** Serán quienes se encarguen de la producción y realización de nuestros contenidos. Trataremos de tener como aliadas a diferentes empresas de producción para poder realizar varios proyectos en simultáneo.
- **Empresas de Research:** Serán las encargadas de realizar las investigaciones sobre nuestro target, que nos servirá para analizar sus necesidades y deseos, entregando así productos que logren satisfacerlos. A su vez, cómo queremos que nuestros proyectos puedan ser distribuidos a nivel mundial, se nos hace imprescindible aliarnos con empresas que realicen investigaciones fuera de nuestro alcance territorial
- **Compañías discográficas:** Uno de nuestros objetivos es que los proyectos puedan desarrollar una faceta musical. Nuestra idea es que a través de la alianza con estas empresas se pueda lograr un producto musical que esté conectado con lo audiovisual.
- **Empresas realizadoras de Videojuegos y aplicaciones mobile:** Esta alianza nos resulta fundamental para la realización de futuros videojuegos y aplicaciones.
- **Marcas de ropa, juegos, ropa de cama, cosmética, accesorios, zapatillas, disfraces, figuritas, útiles y mochilas:** Por medio de la venta de licencias y la publicidad que realizaremos en nuestros contenidos, intentaremos lograr la promoción de nuestros productos y obtener un rédito económico.
- **Editoriales:** En una tercera etapa de nuestro desarrollo empresarial, deseamos poder añadir un especialista de Publishing a nuestro equipo. Es por ello que consideramos que las editoriales serán un importante aliado.
- **Productoras de shows:** Quienes nos ayudarán con el desarrollo y la realización de shows o presentaciones que precisemos para nuestros proyectos.

Costos

Los costos que tendrá esta empresa son: Las contrataciones de productoras audiovisuales, musicales, realizadoras de video juegos y de shows; empleados y alquiler de espacios de Co-Working; el desarrollo de los contenidos; la tecnología (Innovación y mantenimiento); asesoría legal y contable; investigaciones.

Ingresos

Los ingresos que percibiremos serán gracias a: Los contratos con empresas proveedoras de servicios de video bajo demanda y Format Fee; Venta de licencias; Contratos por PNT en redes sociales y en los proyectos

Relación con el cliente

La forma de relacionarnos con nuestros clientes será un factor de relevancia, ya que por medio de la correcta relación lograremos la satisfacción de sus necesidades, nuestro posicionamiento y su fidelización.

Ofreceremos servicios personalizados de venta de nuestros productos, según la demanda del cliente, es decir, que le permitiremos al cliente decidir si quiere comprar una temporada sola o quiere un contrato de exclusividad de la serie. También, le ofreceremos la posibilidad de co-creación de proyectos.

En cuanto al servicio post-venta, nos referimos a que estaremos atentos a cualquier demanda que surja por parte del cliente, con el fin de satisfacer lo que necesite.

Canal

Contamos con una amplia cantidad de formas para comunicarles nuestros nuevos proyectos a clientes actuales, potenciales y futuros.

Presentaremos nuestros proyectos y a la empresa en: Ferias; enviaremos mails de presentación con pequeños reels que resuman nuestros productos; mediante reuniones con nuestros clientes y con la prensa; habrá un fuerte desarrollo mediante redes sociales y sitio web, ya que se trata de un servicio de consumo digital. Por tal motivo, habrá una fuerte apuesta al canal digital para promocionar, comunicar y estar en contacto con el cliente. Desde la empresa, consideramos que la tecnología debe estar siempre cerca de la gente y formar parte de su cotidianidad, para volverla más sencilla y simple, sin perder de vista la calidad y exigencia del tipo de contenido siempre contemplando al segmento al que apuntamos.

A su vez, estaremos presentes en los festivales de mayor relevancia en la región como Rio Content Show, Festival de Cuernavaca y ChileMonos.

En cuanto a la distribución de nuestros contenidos será a través de Plataformas OTT, TV Everywhere e Internet.

Finalmente, la venta de nuestros servicios se realizará a quienes nos contraten y compren nuestros productos para su posterior distribución. Otro elemento que nos comunicará serán nuestros contratos previos.



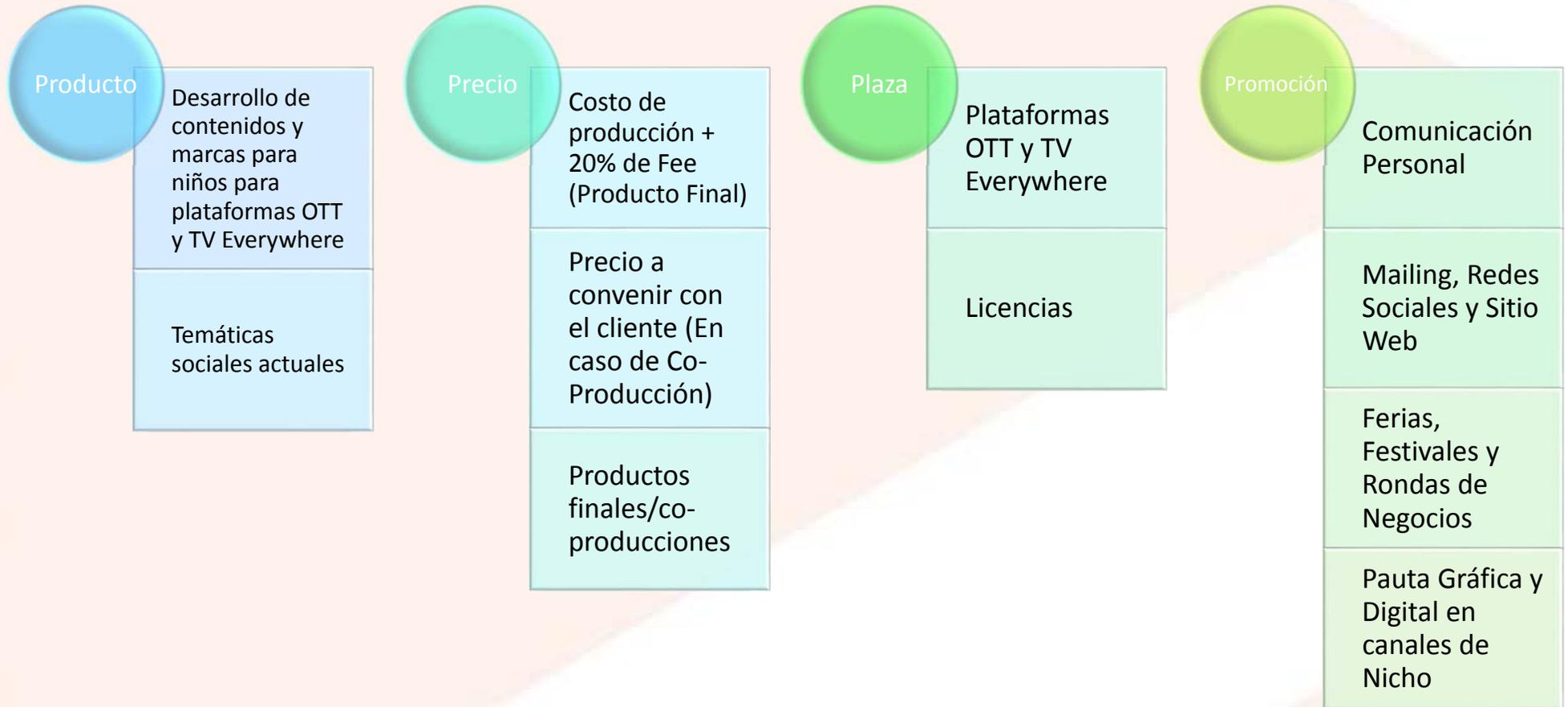
LICENSING

Para todos los proyectos que realicemos en OnDreams tenemos planeado realizar venta de licencias, teniendo en cuenta el éxito de los mismos sobre el público objetivo (para analizar esto, se estima en dejar una ventana de cuatro meses desde el estreno). Lo cual nos asegurará ingresos extras para invertir en nuestras producciones, en la empresa y en proyectos futuros. Para ello tendremos un profesional en el tema contratado por nuestra empresa, ya que si decidiésemos hacerlo contratando un agente externo, deberíamos abonarle 25% de comisión por venta.

En cuanto a los contratos, se comercializarán las licencias por un año para todos los productos, excepto para las figuritas, que será por tres meses. Los licenciarios, harán una proyección de ventas del producto en base al precio neto mayorista y al volumen de ventas que esperan tener. De ello esperamos percibir ingresos por el mínimo de ventas, llamado margen a cuenta de futuras regalías (el cual el Licenciario deberá abonarnos aunque no realice ni una venta), más un exceso en concepto de regalías de entre un 10% y 13%, y de un 5% para los artículos de consumo masivo, como las golosinas.

Nuestra comunicación post cierre de contrato con los licenciarios será una ventaja competitiva, nos comunicaremos con ellos mediante mails y por teléfono, preguntándoles cómo vienen las ventas y ofreciendo un acompañamiento. Aun así, les pediremos un reporte mensual de ventas, para planificaciones futuras.

4 P DE MARKETING



▶ PRIMER PROYECTO
- "ACADEMIA" -

PRIMER PROYECTO

academia de SÚPER-AMIGAS

Es un serie live-action para plataformas de video OTT, cuyas temporadas constarán de 15 capítulos de veinte minutos de duración, que tendrá un target core de niñas de 8 a 11 años, y un second public de niñas de 5 a 7 y de 12 a 14 años, pertenecientes al segmento ABC1.

Historia

Rubi, Jazz y Charo, son un grupo de amigas con súper poderes que asisten a una escuela donde, aparte de tener materias regulares y artísticas, tienen clases de súper-héroes, como “Artes Marciales I”, “Entrenamiento subacuático de poderes” y “Uso responsable de los súper-poderes”.

Propuesta de valor

La propuesta de valor diferencial es la trama, que fomentará la equidad de género en los niños, el rol de las niñas en su comunidad y el vínculo con sus familias, el empoderamiento femenino y la no discriminación a las mujeres. Por ejemplo: por medio de las materias regulares como matemática y ciencia, se mostrará que las mujeres son buenas en estas áreas, incentivando a las niñas que miran la serie a que profundicen su estudio en esas asignaturas.

La serie tendrá romance, comedia, música y amistad donde se intentará transmitir valores éticos y sociales globales como el respeto a los mayores, a las mujeres, los derechos humanos, la importancia de los

amigos y la vida en familia. Los valores serán de índole global ya que se buscará que el producto pueda ser exportado a otros países y continentes.

Redes Sociales

“Academia de súper-amigas”, tendrá una fuerte presencia en las redes sociales (Instagram, Snapchat y Facebook), ya que es un medio muy utilizado por el target al que apunta. Además, en redes sociales habrá adelantos exclusivos, mini clips, detrás de escena, votaciones, gifs y memes (protagonizados por los personajes de la serie). Finalmente, entre 4 a 6 semanas previas al estreno de la serie se subirá toda la música de la temporada a Spotify.

Cuidado del medioambiente

Otro factor de relevancia, es que se realizará una fuerte campaña para concientizar a los espectadores acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente mediante mini clips una vez finalizados los capítulos y en las redes sociales donde se mostrarán distintas formas de reciclaje, formas de cuidar el agua, entre otras enseñanzas sobre ecología y medio ambiente.

Licencias y Merchandising

Finalmente se venderá la licencia del show a distintos licenciatarios, es por ello que hemos estimado que luego del lanzamiento de la primera temporada de la serie lanzaremos una línea de ropa DTR (Direct to Retail-Venta directa), con alguna marca de ropa influyente para el target, que nos servirá también como promoción. Para el segundo año, estimamos completar la línea de licensing con: cuadernos, cosmética, indumentaria general (aquella que es vendida en calle Avellaneda o supermercados), mochilas, medias y accesorios, cartucheras, zapatillas, disfraces, libros, figuritas, BED (Ropa de cama) y juegos de mesa.

PERSONAJES

(Fotos extraídas del Facebook de Elencos y Elenquitos⁸)

RUBI

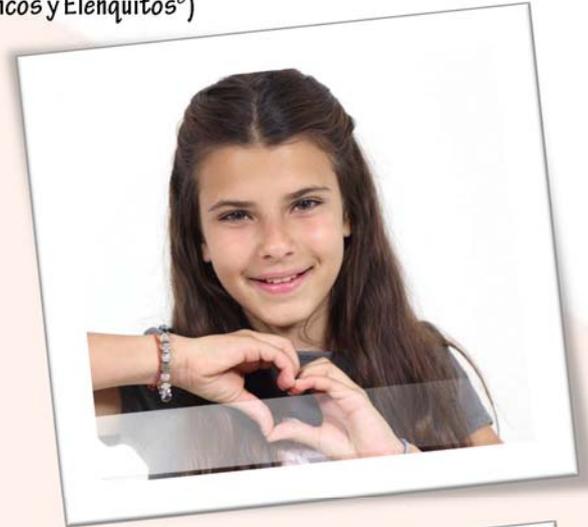
Pelo castaño y ojos marrones.

Hobby: Tocar la guitarra.

Chica inteligente, prudente y muy estudiosa.

Película Favorita: Mi Villano Favorito

Súper poder: Súper Rapidez



CHARO

Pelo rubio y ojos celestes.

Hobby: Andar en Skate

Joven extrovertida, sincera, no teme decir lo que piensa, solidaria e inteligente.

Película Favorita: 6 grandes Héroes

Súper poder: Súper Fuerza



JAZZ

Pelo castaño y ojos celestes.

Hobby: Pintar

Apasionada de las ciencias, muy buena estudiante, con gran capacidad inventiva y solidaria.

Película Favorita: Home

Súper poder: Invisibilidad



⁸ Facebook de Elencos y Elenquitos <https://www.facebook.com/ElencosyElenquitos/?fref=ts>

ANDRÉ

Pelo rubio y ojos celestes.

Hobby: Cantar y bailar

Chico muy extrovertido y bromista,
apasionado de los deportes

Película Favorita: Hairspray

Súper poder: Tele transportación



QUIMEY

Pelo negro y ojos marrones

Hobby: Jugar a la pelota

Un poco introvertido y tímido, fiel
amigo y sincero.

Película Favorita: Harry Potter y el
Misterio del Príncipe

Súper poder: Telepatía



BELTRÁN

Pelo castaño y ojos marrones

Hobby: Andar en Bicicleta

Divertido, sincero, inteligente y
solidario

Película Favorita: Los juegos del
hambre

Súper poder: Campos de Fuerza



DISEÑO DE ARTE



academia de
SÚPER-AMIGAS

Para el Isologotipo decidimos utilizar una paleta de colores que tiene mucho nivel de contraste, pero que no logran una discordancia visual. Elegimos el violeta ya que es un color frío y cálido (por la mezcla del azul y del rojo) que tiene gran relación con la temática de nuestro producto, ya que es un color que refiere a lo femenino sin serlo del todo. El violeta refiere a la diversidad, al empoderamiento, a la nobleza, a la educación y es "Boy-Friendly".

Para la tipografía, decidimos utilizar un mix de estilos de caligrafía a mano, que intenta imitar los apuntes de los estudiantes en el colegio.



ANALISIS FODA



(*) Se conoce cómo experiencia "Binge Watching" al consumo ininterrumpido de una misma serie, el diario "El País" da una definición detallada de este fenómeno⁹, a saber:

"Binge significa "borrachera" (o "atración"), y la unión con el verbo mirar (watch) da una idea de la intoxicación que genera tener todos los capítulos de una serie en las manos" (El País, 2015)

⁹ Diario El País: <http://www.elpais.com.uy/divertite/cine/binge-watching-viaje-ida-televisor.html>

LEAN CANVAS

María Agostina Bernia
 LU: 1.038.838
 TURNO MAÑANA 2016

<p><u>Problemas</u></p> <p>TOP 3 PROBLEMAS DEL SEGMENTO DE CLIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> No se identifican con los superhéroes. Caída del consumo de TV a nivel mundial y crecimiento de las plataformas OTT. Miedo a la muerte/Soledad (No hay referentes). 	<p><u>Soluciones</u></p> <p>TOP 3 SOLUCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Súper-Heroínas “reales” OTT Trama que rompe estructuras de género y genera vínculos. 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>“Academia de Súper-Amigas” es un producto para niñas de 8 a 12 años para plataformas OTT, con una trama que busca romper con las estructuras genéricas en los niños mediante Súper Heroínas “Reales” que logran la identificación del público y generaran vínculos con sus referentes. A su vez, las temáticas serán de índole universal con el fin de que la serie pueda ser exportada.</p>	<p><u>Ventaja Diferencial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Propuesta de súper héroes creados para niñas (Identificación). Genera Vínculos Fomenta el Deporte, Matemáticas y Ciencias Rompe estructuras de Género Acorde al contexto social. 	<p><u>Segmentos de clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Core target:</u> Niñas de 8 a 12 años. (Early adopters) <u>Second Public:</u> Niñas de 5 a 7 y de 12 a 14 años. “Boy-Friendly”.
<p><u>Métricas clave</u></p> <p>¿Cómo evaluó si tengo éxito o no?</p> <ul style="list-style-type: none"> Mediciones hechas por las plataformas Repercusión en redes sociales Actividad de los fans Seguidores en Spotify 	<p><u>Canal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Venta:</u> Contratación con contacto personal, resumen ejecutivo y guiones enviados al futuro comprador. Servicio post-venta. <u>Comunicación:</u> Vía mail, reuniones, llamados, videoconferencias. <u>Distribución:</u> Se otorgará el material al grabado en su totalidad al comprador, una vez terminado. 			
<p><u>Estructura de Costes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Costes de contratación de Producción Alquiler de servicios/logística Empleados Investigación 		<p><u>Flujo de ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de Licencias PNT en Redes Sociales Venta de Producto Terminado 		

4 "C" DEL ENTRETENIMIENTO



ANÁLISIS DIACRÓNICO

A nivel mundial, hemos encontrado que existen propuestas que comparten algunas similitudes con nuestro proyecto, pero son muy pocas ya que, generalmente, se asocia a los superhéroes con los niños. Con respecto a esto es muy interesante lo propuesto por Rodríguez Menendez, Hernández García y Peña Calvo, a saber:

“También son diferentes los papeles sociales que ensayan en el acto lúdico, de manera que suelen ajustarse a los roles tradicionales. Ellos se decantan por asumir el rol de bomberos, camioneros o policías. Por el contrario, ellas prefieren jugar a ser maestras, mientras que ellos no sienten interés por el desempeño de este papel. La argumentación de las maestras es que los niños no tienen la referencia de los maestros en la escuela infantil, por lo que evitan ejecutar un papel que no desempeñan los hombres de su entorno. Además a ellos les agrada jugar a ser superhéroes, lo que ayuda en la configuración del comportamiento heroico como base para la conformación de su identidad masculina (...)” (Rodríguez Menendez, Hernández García y Peña Calvo, 2004)

Lo propuesto es interesante ya que demuestra cómo se asocia a los niños con los súper héroes desde temprana edad, ya que les ayuda en la configuración de la identidad masculina, y cómo se excluye a las niñas en esta temática, debido a que prefieren otros tipos de juegos, cómo aquellos que refieren a los papeles desempeñados por las mujeres de su entorno.

A continuación, describiremos aquellos proyectos audiovisuales que comparten características con nuestra propuesta:



“Súper Torpe” fue una serie de televisión argentina en formato semanal y live-action, para un target de 8 a 16 años, producida por Utopía, Disney Channel y RGB Entertainment para Disney Channel Latinoamérica y Telefé. Constó de 2 temporadas con una totalidad de 52 capítulos. Su primera emisión fue el 18 de Julio de

2011 (en Disney Channel) y el 23 de Agosto de 2011 (En Telefé) y su última emisión fue el 14 de diciembre de 2011.

La sinopsis del programa, según Film Affinity es: "Súper-Torpe, narra las aventuras de Poli Truper, una adolescente aparentemente común pero con un don especial: es superpoderosa e igualmente torpe. Poli tiene la mala fortuna de perder el control de sus poderes cada vez que se pone nerviosa o da rienda suelta a sus sentimientos, lo que la mete en problemas constantemente, sobre todo en el colegio". (Film Affinity, 2011)¹⁰

La serie tuvo una línea de merchandising, un disco con las canciones del programa, presentaciones en el teatro y una mostró una innovación para la época en cuanto a interactividad con el público vía web, el personaje de Poli llevaba adelante un blog (Actualmente, no se encuentra disponible).¹¹

El ciclo no resultó exitoso, ya que tuvo constantes cambios de horario, lo cual fue un factor clave para su declive en audiencia.¹²



"Kim Possible" (2002-2007), fue una serie de televisión infantil animada producida por Disney Channel Original Series y Walt Disney Television Animation. Constó de 87 episodios divididos en 4 temporadas.

La sinopsis de la serie según Film Affinity es: "Kim Possible" narra las aventuras de esta heroína que compagina sus hazañas con las clases en el instituto. Todo comienza cuando Kim publica en su web que es capaz de enfrentarse a todo. Aunque ella se refería a tareas como hacer de canguro o cortar el césped, pronto comenzará a recibir e-mails desde todos los rincones del mundo para enfrentarse a los peores villanos que intentan hacerse con el control del planeta". (Film Affinity)¹³

¹⁰ Film Affinity, 2011 <http://www.filmaffinity.com/es/film900562.html>

¹¹ Schettini Adriana, Artículo publicado en el Diario Clarín, 24/06/2011, http://www.clarin.com/extrashow/tv/amor-super-poderoso_0_5057494/71.html

¹² Televisión.com.ar-Toda la tele: <http://televisión.com.ar/general/262736/in-memoriam-supertorpe/#.VyJeM9R96Uk>

¹³ Film Affinity: <https://www.filmaffinity.com/ar/film183059.html>

La serie fue muy exitosa en su emisión original, logrando en 2005 tener una secuela en formato de película de televisión llamada "Disney's Kim Possible: So The Drama". También, en 2014 por Disney XD se repitieron todos los episodios en formato semanal.



"DC SuperHero Girls" Es la franquicia de figuras de acción para niñas creada por Mattel en 2015 basada en las súper heroínas de DC.

Cuenta con un sitio web: <http://www.dcsuperherogirls.com> donde las niñas pueden jugar juegos online, ver videos (también disponibles en YouTube), conocer a las súper-heroínas, ver los productos y adquirirlos mediante el store. También tiene una aplicación para dispositivos móviles donde se puede jugar mini juegos, bajar "Súper" filtros para fotos y explorar el mundo "Súper Hero High".

El 24 de Julio de 2016, en la ComiCon Internacional de San Diego, fue estrenada la primera película de la franquicia (sólo disponible para video), llamada "DC Super Hero Girls: Hero of the Year".



"The Powerpuff Girls" (1998-2005), ganadora de dos premios Emmy, es una serie de televisión animada creada por Craig McCracken, emitida por Cartoon Network. Constó de 78 episodios divididos en 6 temporadas junto con un episodio especial de navidad y una película en 2002.¹⁴

¹⁴ Film Affinity: <http://www.filmaffinity.com/es/film908845.html>

The Powerpuff Girls narra las aventuras de tres súper-heroínas (Bombón, Burbuja y Bellota) que fueron creadas en un experimento científico por el Profesor Utonio mezclando accidentalmente azúcar, flores y muchos colores con la sustancia X. Estas tres niñas con súper poderes combaten a los villanos que acosan Saltadilla.

La serie fue muy exitosa durante su emisión original, lo que generó dos remakes:

- “Las Chicas Súper Poderosas Z” (2006-2007): Creada en Japón por Toei Animation y emitida por Cartoon Network. Continúa la línea argumental de la original pero con una nueva estética orientada hacia el animé. Constó de 52 episodios.¹⁵
- “Las Chicas Súper Poderosas” (2016): Creada por Cartoon Network Studios, continúa la línea argumental de la original, con una estética similar pero con leves modificaciones que la aproximan al estilo de animación de las otras series producidas por la compañía. Lo que difiere de la serie original es que las niñas han cambiado sus súper-poderes, están más aggiornadas a los tiempos modernos, ya no van al kínder, sino a la primaria y en vez de un teléfono fijo, tienen celulares.¹⁶



“Winx Club” (2004-actualidad) es una serie de televisión italiana creada por Iginio Straffi y producida por Rainbow S.R.L. La serie es muy exitosa en Europa y actualmente cuenta con 182 capítulos estrenados (208 confirmados) divididos en 7 temporadas, 4 películas para televisión y un spin off exclusivo para Netflix llamado “Winx Club WOW: World Of Winx”, y está en producción una temporada más.

“Winx Club” cuenta la historia de Bloom, una chica normal que descubre que es un hada con poderes extraordinarios. Su vida cambia rotundamente cuando comienza a asistir a la escuela para hadas “Alfea

¹⁵ Film Affinity: <http://www.filmaffinity.com/es/film150380.html>

¹⁶ Film Affinity <http://www.filmaffinity.com/es/film963987.html>

College". Allí ella conocerá a sus mejores amigas Stella, Flora, Musa, Tecna y Aisha, con quienes luego conformarán el Club Winx". Juntas, estudiarán mucho, pasearán por Magix y tendrán excitantes aventuras.

Cuando deben enfrentar problemas se transforman en hermosas hadas y salvan al mundo de todo tipo de villanos, cómo las Trix, un trio de brujas malvadas. Pero nada podrá vencer la poderosa magia e indestructible amistad de estas seis hadas.¹⁷



"Project Mc2" (2015-actualidad) es una serie original de Netflix, con un target de TV-Y7. Actualmente cuenta con tres temporadas con un total de 15 episodios (la tercera temporada fue lanzada el 14 de Octubre de 2016).

"Cuando la niña nueva de la escuela despierta la curiosidad de las mejores amigas Adrienne, Bryden y Camryn, ellas uniran sus fuerzas para descubrir el secreto detrás de su sospechoso temperamento. Lo que descubren es que esta niña, llamada McKeyla, es una agente secreto que trabaja en Innovate, un equipo élite de mujeres que salvan el mundo en secreto. Pero lejos de sufrir alguna consecuencia por lo que descubrieron, las tres amigas son recrutadas por la lider de Innovate "The Quail", para entrenarlas como agentes, gracias a su intelecto superior, su interés en la ciencia y en las matemáticas y su habilidad para resolver problemas"¹⁸.

La serie cuenta con un sitio web (<http://www.projectmc2.com/>) donde los espectadores pueden jugar juegos online, mirar los episodios, conocer a los personajes, ver videos de experimentos y realizar trivias. También, en el sitio se puede encontrar un catálogo virtual donde se ofrecen toda la línea de merchandising, la cual cuenta con muñecas, ropa, maquillaje, útiles escolares y juegos de experimentos.

¹⁷ Sitio web de Nickelodeon <http://www.nick.com/winx-club/#about>

¹⁸ Common Sense Media Organization <https://www.commonsensemedia.org/tv-reviews/project-mc2>

La serie ha tenido una buena recepción en el público, quienes resaltan los valores que difunde la serie, y en la crítica, recibiendo una nominación a los premios Emmy y otra a los Image Awards.¹⁹



"Soy princesa siendo yo" es una campaña de Disney, donde mediante mini clips de video se muestra a las princesas de las películas haciendo cosas que una niña puede hacer, cómo por ejemplo nadar, practicar arquería o artes marciales, andar a caballo, entre otras cosas. El lema es: "Mi princesa favorita me inspira a creer que todo es posible". Los videos se transmiten en Disney Channel, en su sitio web y en las redes.

Sitio web: <http://videos.disneylatino.com/ver/soy-princesa-seindo-yo-15-52ebbbe2fb52836d174c7bb>



"Kingdom of Awesome" o "El reino de lo Increible" fue la campaña publicitaria de Cartoon Network en Abril de 2015. Con Princess Bubble-Gum cómo conductora, el lema de esta campaña era: "En este reino no necesitamos ser salvadas, solo queremos divertirnos". El motivo era la presentación de las princesas de Adventure Time, cómo Princesa Grumosa, Flama, etcétera, diferenciandolas de las princesas tradicionales al

¹⁹ IMBD <http://www.imdb.com/title/tt4861760/>

remarcar que ellas son divertidas, guerreras y valientes. Estas piezas promocionales se encontraban disponibles en el sitio web y en redes²⁰.



La muñeca ícono mundial está cambiando sus paradigmas. En 2016, la empresa Mattel ha anunciado que Barbie tendrá nuevos cuerpos y se desarrollará en múltiples profesiones como súper heroína, periodista, espía y, hasta, desarrolladora de videojuegos²¹. El lema de la muñeca hace un tiempo es: “Tú puedes ser lo que quieras”, con respecto a esto han comenzado una campaña en redes y en la web con el Hashtag #TuPuedesSerLoQueQuieres²².

²⁰ Sitio Web de Promax <http://brief.promaxbda.org/site/cartoon-network-celebrates-princess-power>

²¹ Diario Huffinton Post http://www.huffingtonpost.es/2016/01/28/barbie-cuerpo-nuevo_n_9097648.html

²² Sitio Web de la campaña de Barbie <http://www.barbie.com/es-es/youcanbeanything/>

▶ INVESTIGACIÓN
DE MERCADO —

▶ MERCADO —

MERCADO - ON DREAMS

“On Dreams” es una empresa que crea y desarrolla contenidos para plataformas OTT, es por ello que nuestro mercado son todos aquellos sitios que ofrecen este tipo de servicios. También, debido a que ofrecemos servicio de coproducción de contenido con los clientes, consideramos mercado a las plataformas de TV Everywhere orientadas al público infantil.

Es pertinente explicar que sólo consideramos mercado a aquellos sitios que tengan streaming de series, es por ello que hemos dejado afuera algunos como *Cablevisión Play*, que actúa como una plataforma que agrupa los sitios de TV Everywhere (TNTgo, FOX+, etcétera).

A continuación, realizaremos un pequeño resumen de las principales plataformas OTT y de TV Everywhere, enfocándonos en el alcance que tienen a nivel mundial y si ofrecen, o no, algún servicio especial para niños.

PLATAFORMAS OTT

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a white, bold, sans-serif font with a slight shadow effect, set against a dark red rectangular background. The logo is centered within a larger, semi-transparent red graphic element that resembles a stylized letter 'N' or a cluster of overlapping squares.

Netflix, creada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph, es una empresa estadounidense que ofrece servicios OTT y de encargo de películas por correo postal (servicio sólo disponible en Estados Unidos), por una tarifa plana mensual. Actualmente cuenta con una totalidad de 75 millones de suscriptores en todo el mundo²³ (De hecho, en los únicos países que no se encuentra disponible son: Algunas regiones de China, Crimea, Corea del Norte y Siria).

En 2011, Netflix lanzó “Just for Kids” un perfil alternativo dentro de su propia plataforma donde ofrece contenidos exclusivos para niños menores de 12 años.

²³ CNN en Español <http://cnnespanol.cnn.com/2016/01/20/netflix-llega-a-los-75-millones-de-suscriptores/>

Sitio web: <https://www.netflix.com/ar/>



Amazon Video o Amazon Prime Video es una plataforma que ofrece servicios de alquiler y venta de películas y series, que se encuentra disponible en Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Austria, Alemania y, próximamente, India por una tarifa mensual.

Anteriormente, Amazon Video era un servicio extra que se ofrecía al usuario que se encontrara suscrito al servicio Premium de amazon.com pero, a partir de abril de 2016, se lanzó como una plataforma independiente cobrando una suscripción mensual²⁴. Al ser un lanzamiento reciente, no hay datos concisos de la cantidad de suscriptores que tiene y tampoco ofrece alternativa para niños.

Sitio web: www.amazon.com/video



Hulu es una plataforma de video OTT, sólo disponible en Estados Unidos, que realiza streaming de películas y series de televisión de las cadenas NBC, FOX, Disney, entre otras. La plataforma cuenta actualmente con 12 millones de suscriptores²⁵ y ofrece dos tipos de suscripciones: La primera, más económica, que ofrece todos los servicios pero con una cantidad limitada de publicidades y la segunda, la más costosa, que ofrece los mismos servicios que la anterior pero libre de publicidades.

Al igual que Amazon Video, no cuenta con servicio especializado para niños.

Sitio web: <http://www.hulu.com/>

²⁴ Diario La Nación <http://www.lanacion.com.ar/1890550-amazon-sale-a-competir-con-netflix-con-un-servicio-de-video>

²⁵ The Verge <http://www.theverge.com/2016/5/4/11589886/hulu-hits-12-million-subscribers>



Yomvi fue lanzada en 2011, en España, como una propuesta de video bajo demanda para los contenidos de Canal + (un canal de televisión de pago Premium, como HBO) y canales asociados. La plataforma solía ser gratuita para los suscritos a Canal + y, aquellos que no lo eran, deben pagar una tarifa plana mensual. Actualmente, la plataforma pertenece a Telefónica y se ofrece como un servicio extra para quienes contraten el servicio de telefonía dentro del territorio español.

Sitio web: <http://yomvi.plus.es/?nv=2>



Wuaki.tv, lanzada en 2010, ofrece servicios de video bajo demanda y de compra y alquiler de películas y series. La plataforma ofrece dos tipos de tarifa, una suscripción mensual (por ahora sólo disponible en España), que permite acceder a una mayor cantidad de contenidos, y también ofrece pagar sólo por la película o serie que quieres ver. Actualmente Wuaki se encuentra disponible en España, Austria, Francia, Alemania, Irlanda, Reino Unido e Italia.

Sitio web: <http://es.wuaki.tv>



Toon Goggles, creada en 2011 en California, es una plataforma OTT que ofrece sólo contenido para niños pagando una tarifa plana mensual. En su propuesta podemos encontrar series live action, dibujos animados, juegos, contenidos en 4K y música. Actualmente, se encuentra disponible en todo el mundo y es compatible con todos los dispositivos que cuenten con conexión a internet (La aplicación está presente en todos los stores).

Sitio web: <http://www.toongoggles.com/shows/all>



Blim, lanzada en 2016 en México, es una plataforma OTT propiedad de Televisa S.A. Dentro de su catálogo podemos encontrar estrenos de las grandes compañías, cómo Disney y Paramount, y contenidos de Televisa, películas Mexicanas y Latinoamericanas. Al igual que el resto de las plataformas ofrece su servicio con el pago de una tarifa mensual. Actualmente se encuentra disponible en México, Colombia, Argentina, Costa Rica, Panamá, Chile, Perú, Venezuela, Ecuador, Guatemala, Bolivia, Honduras, Paraguay, El Salvador, Nicaragua, Uruguay y Belice.

Sitio web: <http://www.blim.com/>



Claro video, es una plataforma OTT que no pertenece exclusivamente a Claro, que ofrece un catálogo de películas, series, documentales y recitales por una tarifa mensual. Si bien el sitio se manifiesta cómo una plataforma independiente a Claro, se cobra a través de la factura del servicio de telefonía y se ofrece como servicio extra a los usuarios de la compañía²⁶. Actualmente se encuentra disponible en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú, República

²⁶ Sitio web de Claro Video https://www.clarovideo.com/fe/sitesplus/sk_argentina/html/esp/faqs.html#

Dominicana y Uruguay, con un total de 4.5 millones de usuarios, logrando así convertirse en la segunda plataforma OTT más grande de Latinoamérica, sólo debajo de Netflix²⁷.

Sitio web: <http://www.clarovideo.com/argentina/home>



Qubit TV fue lanzada en 2010 en Argentina, por Mariano Primavera. Dentro del catálogo del sitio podemos encontrar películas argentinas e internacionales, series, un canal exclusivo de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y un canal exclusivo de Disney (que incluye más de 120 producciones entre películas y series²⁸). Se puede acceder a los contenidos a través de la suscripción mensual o mediante el alquiler de alguna película o serie en exclusivo.

Actualmente la plataforma se encuentra disponible en Argentina, Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

Sitio web: <http://www.qubit.tv/inicio/>



YouTube Kids es una aplicación para chicos de hasta 8 años donde se comparten y se alojan videos de forma gratuita, lanzada en 2015 por Google. La aplicación se encuentra disponible para iOS y Android y ofrece contenido pre aprobado, una interfaz intuitiva, búsquedas por voz (para los niños que están aprendiendo a leer

²⁷ Diario El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2015/07/10/claro-video-el-segundo-ott-mas-grande-en-al>

²⁸ Revista TV news <http://www.todotvnews.com/news/Contenidos-de-Disney-se-suman-a-Qubit.tv.html>

y escribir) y control parental, evitando así que los menores vean videos no aptos para ellos. Actualmente se encuentra disponible en Estados Unidos, España, Canadá, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Argentina, México, Colombia y Brasil²⁹.

Sitio web: <https://kids.youtube.com/>



PlayKids es una aplicación lanzada en 2015, disponible para Android y IOS, por Movel internet Movel S.A. La aplicación ofrece episodios de programas de TV, juegos educativos, entre otros, pagando una suscripción mensual o anual que cuesta entre 4 y 50 dólares. Actualmente se encuentra disponible en Alemania, Ecuador, Panamá, Argentina, Estados Unidos, Perú, Australia, El Salvador, Paraguay, Bolivia, España, Surinam, Brasil, Francia, Uruguay, Canadá, Guatemala, Venezuela, Chile y Honduras³⁰.

Sitio web: <https://playkids.com/>

²⁹ Diario El Mundo <http://www.elmundo.es/f5/2016/07/13/5784ce6522601d96538b4600.html>

³⁰ Sitio Web de Soporte de PlayKids <https://support.playkidsapp.com/hc/es/articles/205342688--D%C3%B3nde-est%C3%A1-disponible-PlayKids->

TV EVERYWHERE



Discovery Kids Play es una aplicación disponible para Android e iOS que exhibe exclusivamente contenido de Discovery Kids. La aplicación ofrece episodios de los programas de TV, videos, juegos y control parental de forma limitada en su versión gratuita o ilimitada con una suscripción mediante una validación de la cuenta (que se realiza ingresando el país, nombre y número de cliente del cable operador)³¹.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discovery.kids.pt&hl=es>



CN GO! Es una aplicación disponible para Android e iOS que ofrece exclusivamente contenido de Cartoon Network. La aplicación ofrece episodios de los programas de TV, juegos, streaming en vivo y mini clips de video. Para acceder a los contenidos se necesita una suscripción que se realiza mediante una validación de la cuenta, al igual que Discovery Kids Play³².

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.turner.cngo&hl=es> 419

³¹ 2016 Kids OTT Platforms. Business Bureau

³² 2016 Kids OTT Platforms. Business Bureau



Fox Play es una aplicación disponible para Android, IOS, Smart Tvs, Pc, MAC y Xbox ONE que exhibe contenido exclusivo de los canales de Fox. La aplicación solía tener una sección especial para chicos que no se encuentra disponible actualmente, pero se puede buscar contenido para menores en el buscador (De hecho este tipo de contenido representa el 3,25% del total de contenidos del sitio) y ofrece control parental. El contenido es ilimitado y gratuito con la validación de cuenta del cable operador³³.

<http://www.foxplay.com/ar>



HBO GO es una aplicación disponible para Android, IOS, PC, MAC, Samsung Smart TVs, Xbox 360, Play Station 3 y Play Station 4 que exhibe contenido exclusivo de HBO y películas y series de otras distribuidoras (Sobre las cuales HBO tiene derecho de televisión). Tiene sección para niños, cuyos contenidos representan un 4,2% del total del sitio y ofrece control parental. El contenido es ilimitado y gratuito con la validación de cuenta del cable operador³⁴.

<http://ar.hbogola.com/landing>



³³ 2016 Kids OTT Platforms. Business Bureau

³⁴ 2016 Kids OTT Platforms. Business Bureau

Nick Play es una aplicación disponible para Android, IOS, PC, MAC y Xbox 360, que ofrece exclusivamente contenido de Nickelodeon. La aplicación ofrece episodios de los programas de TV, juegos y mini clips de video de forma limitada en su versión gratuita o ilimitada con una suscripción mediante una validación de cuenta del cableoperador³⁵.

<https://itunes.apple.com/ar/app/nick-play-videos-y-episodios/id977678950?mt=8>

³⁵ 2016 Kids OTT Platforms. Business Bureau

MERCADO DEL PRODUCTO

“Academia de Súper-Amigas”, será ideado para todas las niñas de 8 a 12 años, pertenecientes al segmento ABC1.

Análisis Psicológico

Según Center for Disease Control and Prevention este rango etario es conocido como Niñez Mediana, en el que el niño experimenta cambios en distintas áreas, a saber:

“Cambios afectivos y sociales

Los niños a esta edad:

- *Establecen amistades y relaciones más fuertes y complejas con compañeros o niños de su edad. A nivel afectivo, es cada vez más importante tener amigos, especialmente los de su mismo sexo.*
- *Sienten más la presión de sus compañeros o niños de la misma edad.*
- *Están más conscientes de su cuerpo a medida que se acerca la pubertad. Comienzan a experimentar los problemas de imagen corporal y alimentación que algunas veces se originan a esta edad.*

Razonamiento y aprendizaje

Los niños a esta edad:

- *Enfrentan mayores retos académicos en la escuela.*
- *Se vuelven más independientes de la familia.*
- *Comienzan a entender más el punto de vista de los otros.*
- *Amplían su capacidad de atención”⁶⁶*

“Generación Z”

A los niños nacidos a fines del Siglo XX y principios del siglo XXI, que actualmente tienen entre 6 y 15 años, los expertos los han denominado cómo “Generación Z”, la primera generación totalmente digital. Teresa Benedetti, psicóloga especialista en coaching organizacional, postula en el Diario la Nación que: *“Para los Z, la vida transita y se resuelve a través de diferentes pantallas”⁶⁷*.

En esta generación aprenden, se comunican, se relacionan y se entretienen a través de pantallas, siendo Internet una parte fundamental de este fenómeno. A propósito de esto, el diario El Tiempo publica que:

“De acuerdo con el gabinete estadounidense de estudios Sparks and Honey, la mayoría de los “nativos digitales” pasan en promedio tres horas diarias ante sus pantallas; no solo consumen series, películas y participan activamente en redes sociales, sino que también han

³⁶ Sitio web de Center for Disease Control and Prevention
<http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/middle2.html>

³⁷ Diario La Nación <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla>

hallado un tipo de formación que se amolda a sus necesidades y a la forma como se relacionan con el mundo³⁸.

También, la diversidad para ellos es algo cotidiano, ya que han crecido entre pares que tienen una familia monoparental, dos padres o dos madres³⁹. A propósito de esto, un estudio realizado por Nickelodeon, publicado en la revista Kidscreen, afirma que los niños de la generación Z son más tolerantes e inclusivos, y que les importan las causas sociales, a saber:

“Indeed, friendliness is strong trait of today’s youth. According to the research, 93% of kids say they would like to have a friend from a different group, and 81% would like to have a friend with a different religious affiliation. This mentality has also contributed to their overall feeling that social causes are important and they should do good for others.”

[..]“The biggest differences between 2013 and today is the whole notion of kids being inclusive and accepting of different people. Kids were once taught to be tolerant. Now it’s almost part of who they are in terms of acceptance and inclusiveness,” says Sujata Luther, EVP of consumer insights at Nickelodeon. “That is definitely one of the biggest findings from the study. Children have a seamless authentic response to people in that they are color-agnostic.”⁴⁰ (Kidscreen, 2016)

En cuanto al consumo digital, el estudio afirma que el 40% de los niños de entre 3 y 11 tienen su propia Tablet, y el 17% tiene su propio Smartphone⁴¹.

Finalmente, se los define como una generación con conciencia social, cuyos referentes son quienes abogan por la equidad de derechos, la honestidad y la justicia, y con un gran interés en el cuidado del medio ambiente.

Investigación de mercado

Hemos realizado entrevistas personales a 50 niñas y 17 niños de 8 a 12 años donde llegamos a distintas conclusiones acerca del mercado en el cual queremos insertarnos (Al final del análisis de los resultados de la investigación, se encuentran gráficos y la grilla de preguntas realizadas), a saber:

- Una de sus principales preocupaciones y ocupaciones son su familia y sus amistades: varios han expresado que aquello que les resulta más importante es siempre estar con su familia y amigos y perderlos o pelearse con ellos es su mayor temor. A su vez, la mayoría han confiado que sus mejores amigos o miembros de su familia (en especial la mamá) son aquellos quienes las aconsejan a la hora de tomar decisiones.

³⁸ Diario El Tiempo <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/como-educar-a-la-generacion-z-en-la-era-de-internet/15356755>

³⁹ Diario El Mundo <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56f8e0d0e2704e66298b4642.html>

⁴⁰ Kidscreen <http://kidscreen.com/2016/10/28/tolerant-techies-what-nick-research-says-about-gen-z/>

⁴¹ <http://kidscreen.com/2016/10/28/tolerant-techies-what-nick-research-says-about-gen-z/>

- En cuanto a los miedos, los más mencionados fueron los referidos a la muerte, a la soledad, a los bichos, a la oscuridad y a fallar en la escuela. Aun así, hay muchos de ellos que dicen no temerle a nada y se definen como valientes.
- Materia:
 - Lengua, Matemática y Educación Física han sido las materias nombradas por las niñas como sus preferidas. Matemática, aun así, también fue nombrada como la que menos les gusta. Es por ello que podemos concluir que hay posiciones encontradas en este punto, dependiendo de la niña el estímulo que recibe en esta área.
 - En los niños, en cambio, la materia favorita por amplia mayoría es Matemática y la menos querida Lengua.
- Consumo audiovisual: todos han manifestado que consumen televisión por cable, pero la mitad ha declarado que actualmente consume poco tiempo. En cambio, en cuanto a las plataformas OTT, la gran mayoría manifestó utilizarlas seguido para ver películas y series.
- Deporte: mayoritariamente, se ha demostrado interés en esta área.
- Ídolos: en este punto mitad de los niños han manifestado no tener ningún ídolo, y la otra mitad sí. Dentro de quienes dijeron tener un ídolo, nos hemos dado cuenta que ellos suelen elegir alguien de su mismo sexo como referente. En las niñas una de las referentes es Lali Espósito (Actriz y Cantante Pop) y en los niños es Messi (Jugador de Fútbol).
- Cómo se definen: a la hora de definirse no hay una separación por sexo o género. Sino que todos se definen como Sociables, Tímidos o Divertidos.
- Profesiones:
 - En las niñas las profesiones más nombradas fueron Bailarina, Docente, Veterinaria y Doctora. Esto responde a que los niños en el acto lúdico suelen jugar a representar los roles que ven que en las mujeres de su entorno.
 - En los niños en cambio las profesiones más nombradas fueron Arquitecto y Futbolista.
- Tiempo Libre: tanto a las niñas como a los niños les gusta realizar las mismas actividades a la hora del tiempo libre. Entre las más nombradas están: bailar, jugar, estar con el celular, estar con la computadora y mirar TV (Es importante aclarar que cuando se refieren a esto incluyen la TV tradicional y el consumo de plataformas OTT).

- *Súper-Héroes: en este punto encontramos visiones encontradas, una mitad dice que directamente no le gustan y otros que sí. Pero, aun así pudimos comprobar que una de las principales causas de este desagrado es que no les resultan creíbles y no pueden sentirse identificados con ellos.*
- *Redes sociales: acerca de esta temática pudimos concluir que este rango etario mayoritariamente utilizan redes sociales habitualmente, y entre las más consumidas se encuentran Facebook, Instagram y Snapchat.*
- *Juegos de consola: las niñas mayoritariamente han mostrado desinterés en esta área, mientras que en los niños sucedió lo contrario.*
- *Medio-Ambiente: mayoritariamente han demostrado interés y realizan acciones para proteger el medio-ambiente.*

Gracias a este análisis pudimos llegar a conocer mejor al segmento al cual apuntamos, logrando una mejor comprensión de sus intereses y temores, lo cual aporta a la construcción del contenido de la serie y de los personajes.

▶ INVESTIGACIÓN
DE MERCADO —

▶ AMBIENTE —

ANÁLISIS SINCRÓNICO

ANÁLISIS PESTEL.

Factores Políticos

Actualmente, Argentina se encuentra dentro de la primera etapa del gobierno de Mauricio Macri quien anunció un “Plan de Fomento” para la industria audiovisual, el 9 de Junio de 2016. Dicho plan consiste en la creación de 116 proyectos audiovisuales con una inversión estatal de 400 millones de pesos en concepto de subsidios a industrias y productoras que desarrollen contenidos⁴².

A su vez, a nivel nacional el INCAA, otorga un gran fomento a las producciones audiovisuales mediante créditos y subvenciones. De hecho, han creado una plataforma OTT gratuita (hasta Mayo del 2016) llamada: “Odeon” que permite visualizar contenidos audiovisuales de producción nacional (<https://www.odeon.com.ar/bienvenida>).

En 2014, en la Ciudad de Buenos Aires, la AGIP (La Administración Gubernamental de Ingresos Públicos) ha extendido el impuesto de Ingresos brutos a las empresas extranjeras, aplicando un gravamen del 3% a aquellos que contraten el servicio de suscripción online de empresas que venden contenido de entretenimiento adentro del área metropolitana (el llamado: “Impuesto Netflix”)⁴³. Con respecto a esto, el entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se mostró en disconformidad con la medida, pero también manifestó que comprendía las razones del impuesto (que eran lograr una competencia leal entre los competidores locales y los extranjeros)⁴⁴.

Factores Económicos

Nos encontramos en un entorno de constante inestabilidad económica, inflación y devaluación de la moneda local, lo cual genera que los costos de producción sean muy altos. Aun así, la industria audiovisual argentina ha continuado creciendo exponencialmente mediante los créditos y las co-producciones con otros países o con grandes cadenas internacionales.

⁴² Diario La Nación <http://www.lanacion.com.ar/1907339-mauricio-macri-anuncio-subsidios-por-400-millones-para-fomentar-la-produccion-audiovisual>

⁴³ Diario Clarín <http://www.clarin.com/ciudades/Netflix-AGIP-impuesto-Justicia-Ciudad-de-Buenos-Aires-0-1268873326.html>

⁴⁴ Diario La Nación <http://www.lanacion.com.ar/1724697-mauricio-macri-sobre-el-impuesto-netflix>

En orden a lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que una empresa mediana como la que vamos a realizar, podría afrontar la inversión realizada en “Academia de Súper-Amigas” con las ganancias que se obtendrán de las ventas del producto, de la publicidad y de la venta de licencias.

Factores Sociales

Cada vez existe un mayor interés social en romper con los paradigmas de género tradicionales en cuanto a las niñas y niños. Los reclamos por los derechos de las mujeres, la igualdad de género, y la crianza no sexista de los niños toma gran relevancia en esta época. Es por ello que nuestra propuesta surge como respuesta a estas demandas.

La definición de sexo difiere de la de género: La primera, hace referencia a las diferencias biológicas de los seres humanos, ya que viene determinado por la naturaleza al momento del nacimiento de la persona. En cambio, el género es la construcción social y cultural del sexo que define las características emocionales, afectivas, sociales, entre otras, que son asignadas como propias y naturales de los hombres y mujeres⁴⁵.

A nivel internacional existen una gran cantidad de campañas que apoyan la equidad de género y fomentan la educación no sexista en los niños, a saber:

- ONU: Uno de los objetivos principales de la Organización de las Naciones Unidas de este año es “Lograr la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas”. En el sitio web de la Organización se describe que las metas para los Estados miembros en Septiembre de 2016 serán: “Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas; Eliminar la violencia contra ellas en el ámbito público y privado, incluidas la trata y toda forma de explotación y eliminar prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina, entre otras”⁴⁶.
- Grupo del Banco Mundial: “Empoderar a las mujeres y niñas no solo es lo correcto, sino que además es una medida acertada desde el punto de vista económico y esencial para poner fin a la pobreza y promover la prosperidad compartida, los dos objetivos institucionales del Grupo del Banco Mundial”⁴⁷, con esta introducción se presenta el programa donde mediante

⁴⁵ *Mujeres en Red, el periódico feminista* <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1994>

⁴⁶ Sitio web de la ONU <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/08/la-igualdad-de-genero-beneficia-a-toda-la-sociedad/>

⁴⁷ Sitio web del Banco Mundial <http://www.bancomundial.org/odm/mujeres-igualdad.html>

la llamada “Estrategia de Igualdad de género” se buscará *fortalecer* la nutrición, la prevención de enfermedades y los programas de salud materna, *mejorar* la educación y destrezas básicas de las mujeres y niñas y *ampliar* el acceso al crédito y las oportunidades económicas para las mujeres.

- UNICEF: Una de las misiones fundacionales de UNICEF es el cumplimiento de la Convención sobre los Derechos del Niño, la cual establece en el artículo 2 que: “Todos los derechos declarados en la Convención deben respetarse sin discriminación por motivos de sexo, lo que significa que se requiere a los estados partes a que protejan a niños y niñas contra la discriminación basada en el género. De un modo similar, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer desempeña un papel en la prevención de desigualdades de género durante la infancia, pues se refiere a mujeres de todas las edades”⁴⁸. Este tema es crucial para UNICEF, ya que la equidad genérica es un motor de desarrollo integral del potencial de todos los niños y niñas y con ello se podrá conseguir el respeto y el cumplimiento de los Derechos Humanos.
- UNESCO: “La UNESCO apoya las acciones de fomento y desarrollo del papel crucial de las mujeres, especialmente a través de las cátedras UNESCO y de las redes UNITWIN sobre cuestiones de género y mujer”⁴⁹.

A nivel nacional también encontramos diferentes propuestas en cuanto a la equidad de género y la eliminación de la violencia contra la mujer, a saber:

- ONU Argentina: “Hombres por la Igualdad” es el nombre de la propuesta para lograr la erradicación de la violencia contra la mujer presentado por el Secretario General de ONU, ONU Argentina, el Consejo Nacional de las Mujeres, la Fundación AVON y la Universidad Nacional de San Martín. Esta campaña tiene como objetivo sumar a hombres líderes a nivel nacional para promover los derechos de la mujer y prevenir la violencia⁵⁰.
- Observatorio de Género en la Justicia de la CABA: Creado en 2010 y a cargo de la Dra. Diana Maffia, se dedica al: “Seguimiento y análisis de la justicia local y sus prácticas, que propicia iniciativas orientadas a promover la igualdad de género”⁵¹.

⁴⁸ Sitio web de UNICEF http://www.unicef.org/spanish/gender/3984_action.html

⁴⁹ Sitio web de la UNESCO <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/gender-equality/>

⁵⁰ Sitio web de ONU Argentina <http://www.onu.org.ar/campanas/en-argentina/hombres-por-la-igualdad/>

⁵¹ Sitio web del Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires
<https://www.jusbaires.gob.ar/sites/default/files/carpeta.pdf>

- **#NiUnaMenos:** Es una campaña colectiva, creada a principios de 2015, por un grupo de periodistas, activistas, artistas, que prontamente fue adoptada como un lema social. Su motivo fundacional fue lograr la conciencia colectiva acerca de la necesidad de la erradicación de la violencia machista y, también, apoyan la crianza no sexista de los niños y la equidad de género⁵².

Factores Tecnológicos

El acceso a las plataformas es un factor de extrema relevancia para nuestra propuesta, ya que sino el público no podrá acceder a la misma. Se tendrá en cuenta, a la hora de comercializar nuestros proyectos, aquellas plataformas que tengan una mayor accesibilidad para el público, cómo que puedan reproducirse correctamente en distintos dispositivos móviles.

También, otro factor de interés es la conectividad a internet. En Argentina, a nivel nacional hay tres grandes proveedores de internet (hay pequeños a nivel regional) que son Cablevisión-Fibertel, Arnet, Speedy y Telecentro que ofrecen distintos packs según el usuario, a saber:

- *Cablevisión - Fibertel:* Ofrece un pack “Básico” de 6MB Wifi, otro plan de 12MB, otro de 25MB y otro conocido como “Fibertel Evolution” de 50MB.
- *Telecentro:* Ofrece planes desde los 20MB hasta los 300MB, junto con la conexión telefónica, el modem HD y la televisión por cable.
- *Arnet:* Ofrece planes desde 3MB hasta los 30MB.
- *Speedy:* Ofrece un pack “Básico” de 3MB de conexión Wifi, un plan “Familiar” de 6MB de conexión Wifi y un plan “Premium” con una conexión de 10MB wifi.

Es pertinente comentar que según Netflix, los mejores proveedores de internet de alta velocidad de Argentina son Cablevisión-Fibertel y Telecentro: “De acuerdo a las mediciones del mercado argentino, Fibertel tiene una velocidad promedio de 1,88 Mbps, seguido por Telecentro con 1,78 Mbps. Por su parte, los servicios

⁵² Sitio web de #NiUnaMenos <http://niunamenos.com.ar/>

de ADSL de las operadoras Telefónica y Telecom se ubican en 1,28 y 1,20 Mbps en promedio, respectivamente”⁵³.

Factores Ecológicos

A partir de fines del siglo XX, comenzó a generarse una mayor conciencia social acerca del cuidado del medioambiente y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales a nivel mundial se hicieron eco de estas demandas, generando campañas de concientización y acciones para la protección medioambiental⁵⁴.

Mediante el programa intentaremos concientizar acerca del consumo responsable de agua y energía y la separación de residuos y, en las redes sociales de la serie, habrá tips e ideas sobre el reciclaje. En las entrevistas que hemos realizado, el target del programa se encuentra interesado en el cuidado del medioambiente y la mayoría de los entrevistados manifestaron realizar alguna acción para la protección medioambiental en sus colegios o casas.

Factores Legales

Al tratarse de un producto audiovisual, la ley de Propiedad Intelectual de Derechos de Autor (Nº 11.723) es de vital importancia para todos nuestros proyectos. Ya que sin el debido registro, no se procederá a la comercialización de los mismos.

Otras regulaciones de las que tendremos extremo cuidado, es de aquellas que regulen la actividad y los servicios de las plataformas OTT, ya que impactarán en nuestra forma de trabajo. Entre las organizaciones que se encargan de observar nuestra actividad, podemos señalar al Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, el cual se compromete a la protección y promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la libertad de expresión⁵⁵.

También, al ser una empresa que se dedica a la creación de contenido para niños y tweens se fomentará y se concientizará acerca de los Derechos Humanos y los Derechos de los Niños.

⁵³ Diario La Nación <http://www.lanacion.com.ar/1662913-cual-es-la-banda-ancha-mas-rapida-de-la-argentina-segun-netflix>

⁵⁴ Revista de Ciencias Humanas. Nº 31
<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev31/contexto.htm>

⁵⁵ Sitio web del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia
<http://www.observacom.org/>

Finalmente, al tratarse de proyectos en los cuales se contará con actores menores de edad, se respetarán las normativas vigentes en cuanto al ejercicio de la actividad para ellos⁵⁶.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente nos encontramos en una industria que se encuentra en una transición constante hacia la creación de contenidos digitales, ya sea para plataformas de video OTT o para aquellas que realizan streaming en vivo. Es por ello que nos enfrentamos a una realidad de constante surgimiento de nuevas empresas que pueden competir con la nuestra.

Al ser una de las empresas pioneras en la creación y el desarrollo de contenidos y marcas para niños y tweens en plataformas OTT, tendremos un posicionamiento fuerte dentro de la mente de nuestros clientes y ello logrará una fidelización de los mismos.

Rivalidad competitiva

Actualmente estamos frente a un cambio de paradigma en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales, lo cual hace que surjan constantemente competidores.

En cuanto a competencia podemos encontrar empresas que producen contenido para niños con amplia trayectoria que tienen sus propias plataformas OTT como CNgo⁵⁷ o que se alían con una, como por ejemplo la alianza Disney-Netflix⁵⁸ (La cual es sólo para películas nuevas y en EEUU). También otros competidores destacables son aquellas plataformas que desarrollan contenido propio, como Netflix.

Poder de negociación de proveedores

Si bien los proveedores que intervienen en la creación de estos productos audiovisuales son muy variados, a quienes se les dará más importancia serán a las empresas productoras que producirán los

⁵⁶ Ley de trabajo infantil: Niños actores <http://www.premiereactors.com/los-menores-de-edad-pueden-ser-actores/>

⁵⁷ Sitio Web de Cartoon Network Go <http://www.cngo.tv/>

⁵⁸ CNN en Español <http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/25/la-magia-de-disney-llegara-a-netflix-muy-pronto/>

proyectos que nosotros desarrollaremos. Ya que, al encargarse de llevar a cabo el mismo, cobran vital relevancia a la hora de llevar a cabo la propuesta de valor.

A su vez, dependiendo el proyecto se tendrá en cuenta a los trabajadores free-lance que intentaremos fidelizar, ofreciéndoles buenas propuestas de contratación, para mantener una línea estética entre nuestros distintos productos.

Poder de negociación de clientes

A nivel internacional hay una gran cantidad de plataformas, y emergen nuevas continuamente. La idea de nuestro producto es garantizarles a los clientes un valor diferencial que logre su fidelización. La negociación con ellos será efectiva si el producto logra tener una gran repercusión en el público, haciendo que ellos se sientan satisfechos con nuestra propuesta.

Productos sustitutos

Existe una gran cantidad de productos audiovisuales que satisfacen las necesidades de nuestro target con propuestas distintas a la nuestra. Podemos mencionar las series animadas y live-action que se pueden ver en las distintas plataformas. A su vez, también es importante nombrar a las series que se transmiten por televisión tradicional, ya que, si bien no ofrecen la instantaneidad y la disponibilidad 24/7 del contenido que sí ofrecen las plataformas, en algunas partes del mundo, la televisión sigue siendo la preferida a la hora del consumo audiovisual.



PLAN DE

COMUNICACIÓN —

PLAN DE COMUNICACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA



Creemos en los valores que podemos transmitir a los niños mediante nuestros productos. Creemos en la generación de contenidos con valores sociales que puedan ser transmitidos mundialmente. Pero, sobre todas las cosas, en OnDreams, creemos en los niños y en su potencial para cambiar el mundo.

OnDreams surge como una respuesta ante el cambio de paradigma en el consumo de contenidos audiovisuales en los niños y preadolescentes y como una fuente de incentivo para los niños y tweens, de manera que en un futuro puedan ser quienes ellos deseen, sin miedo a ser juzgados o no aceptados por su entorno. A través de nuestro servicio de ideación, creación y desarrollo de contenidos y marcas, buscamos la innovación y la satisfacción de las necesidades y deseos de nuestros clientes.

En consonancia con estas ideas surge el nombre de la empresa y su logotipo, lo que termina de construir su identidad visual.

El nombre de la empresa surge de una fusión entre el concepto de VOD (Video On Demand – Video Bajo Demanda) y la palabra “Dreams”.

La palabra “Dreams” es muy importante ya que es nuestro sueño y deseo poder colaborar para cambiar los paradigmas sociales, educando a los niños con valores, y potenciándolos para que sean quienes ellos quieran ser.

Asociamos a la empresa con los conceptos de: *amor, innovación, amistad, motivación, estímulos, familia, valores, responsabilidad, tecnología, niños y diversión*. Esto se ve reflejado en el logo donde, si bien quisimos dejar establecido que somos una empresa que trabaja para el público infanto-juvenil, lo hacemos con un aspecto más prolijo y sin recargar, ya que OnDreams está orientado hacia un público empresarial.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Debido a que los clientes de OnDreams son empresas que ofrecen servicio de video bajo demanda, la comunicación se basará en una segmentación del target para poder lograr una mayor penetración.

Al ser nuestro negocio B2B (Business to Business), nuestra principal comunicación con el cliente serán reuniones personales con el mismo, con el fin de que ellos conozcan nuestros productos y nuestra empresa y poder así satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera.

En principio realizaremos un contacto vía mailing, sitio web y redes sociales (cómo Facebook y LinkedIn).

A su vez planificamos la asistencia a rondas de negocio, ferias y festivales regionales orientados al target de nuestros productos finales, entre las que destacamos: Mica, Mipcom Jr., Kidscreen, Screenings L.A, Rio Content Show, CAPEP, Festival de Cuernavaca, ChileMonos, NexTV Summit y Encuentros Regionales (Que se realizan en Córdoba, Argentina). Allí presentaremos reels o trailers de nuestros proyectos.

Está estimado dentro del presupuesto mensual y anual de OnDreams, un fondo para la comunicación, que se utilizará para la construcción del sitio web, asistencia a las rondas de negocio, ferias y festivales regionales y cualquier gasto que podamos tener.

Cuando logremos empezar a consolidar la empresa y generar mayores ganancias, se hará una inversión en pauta digital y gráfica en sitios especializados, cómo Kidscreen.

En cuanto a nuestros proyectos, la comunicación será responsabilidad de nuestros clientes, ya que se le venderá el producto final terminado y quedará en ellos la promoción del mismo para sus plataformas. Aun así, les ofreceremos una idea de lo que nos imaginamos que sería ideal para poder publicitar el mismo, quedando

en ellos la decisión de realizarlo de esta manera o no. En el caso que decidan realizar las sugerencias que les enviamos, acompañaremos a nuestros clientes en la etapa de producción de los mismos acercándoles nuestros servicios tercerizados, como producción de Shows.

Para “Academia de Súper-Amigas” imaginamos realizar una campaña mediante medios no tradicionales, como Google, y redes sociales, como Snapchat, Facebook e Instagram (con los mismos usuarios que se usaran luego durante el programa). A su vez, durante el mes previo al lanzamiento, pensamos pautar en la vía pública en las calles más importantes de las ciudades donde será distribuido el producto. Finalmente, pensamos que sería bueno realizar dos tipos de eventos: uno masivo, al final de la temporada, donde se haga un show musical; y otro de nicho, a principio de la temporada, donde se invite a la prensa, famosos y sus hijos a ver un screening del primer episodio.

Cómo ya aclaramos previamente, lo que dejamos asentado para “Academia de Súper-Amigas” es un estimado de lo que OnDreams quisiese, pero queda a decisión de nuestros clientes cómo realizarán la promoción de los contenidos.

ESTRATEGIA DE MEDICIONES

Para realizar las mediciones se llevara a cabo un control de lo publicado online y de las reuniones con el fin de verificar su rendimiento.

Con respecto a las redes sociales y el sitio web, se analizará el feedback de los clientes y si hemos conseguido consultas o nos han contactado. En cuanto al mailing, se tendrá en cuenta que correos son respondidos, leídos o eliminados sin leer. Con el fin de analizar si estamos comunicando de la mejor manera y al público indicado.

Finalmente, cómo es un negocio que se maneja bajo la interacción interpersonal, no podemos cuantificar el resultado de nuestras reuniones. Pero podremos medir el resultado del éxito de las mismas, analizando si hemos concretado una venta o si hemos quedado en contacto con el cliente para alianzas futuras.

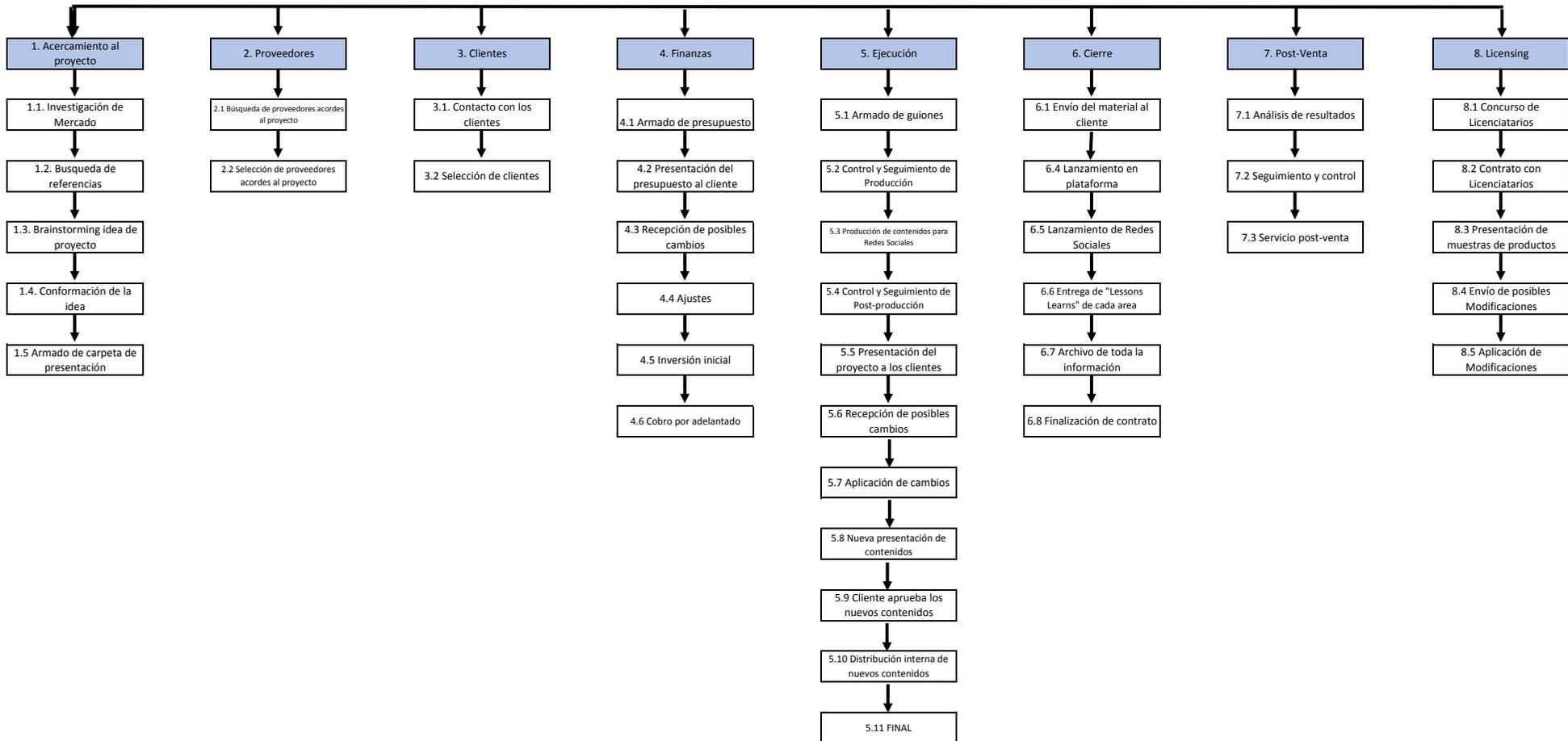


PLAN DE

OPERACIONES



ESTRUCTURA DETALLADA DE TRABAJO (EDT)





PLAN DE

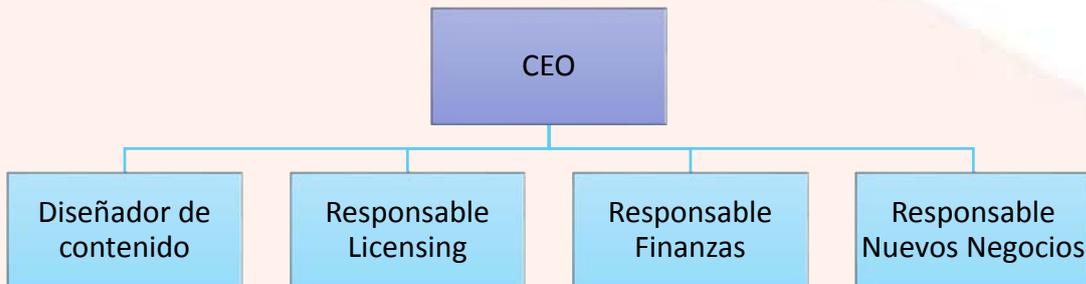
RECURSOS

HUMANOS



ORGANIGRAMA

Primera Etapa



Job Description

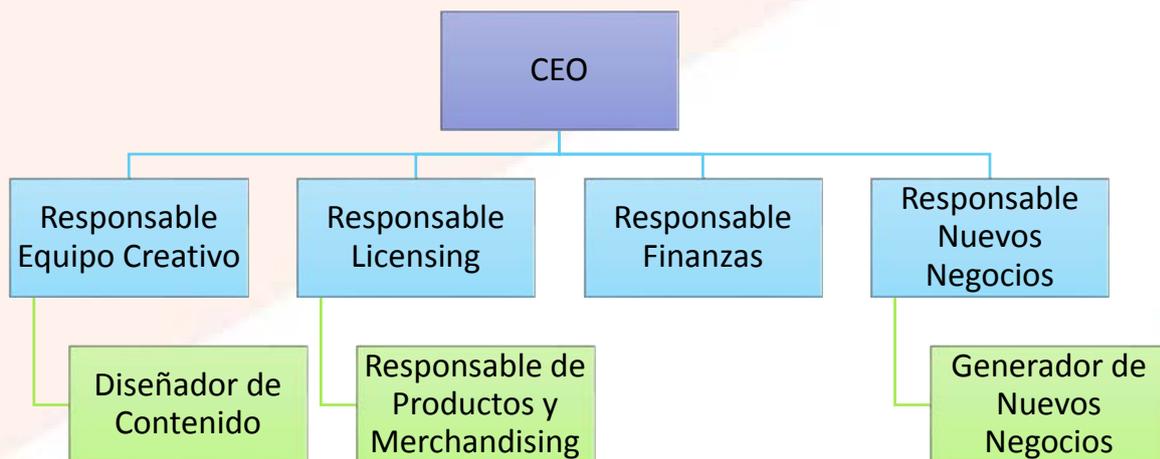
- **CEO (Chief Executive Officer):** Su trabajo es liderar al equipo para llevar adelante los proyectos cumpliendo los tiempos y objetivos esperados. Es quien se encarga de la comunicación con los clientes, junto con el responsable de Nuevos Negocios, manejando sus expectativas y asegurándose que los productos satisfagan sus necesidades y deseos. Toma de decisiones estratégicas. Se encarga de la coordinación entre todas las áreas. Le da seguimiento y control a los proyectos y se encarga de que estos cumplan los valores y lineamientos de la empresa. Releva los datos de las investigaciones de mercado en búsqueda de nuevas necesidades y deseos del público objetivo. Realiza un análisis del mercado empresarial en búsqueda de nuevas oportunidades.
- **Diseñador de Contenido:** Es quien se encarga de idear, crear y diseñar los proyectos. Su función principal es generar contenido que responda a las necesidades y deseos del cliente respetando los valores de la compañía. Es responsable de entregar los entregables requeridos por el CEO en tiempo y forma. En cuanto al contenido nos referimos al producto audiovisual, al musical, al contenido de Redes Sociales y supervisa que los productos de Licensing mantengan la visión de la marca.
- **Responsable Licensing:** Quien se encargará de llevar a cabo las campañas de Licensing. Analizará las propuestas de los licenciatarios y cerrará los contratos a fin de generar mayores ingresos económicos. Analizará los productos propuestos a fin que respeten la estética y la visión de la marca y que sean coherentes con el mensaje que se quiere transmitir. Planificará ventas a futuro.

- **Responsable Finanzas:** Será el encargado de manejar las planillas de costos e ingresos de los productos y de la empresa. Supervisará que los contratos que cerremos sean convenientes para nuestra organización. Hará planificación de ventas e ingresos.
- **Responsable de Nuevos Negocios:** Será el encargado de vislumbrar nuevas oportunidades de negocio. Estará en contacto continuo con los clientes y analizando el mercado en búsqueda de nuevas oportunidades. A su vez, será el encargado de contactar a los potenciales clientes. Asistirá a las reuniones, las rondas de negocios, festivales y ferias para tener un contacto personal con el cliente.

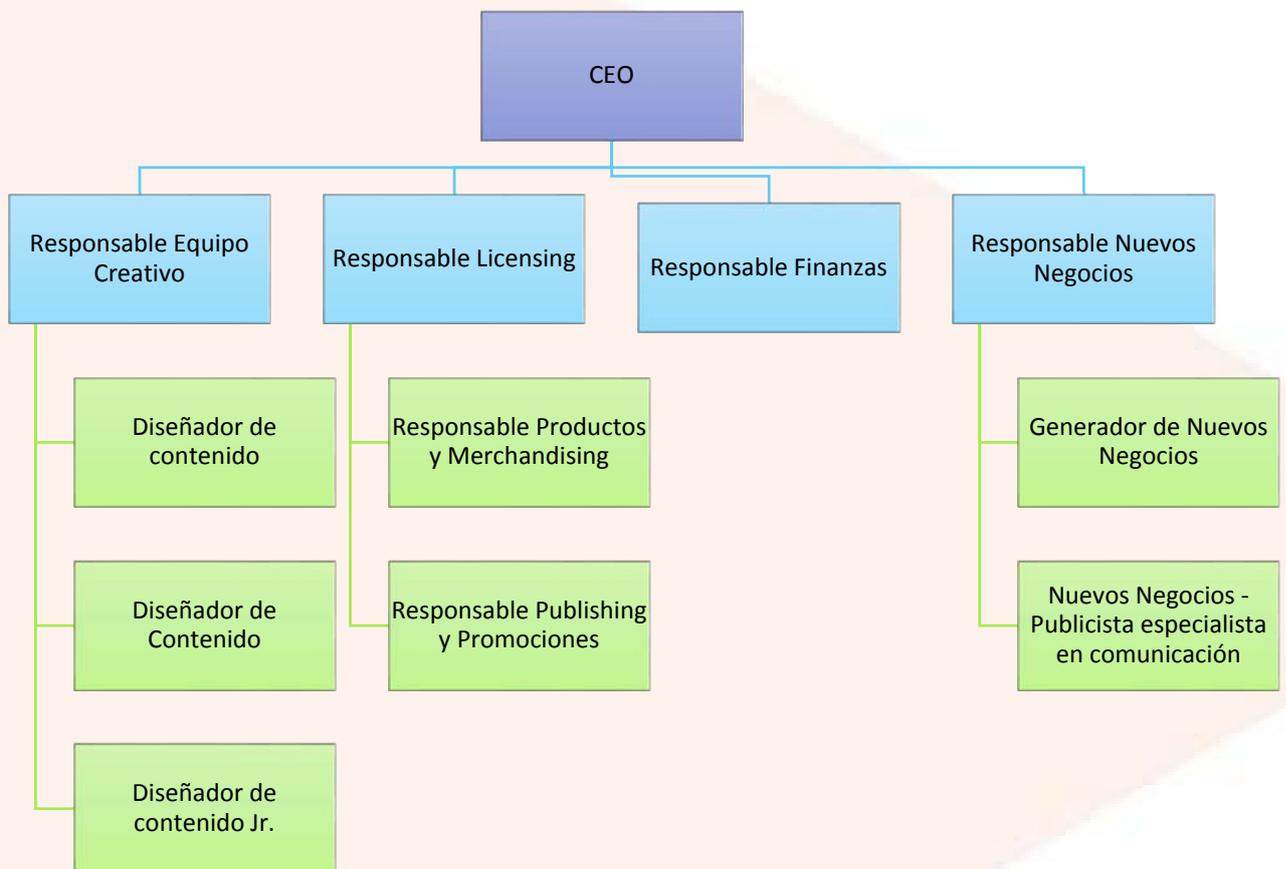
Tendremos tercerizado de la empresa: Diseñador Gráfico; Producción Audiovisual; Guión; Producción Musical; Producción de Shows; Producción y Realización de Video Juegos; Asesoría Legal y Contable.

Hemos planteado una estructura organizacional acorde al crecimiento exponencial que esperamos tener anualmente en OnDreams, es por ello que decidimos comenzar con una estructura pequeña y luego ir incorporando trabajadores.

Segunda Etapa



Tercera Etapa



▶ PLAN ECONÓMICO
Y FINANCIERO —

PRESUPUESTO ON DREAMS AÑO 0**Dólar a 15,2**

CATEGORIA	PRECIO POR MES EN \$AR	TOTAL US\$	TOTAL ANUAL \$AR	TOTAL ANUAL US\$
COSTOS FIJOS				
1.1 Espacio de Co-Working	\$ 13.310,00	875,66 USD	\$ 159.720,00	10.507,89 USD
1.2 Seguros	\$ 4.000,00	263,16 USD	\$ 48.000,00	3.157,89 USD
1.3 Comunicación	\$ 3.000,00	197,37 USD	\$ 36.000,00	2.368,42 USD
1.4 Gastos Administrativos/Bancarios	\$ 2.625,00	172,70 USD	\$ 31.500,00	2.072,37 USD
1.5 Registro Modelo de Negocio			\$ 80,00	5,26 USD
1.6 Otros gastos			\$ 16.000,00	1.052,63 USD
COSTOS VARIABLES				
2.1 Sueldos y Cargas Sociales (20000 x 5)	\$ 100.000,00	6.578,95 USD	\$ 1.200.000,00	78.947,37 USD
2.2 Infraestructura			\$ 50.000,00	3.289,47 USD
2.3 Asesoramiento Legal	\$ 5.000,00	328,95 USD	\$ 60.000,00	3.947,37 USD
2.4 Asesoramiento Contable	\$ 5.000,00	328,95 USD	\$ 60.000,00	3.947,37 USD
2.5 Otros Gastos			\$ 16.000,00	1.052,63 USD
TOTAL POR MES \$AR		\$ 132.935,00		
TOTAL POR MES US\$		8.745,72 USD		
TOTAL ANUAL \$AR		\$ 1.677.300,00		
TOTAL ANUAL US\$		110.348,68 USD		

Proyección de costos del 1º año**Inflación del 25%****Dólar a 16**

CATEGORIA	PRECIO POR MES EN \$AR	TOTAL US\$	TOTAL ANUAL \$AR	TOTAL ANUAL US\$
-----------	------------------------	------------	------------------	------------------

COSTOS FIJOS

1.1 Espacio de Co-Working	\$ 16.637,50	1.039,84 USD	\$ 199.650,00	12.478,13 USD
1.2 Seguros	\$ 5.000,00	312,50 USD	\$ 60.000,00	3.750,00 USD
1.3 Comunicación	\$ 3.750,00	234,38 USD	\$ 45.000,00	2.812,50 USD
1.4 Gastos Administrativos/Bancarios	\$ 3.281,25	205,08 USD	\$ 39.375,00	2.460,94 USD
1.5 Registro Modelo de Negocio			\$ 100,00	6,25 USD
1.6 Otros gastos			\$ 20.000,00	1.250,00 USD

COSTOS VARIABLES

2.1 Sueldos y Cargas Sociales (25000 x 8)	\$ 200.000,00	12.500,00 USD	\$ 2.400.000,00	150.000,00 USD
2.2 Infraestructura			\$ 62.500,00	3.906,25 USD
2.3 Asesoramiento Legal	\$ 6.250,00	390,63 USD	\$ 75.000,00	4.687,50 USD
2.4 Asesoramiento Contable	\$ 6.250,00	390,63 USD	\$ 75.000,00	4.687,50 USD
2.5 Otros Gastos			\$ 20.000,00	1.250,00 USD

TOTAL POR MES \$AR \$ 241.168,75**TOTAL POR MES US\$ 15.073,05 USD****TOTAL ANUAL \$AR \$ 2.996.625,00****TOTAL ANUAL US\$ 187.289,06 USD**

Proyección de costos del 2º año

Inflación del 18%

Dólar a 16

CATEGORIA	PRECIO POR MES EN \$AR	TOTAL US\$	TOTAL ANUAL \$AR	TOTAL ANUAL US\$
COSTOS FIJOS				
1.1 Espacio de Co-Working	\$ 19.632,25	1.299,80 USD	\$ 235.587,00	14.724,19 USD
1.2 Seguros	\$ 5.900,00	390,63 USD	\$ 70.800,00	4.425,00 USD
1.3 Comunicación	\$ 4.425,00	292,97 USD	\$ 53.100,00	3.318,75 USD
1.4 Gastos Administrativos/Bancarios	\$ 3.871,88	256,35 USD	\$ 46.462,50	2.903,91 USD
1.5 Registro Modelo de Negocio			\$ 118,00	7,38 USD
1.6 Otros gastos			\$ 23.600,00	1.475,00 USD
COSTOS VARIABLES				
2.1 Sueldos y Cargas Sociales (30000 x 12)	\$ 360.000,00	22.500,00 USD	\$ 4.320.000,00	270.000,00 USD
2.2 Infraestructura			\$ 78.125,00	4.882,81 USD
2.3 Asesoramiento Legal	\$ 7.375,00	460,94 USD	\$ 88.500,00	5.531,25 USD
2.4 Asesoramiento Contable	\$ 7.375,00	460,94 USD	\$ 88.500,00	5.531,25 USD
2.5 Otros Gastos			\$ 25.000,00	1.562,50 USD
TOTAL POR MES \$AR			\$ 408.579,13	
TOTAL POR MES US\$		25.661,62 USD		
TOTAL ANUAL \$AR			\$ 5.029.792,50	
TOTAL ANUAL US\$		314.362,03 USD		

Proyección de costos del 3º año

Inflación del 15%

Dólar a 16

CATEGORIA	PRECIO POR MES EN \$AR	TOTAL US\$	TOTAL ANUAL \$AR	TOTAL ANUAL US\$
COSTOS FIJOS				
1.1 Espacio de Co-Working	\$ 22.577,09	1.411,07 USD	\$ 270.925,05	16.932,82 USD
1.2 Seguros	\$ 6.785,00	424,06 USD	\$ 81.420,00	5.088,75 USD
1.3 Comunicación	\$ 5.088,75	318,05 USD	\$ 61.065,00	3.816,56 USD
1.4 Gastos Administrativos/Bancarios	\$ 4.452,66	278,29 USD	\$ 53.431,88	3.339,49 USD
1.5 Registro Modelo de Negocio			\$ 135,70	8,48 USD
1.6 Otros gastos			\$ 27.140,00	1.696,25 USD
COSTOS VARIABLES				
2.1 Sueldos y Cargas Sociales (35400 x 12)	\$ 424.800,00	26.550,00 USD	\$ 5.097.600,00	318.600,00 USD
2.2 Infraestructura			\$ 89.843,75	5.615,23 USD
2.3 Asesoramiento Legal	\$ 8.984,38	561,52 USD	\$ 107.812,50	6.738,28 USD
2.4 Asesoramiento Contable	\$ 8.984,38	561,52 USD	\$ 107.812,50	6.738,28 USD
2.5 Otros Gastos			\$ 26.450,00	1.653,13 USD
TOTAL POR MES \$AR			\$ 481.672,24	
TOTAL POR MES US\$		30.104,52 USD		
TOTAL ANUAL \$AR			\$ 5.923.636,38	
TOTAL ANUAL US\$		370.227,27 USD		

PRESUPUESTO ACADEMIA DE SUPER-AMIGAS (PRIMERA TEMPORADA)

Dólar a 15,2

CATEGORIA	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD EN \$AR	TOTAL \$AR	PRECIO POR UNIDAD EN US\$	TOTAL US\$
LIBRO/ARGUMENTO/GUIÓN						
1.1 Guión Original	1	Total	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	657,89 USD	657,89 USD
1.2 Guionista	1	Total	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	657,89 USD	657,89 USD
1.3 Cesión de Derechos de Guionista a Nosotros	1	Total	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	328,95 USD	328,95 USD
1.4 Material de archivo	1	Total	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	65,79 USD	65,79 USD
1.5 Investigaciones de Mercado externas	2	Total	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	657,89 USD	1.315,79 USD
1.6 Fondo para incontingencias/modificaciones	1	Total	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	131,58 USD	131,58 USD
1.7 Story Board	1	Total	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	131,58 USD	131,58 USD
PRODUCCIÓN						
2.1 Gastos de Producción	1	Total	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	32.894,74 USD	32.894,74 USD
2.2 Supervisor de Producción	1	Total	\$ 34.500,00	\$ 34.500,00	2.269,74 USD	2.269,74 USD
2.3 Productor de contenidos para Redes Sociales	1	Total	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	1.513,16 USD	1.513,16 USD
2.4 Supervisión de Edición y Post-Producción	1	Total	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	1.134,87 USD	1.134,87 USD
2.5 Continuísta	1	Total	\$ 19.550,00	\$ 19.550,00	1.286,18 USD	1.286,18 USD
ACTORES						
3.1 Actores Clase A (*)	3	Total	\$ 60.000,00	\$ 180.000,00	3.947,37 USD	11.842,11 USD
3.2 Actores Clase B (*)	3	Total	\$ 40.000,00	\$ 120.000,00	2.631,58 USD	7.894,74 USD
3.3 Bolos	10	Total	\$ 2.500,00	\$ 25.000,00	164,47 USD	1.644,74 USD
CARGAS SOCIALES						
4.1 Asociación Argentina de Actores	1	TOTAL	6 % del salario	\$ 1.950,00		128,29 USD
4.2 SICA (AFIP) + ART	1	TOTAL	25%	\$ 8.125,00		534,54 USD
4.3 SADEM	1	TOTAL	13%	\$ 42.250,00		2.779,61 USD
4.4 SUTEP	1	TOTAL	15%	\$ 48.750,00		3.207,24 USD
LOCACIONES						
5.1 Alquiler Locación Principal 1	1	TOTAL	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	3.289,47 USD	3.289,47 USD
5.2 Alquiler Locación Principal 2	1	TOTAL	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	2.302,63 USD	2.302,63 USD
5.3 Alquiler Locación Secundaria 1	1	TOTAL	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	1.315,79 USD	1.315,79 USD
5.4 Alquiler Locación Secundaria 2	1	TOTAL	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	1.315,79 USD	1.315,79 USD
PERMISOS DE RODAJE						
6.1 BASET - Habilitación Via Pública (Mensual)	2	TOTAL	\$ 510,00	\$ 1.020,00	33,55 USD	67,11 USD
6.2 BASET - Espacios Verdes, Jornadas de Rodaje	3	TOTAL	\$ 3.920,00	\$ 11.760,00	257,89 USD	773,68 USD
6.3 BASET - Gestores y Formularios	1	TOTAL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	65,79 USD	65,79 USD
VESTUARIO/MAQUILLAJE						
7.1 Vestuarista	2	TOTAL	\$ 23.000,00	\$ 46.000,00	1.513,16 USD	3.026,32 USD
7.2 Asistente de Vestuario	1	TOTAL	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	10.526,32 USD	10.526,32 USD
7.3 Maquilladoras y Peinadoras	2	TOTAL	\$ 23.000,00	\$ 46.000,00	1.513,16 USD	3.026,32 USD
ESCENOGRAFÍA						
7.1 Escenógrafo	1	TOTAL	\$ 34.500,00	\$ 34.500,00	2.269,74 USD	2.269,74 USD
7.2 Ambientador	1	TOTAL	\$ 34.500,00	\$ 34.500,00	2.269,74 USD	2.269,74 USD
7.3 Utileros	2	TOTAL	\$ 11.500,00	\$ 23.000,00	756,58 USD	1.513,16 USD
7.4 Utillería		TOTAL	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	131,58 USD	131,58 USD
MÚSICA						
8.1 Compositor	1	TOTAL	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	1.513,16 USD	1.513,16 USD
8.2 Música Original Incidental	1	TOTAL	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	1.315,79 USD	1.315,79 USD
8.3 Sala de Grabación/Producción Musical	1	TOTAL	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	1.315,79 USD	1.315,79 USD
8.4 Derechos - Inclusiones (SADAIC)	1	TOTAL	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	1.315,79 USD	1.315,79 USD
8.5 Otros Costos		TOTAL	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	131,58 USD	131,58 USD
MATERIAL DE ARCHIVO						
9.1 Discos duros Externos (5TB)	2	TOTAL	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00	157,89 USD	315,79 USD
9.2 Material para sonido (Registro directo)	1	TOTAL	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	230,26 USD	230,26 USD
9.3 Otros Materiales	1	TOTAL	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	230,26 USD	230,26 USD
COMIDAS						
10.1 Servicio de Catering	1	TOTAL	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	3.289,47 USD	3.289,47 USD
10.2 Otros		TOTAL	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	131,58 USD	131,58 USD
SEGURIDAD						
11.1 Seguridad para filmación	2	TOTAL	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	328,95 USD	657,89 USD
11.2 Seguridad para Bienes	2	TOTAL	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	328,95 USD	657,89 USD
11.3 Otros (Ambulancia/médicos)	2	TOTAL	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	328,95 USD	657,89 USD
Otros gastos						
Impuesto a los Débitos y Créditos	1,50%		\$ 26.009,33		1.711,14 USD	
Impuesto a los Ingresos Brutos	4%		\$ 69.358,20		4.563,04 USD	
Gastos Bancarios	1%		\$ 17.339,55	\$ 199.404,83	1.140,76 USD	13.118,74 USD
Contingencias	5%		\$ 86.697,75		5.703,80 USD	
SUBTOTAL \$AR (1) \$ 1.733.955,00 SUBTOTAL US\$ (1) 114.075,99 USD						
SUBTOTAL \$AR (2) \$ 1.933.359,83 SUBTOTAL US\$ (2) 127.194,73 USD						
Fee On-Dreams	20%		\$ 386.671,97		25.438,95 USD	
TOTAL \$AR \$ 2.320.031,80 TOTAL US\$ 152.633,67 USD						
TOTAL ESTIMADO POR CAPÍTULO \$AR \$ 154.668,79						
TOTAL ESTIMADO POR CAPÍTULO US\$ 10.175,58 USD						

INVERSION INICIAL AÑO 0
\$ 3.610.659,83

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos				
Fee (20%)		20.880.286	20.880.286	20.880.286
Licensing				
DTR		336.000	-	-
Cuadernos		-	350.000	350.000
Cosmética		-	270.000	270.000
Ind. General		-	24.000	24.000
Elementos escolares		-	600.000	600.000
Disfraces		-	120.000	120.000
Libros		-	50.000	50.000
Figuritas		-	100.000	100.000
BED		-	600.000	600.000
Juegos de mesa		-	130.000	130.000
PNT				
Exposición		450.000	-	-
Redes Sociales		187.500	-	-
Costos				
Libro/Argumento/Guión	-50.000	-400.000	-400.000	-400.000
Producción	-594.300	-4.754.400	-4.754.400	-4.754.400
Actores	-325.000	-2.600.000	-2.600.000	-2.600.000
Cargas Sociales	-101.075	-808.600	-808.600	-808.600
Locaciones	-125.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000
Permisos de rodaje	-13.780	-110.240	-110.240	-110.240
Vestuario/Maquillaje	-252.000	-2.016.000	-2.016.000	-2.016.000
Escenografía	-94.000	-752.000	-752.000	-752.000
Música	-85.000	-680.000	-680.000	-680.000
Material de archivo	-11.800	-94.400	-94.400	-94.400
Comidas	-52.000	-416.000	-416.000	-416.000
Seguridad	-30.000	-240.000	-240.000	-240.000
Otros gastos	-199.405	-1.595.239	-1.595.239	-1.595.239
		-	-	-
Flujo Neto	-1.933.360	6.386.908	7.657.408	7.657.408
Flujo Neto Aj. Por inflación				

Inflación Año 1 24%
 Inflación Año 2 18%
 Inflación Año 3 15%

Flujo Año 0	\$ -1.933.360
Flujo Ajustado Año 1	\$ 5.171.381
Flujo Ajustado Año 2	\$ 16.725.501
Flujo Ajustado Año 3	\$ 11.319.111

Costos On Dreams Año 0	\$ 1.677.300
Costos On Dreams Año 1	\$ 2.996.625
Costos On Dreams Año 2	\$ 5.029.793
Costos On Dreams Año 3	\$ 5.923.636

Saldo Año 0	\$ -3.610.660
Saldo Año 1	\$ 5.785.416
Saldo Año 2	\$ 11.695.709
Saldo Año 3	\$ 5.395.475

VAN	\$ 1.175.814,86
TIR	190%

Obs:

Se consideraron 5 PNT por serie por un monto \$10.000 cada uno

Se consideraron 250 post publicitarios por año por un monto \$187.500 y se prorrateó en los 12 meses

El costo de cada una de las series se consideró en el mes anterior, cómo pago adelantado.

Fuente datos inflación: www.econviews.com

DESGLOSE DE COSTOS

Espacio de Co-Working:

Para el alquiler de espacio de trabajo hemos decidido contratar un espacio de Co-Working, llamado Área Tres que ofrece los siguientes servicios:

- Acceso al espacio de coworking de Areatres Soho
- Horario de 8:30 a 20hs lunes a viernes
- Internet x cable ethernet + WiFi con múltiples conexiones administradas y 3 proveedores dedicados.
- Monitores LED 23" compartidos en el living compartido.
- Uso de la cocina equipada y el patio.
- Oficinas privadas con equipamiento moderno que incluye escritorios, silla ergonómica y espacio de guardado.
- Coffee break con Café, infusiones, galletitas y frutas sin cargo.
- Acceso a la comunidad de Areatres y sus eventos.
- Horas para el uso de salas de reuniones incluido.
- La membresía incluye la "Coworking Visa" que te ofrece beneficios en más de 450 coworkings por todo el mundo.
- Teléfonos IP con número fijo, voicemail y atención personalizada.⁵⁹

Infraestructura:

Consideramos que para poder entregar los entregables de nuestros proyectos con la calidad que los mismos requieren, es necesario que realicemos una inversión en tecnología de vanguardia.

Asesoría Legal y Contable

Consideramos que una asesoría de este tipo es necesaria para los contratos que tengamos en la empresa. A su vez, será fundamental la asesoría contable para llevar al día el cierre contable, los impuestos y los libros.

Otros gastos

Consideramos este fondo por si tuviésemos alguna contingencia en nuestro accionar diario.

⁵⁹ Sitio Web de Area Tres <http://areatresworkplace.com/>

PERIODO DE RECUPERO

Estimamos que para mediados del segundo año de la empresa, podremos recuperar la inversión inicial que realizamos para su constitución. Gracias a los ingresos por el Fee de producción de cada proyecto, lo cual nos ayudaría a cubrir el gasto inicial de producción del mismo, más un 20% de ganancia más los ingresos por la venta de licencias.

▶ **BIBLIOGRAFÍA** —

Bibliografía consultada

- Business Bureau, 2016. "2016 Kids OTT Platforms".
- Hernández García, Rodríguez Menendez y Peña Calvo, 2004. "Pensamiento docente sobre el juego en educación infantil". *Revista española de pedagogía*, Vol. 62, N°229. Disponible Online: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1051440>

Artículos periodísticos

- Schettini Adriana, 2011. "Un amor superpoderoso". *Diario Clarín*. Disponible Online: http://www.clarin.com/extrashow/tv/amor-super-poderoso_0_505749471.html
- Varios Autores, 2014. "Al Final, la Justicia avaló el Impuesto a Netflix". *Diario Clarín*. Disponible Online: http://www.clarin.com/ciudades/Netflix-AGIP-impuesto-Justicia-Ciudad-de-Buenos-Aires_0_1268873326.html
- Varios Autores, 2014. "Mauricio Macri sobre el impuesto Netflix: Me enteré por el diario". *Diario La Nación*. Disponible Online: <http://www.lanacion.com.ar/1724697-mauricio-macri-sobre-el-impuesto-netflix>
- Varios Autores, 2016. "Mauricio Macri anunció subsidios por \$ 400 millones para fomentar la industria audiovisual". *Diario La Nación*. Disponible Online: <http://www.lanacion.com.ar/1907339-mauricio-macri-anuncio-subsidios-por-400-millones-para-fomentar-la-produccion-audiovisual>
- Spangler Todd, 2016. "Netflix Caused 50% of U.S TV Viewing Drop in 2015 (Study)". *Variety Magazine*. Disponible Online: <http://variety.com/2016/digital/news/netflix-tv-ratings-decline-2015-1201721672/>
- Pallota Frank, 2016. "Netflix llega a los 75 millones de suscriptores". *CNN en español*. Disponible Online: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/01/20/netflix-llega-a-los-75-millones-de-suscriptores/>
- Varios Autores, 2016. "Amazon sale a competir con Netflix con un servicio de video". *Diario La Nación*. Disponible Online: <http://www.lanacion.com.ar/1890550-amazon-sale-a-competir-con-netflix-con-un-servicio-de-video>

- Kastrenakes Jacob, 2016. "Hulu now has 12 million subscribers, but growth is slowing". *The Verge Magazine*. Disponible Online: <http://www.theverge.com/2016/5/4/11589886/hulu-hits-12-million-subscribers>
- Martínez Carla, 2015. "Claro Video, el segundo OTT más grande en AL". *Diario El Universal*. Disponible Online: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2015/07/10/claro-video-el-segundo-ott-mas-grande-en-al>
- Ensinck María Gabriela, 2013. "Generación Z: la vida a través de una pantalla". *Diario La Nación*. Disponible Online: <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla>
- Bustamante Hernández Nicolás, 2015. "El desafío de educar a la generación Z". *Diario El Tiempo*. Disponible Online: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/como-educar-a-la-generacion-z-en-la-era-de-internet/15356755>
- Jiménez Natalia, 2016. "Generación Z, más allá de los millennials". *Diario El Mundo*. Disponible Online: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56f8e0d0e2704e66298b4642.html>
- Porcel María, 2016. "Barbie cambia por primera vez en 57 años: la muñeca de Mattel tendrá tres cuerpos nuevos". *Diario El Huffington Post*. Disponible Online: http://www.huffingtonpost.es/2016/01/28/barbie-cuerpo-nuevo_n_9097648.html
- Varios autores. "¿Cuál es la diferencia entre género y sexo?". *Mujeres en Red, el periódico feminista*. Disponible Online: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1994>
- Varios autores, 2014. "Cuál es la banda ancha más rápida de la Argentina, según Netflix". *Diario La Nación*. Disponible Online: <http://www.lanacion.com.ar/1662913-cual-es-la-banda-ancha-mas-rapida-de-la-argentina-segun-netflix>
- Patiño Pabón Morelia, "Contexto internacional de la educación ambiental". *Revista de Ciencias Humanas N° 31*. Disponible Online: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev31/contexto.htm>

- Varios autores, 2016. "La magia de Disney llegará a Netflix muy pronto". *CNN en español*. Disponible Online: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/25/la-magia-de-disney-llegara-a-netflix-muy-pronto/>
- Muro Fabián, 2015. "Binge watching, un viaje de ida frente al televisor". *Diario El País*. Disponible Online: <http://www.elpais.com.uy/divertite/cine/binge-watching-viaje-ida-televisor.html>
- Respighi Emanuel, 2015. "Ante una nueva etapa en la evolución del homo videns". *Diario Página 12*. Disponible Online: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-37357-2015-11-29.html>
- Varios autores, 2016. "Contenidos de Disney se suman a Qubit.tv". *Revista Todo TV News*. Disponible Online: <http://www.todotvnews.com/news/Contenidos-de-Disney-se-suman-a-Qubit.tv.html>
- Elidrissi, Del Barrio, 2016: "YouTube Kids llega a España y supone paz para los padres". *Diario El Mundo*. Disponible Online: <http://www.elmundo.es/f5/2016/07/13/5784ce6522601d96538b4600.html>
- Goldman Getzler, 2016: "Tolerant techies: What Nick research says about Gen Z". *Revista Kidscreen*. Disponible Online: <http://kidscreen.com/2016/10/28/tolerant-techies-what-nick-research-says-about-gen-z/>

Sitios Web Consultados

- *Cambridge Dictionaries Online*: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/tween>
- *The Free Dictionary*: <http://www.thefreedictionary.com/tween>
- *Sitio web de Warc*:
http://www.warc.com/LatestNews/News/Linear_TV_viewing_will_peak_in_2015.news?ID=35175
- *Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo*:
<http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3876.html>
- *Center for Disease Control and Prevention*:
<http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/middle2.html>

- *Film Affinity, 2011*: <http://www.filmaffinity.com/es/film900562.html>
- *Televisión.com.ar-Toda la tele*: <http://television.com.ar/general/262736/in-memori-am-supertorpe/#.VyJeM9R96Uk>
- *Film Affinity*: <https://www.filmaffinity.com/ar/film183059.html>
- *Film Affinity*: <http://www.filmaffinity.com/es/film908845.html>
- *Film Affinity*: <http://www.filmaffinity.com/es/film150380.html>
- *Film Affinity*: <http://www.filmaffinity.com/es/film963987.html>
- *Sitio web de Nickelodeon*: <http://www.nick.com/winx-club/#about>
- *Common Sense Media Organization*: <https://www.common sense media.org/tv-reviews/project-mc2>
- *Promax*: <http://brief.promaxbda.org/site/cartoon-network-celebrates-princess-power>
- *Barbie*: <http://www.barbie.com/es-es/youcanbeanything/>
- *ONU*: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/08/la-igualdad-de-genero-beneficia-a-toda-la-sociedad/>
- *Banco Mundial*: <http://www.bancomundial.org/odm/mujeres-igualdad.html>
- *UNICEF*: http://www.unicef.org/spanish/gender/3984_action.html
- *UNESCO*: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/gender-equality/>
- *ONU Argentina*: <http://www.onu.org.ar/campanas/en-argentina/hombres-por-la-igualdad/>
- *Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires*:
<https://www.jusbaires.gob.ar/sites/default/files/carpeta.pdf>
- *#NiUnaMenos*: <http://niunamenos.com.ar/>
- *Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia*:
<http://www.observacom.org/>
- *Cartoon Network Go*: <http://www.cngo.tv/>
- *Claro video*: https://www.clarovideo.com/fe/sitesplus/sk_argentina/html/esp/faqs.html#
- *Revista TV News* <http://www.todotvnews.com/news/El-24-de-los-latinoamericanos-piensa-en-cortar-la-TV-paga.html>
- *Revista TV News* <http://www.todotvnews.com/news/Mercado-OTT-se-triplicar-en-cinco-aos-en-Amrica-Latina.html>

- Sitio Web de Soporte de PlayKids
<https://support.playkidsapp.com/hc/es/articles/205342688--D%C3%B3nde-est%C3%A1-disponible-PlayKids->
- Ley de trabajo infantil: Niños actores <http://www.premiereactors.com/los-menores-de-edad-pueden-ser-actores/>

Fuentes Extra

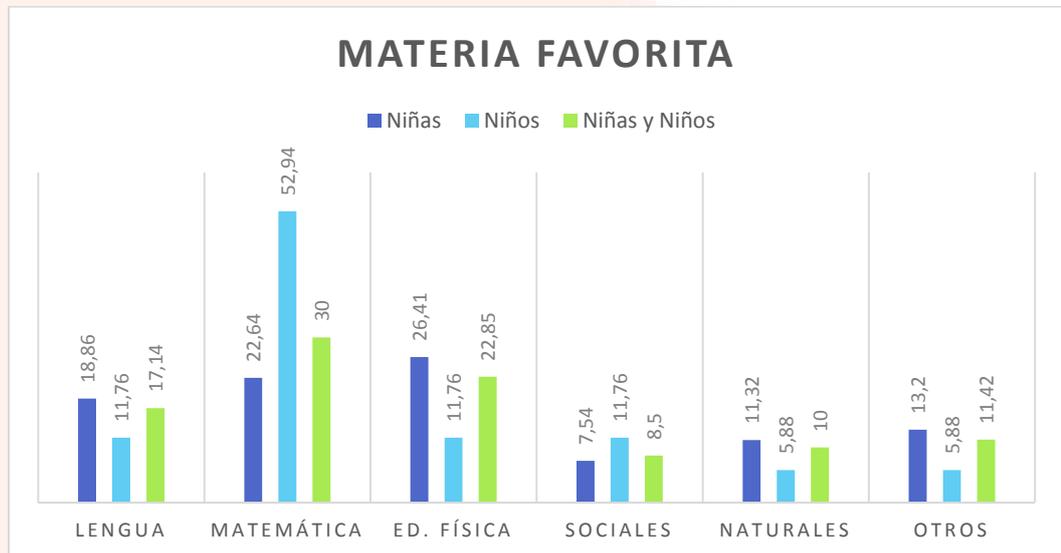
- Marcelo Tamburri – VP Channel Space, Isat, TCM
- Silvia Veliz – Cartoon Network & Boomerang’s Retail Manager, Summary P&L Selling.
- Mariana Eisen – Licenciada en Comunicación Social. Cartoon Network, Boomerang & Tooncast Operations Coordinator
- Estefania Trabuchi - Cartoon Network & Boomerang’s Publicist.
- Nicolás Rago - Cartoon Network & Boomerang’s Web Designer
- Nicolás Guimarey - Cartoon Network, Boomerang & Tooncast Program Media Asset Manager.
- Andrés Reid - Cartoon Network & Boomerang’s Producer
- Agustín La Torre - Cartoon Network & Boomerang’s International Game Analyst
- Emiliano Sartoris - Cartoon Network, Boomerang & Tooncast’s Sr. Content Director, Argentina, Southern Cone & Andes
- Marcos Toselli - Cartoon Network, Boomerang & Tooncast’s Research Manager
- Ludmila Re - Cartoon Network, Boomerang & Tooncast’s Research Coordinator
- Victoria Quiroga - Cartoon Network & Boomerang’s Digital Operations Analyst
- Natalia Thomas – Turner Internacional Argentina’s Financial Analyst
- Robert Ionta - Cartoon Network, Boomerang & Tooncast’s Sr. Manager Channel Operations & Media Management.
- Ana Egurrola - Cartoon Network & Boomerang’s Programming Coordinator, VOD
- Ariel Blasi - Cartoon Network & Boomerang’s – Promo Planner
- Juan Pablo Gerpe – Dto. Pliego de Bases y Condiciones. Lotería Nacional
- Franco De Micheli – Contador Público
- Evelyn Goldszier – Licenciada en Gestión de Medios y Entretenimiento.

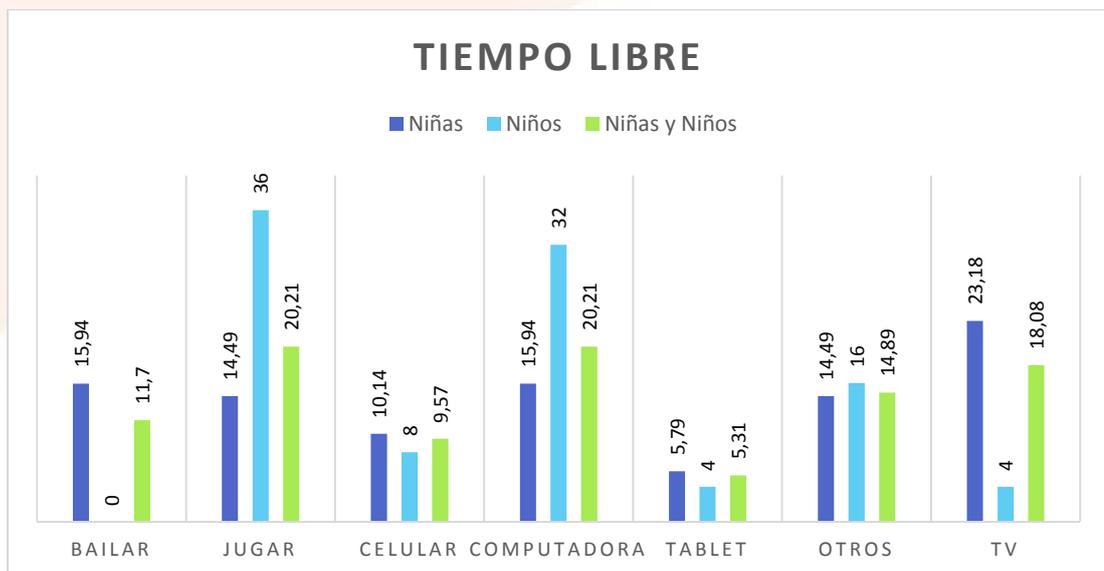
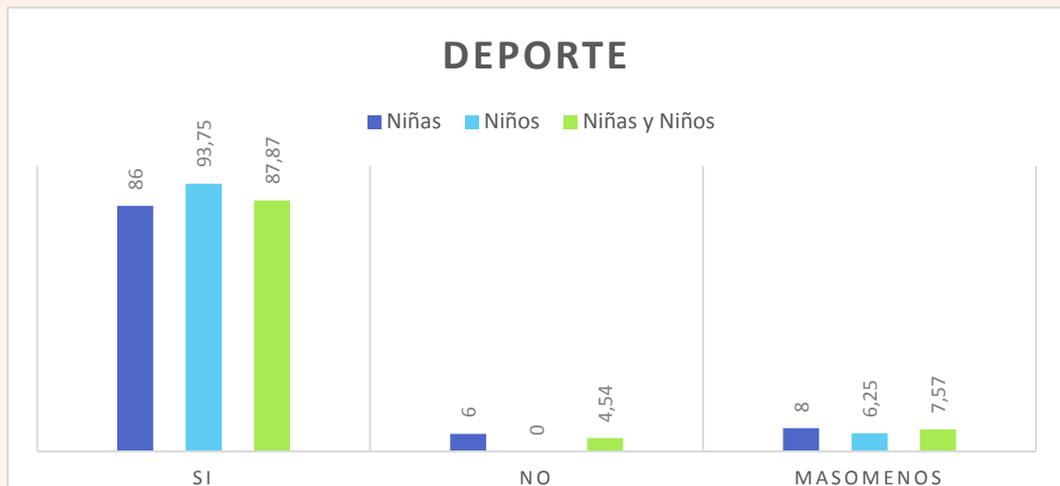
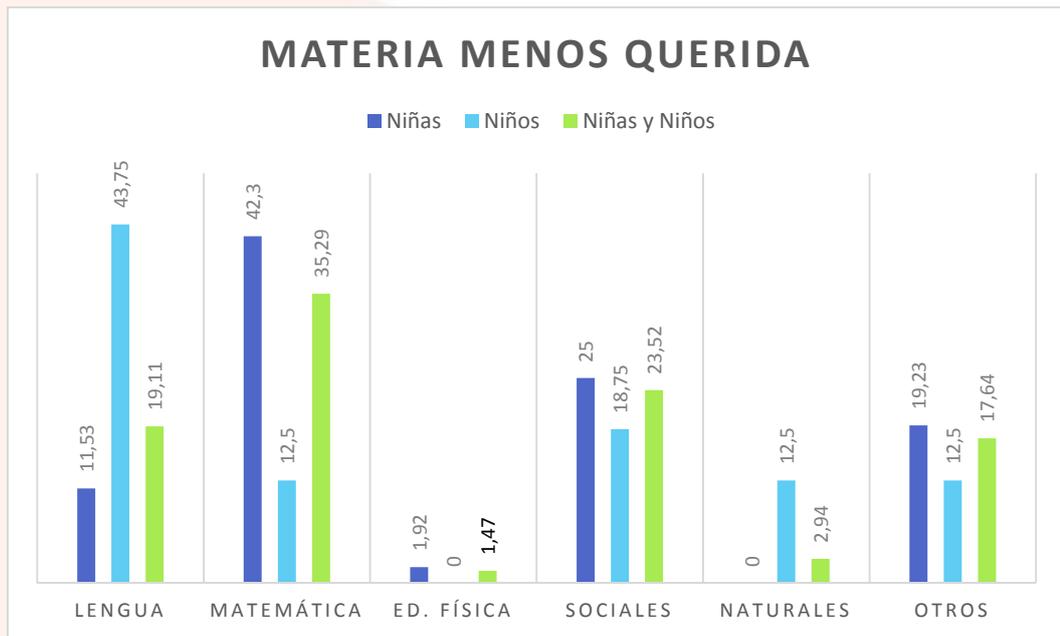


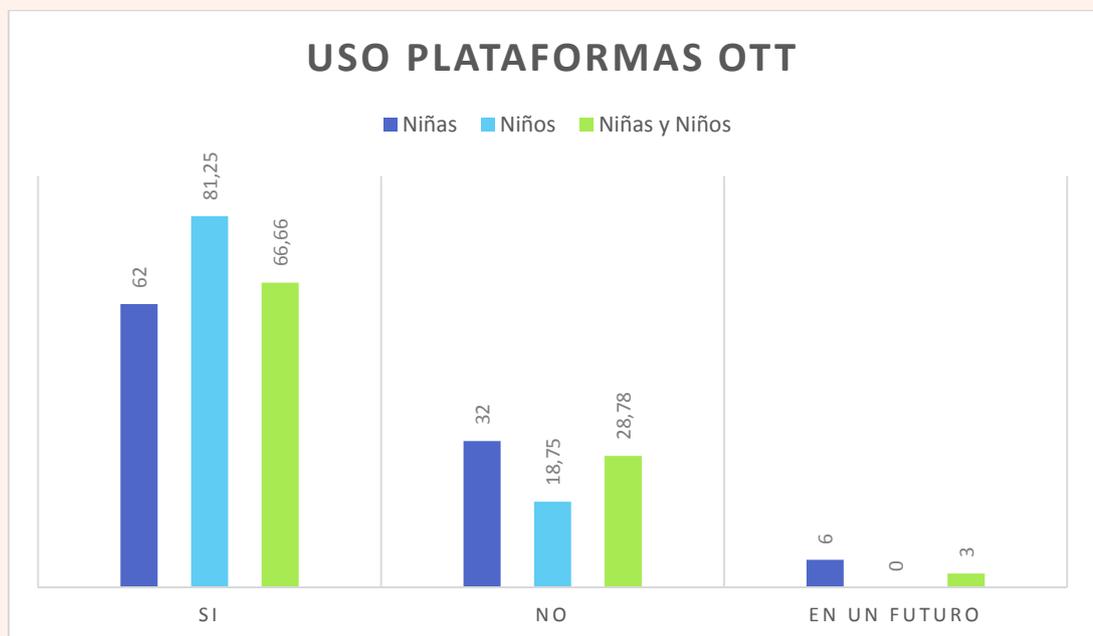
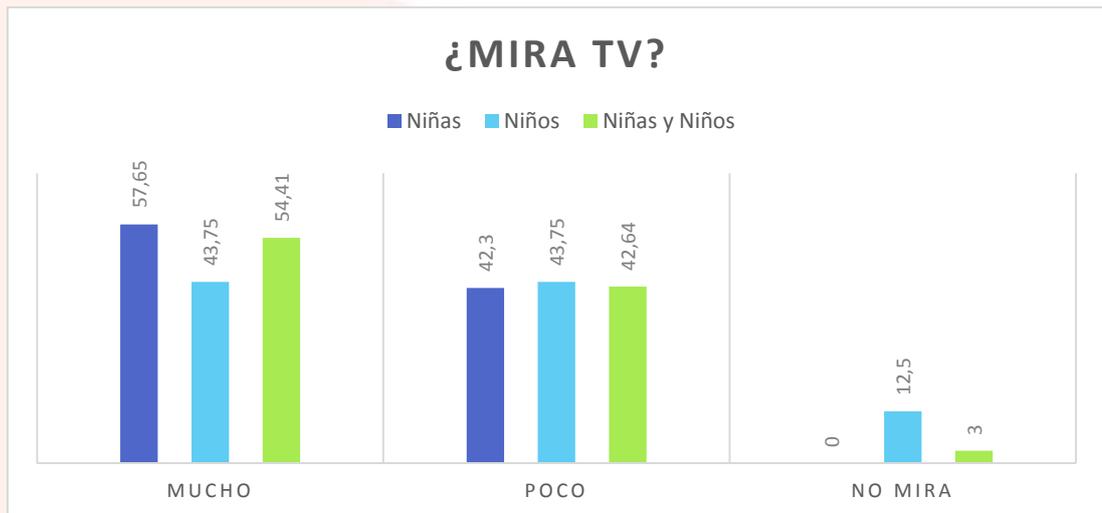
ANEXOS

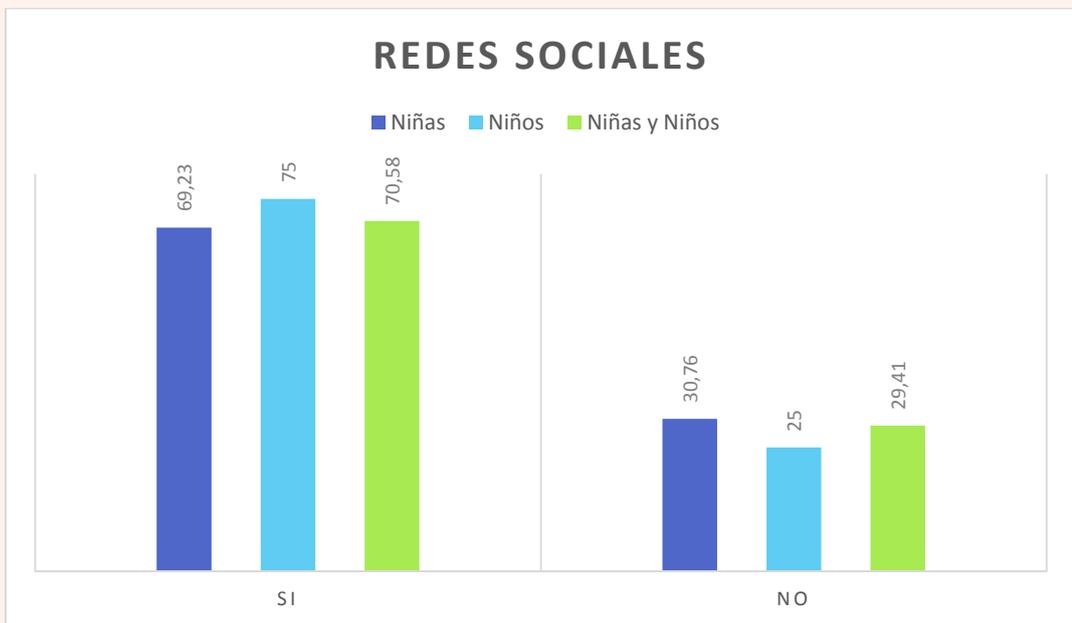
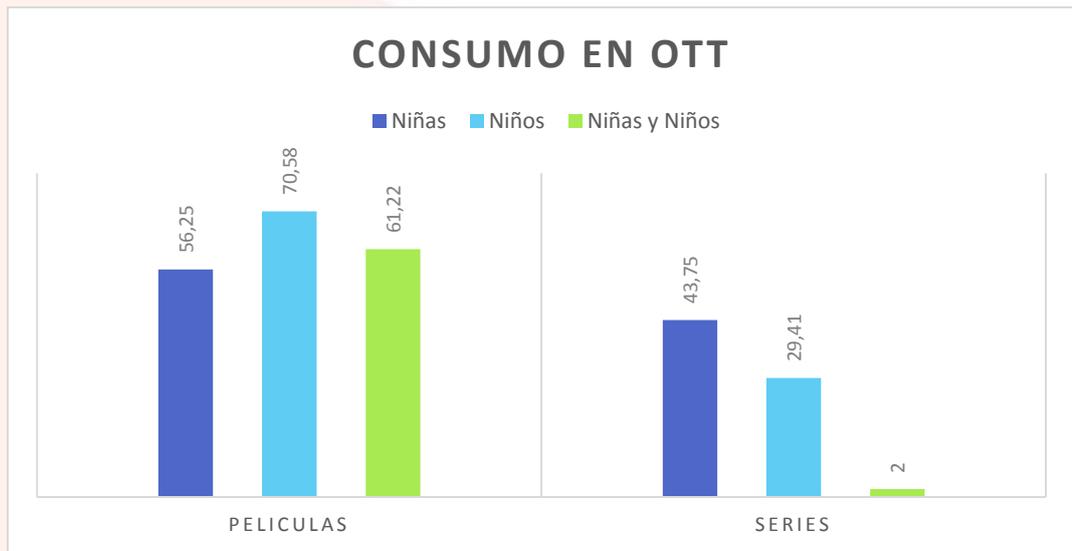


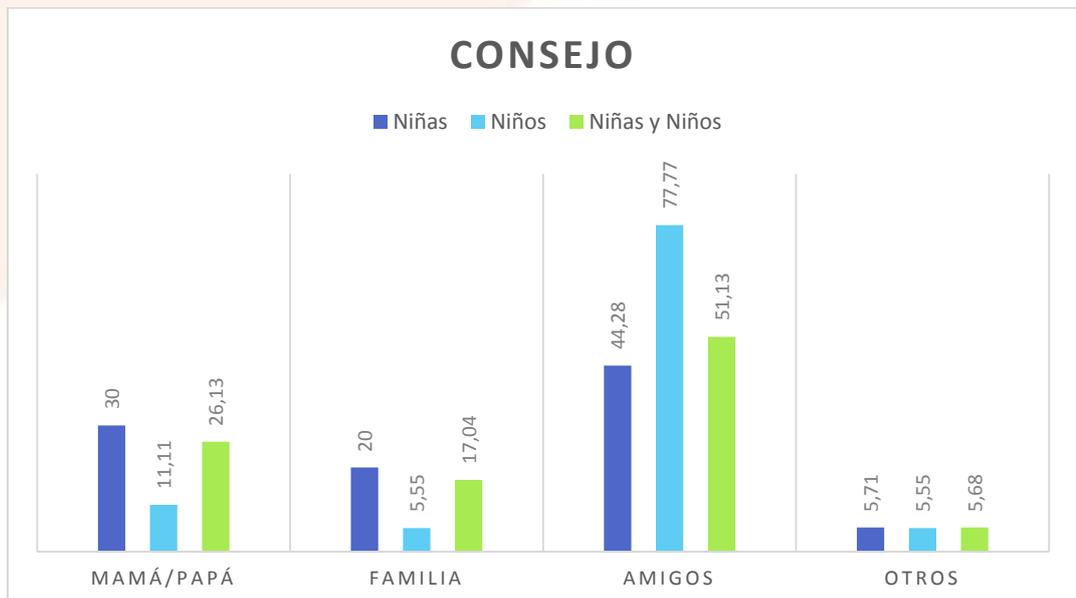
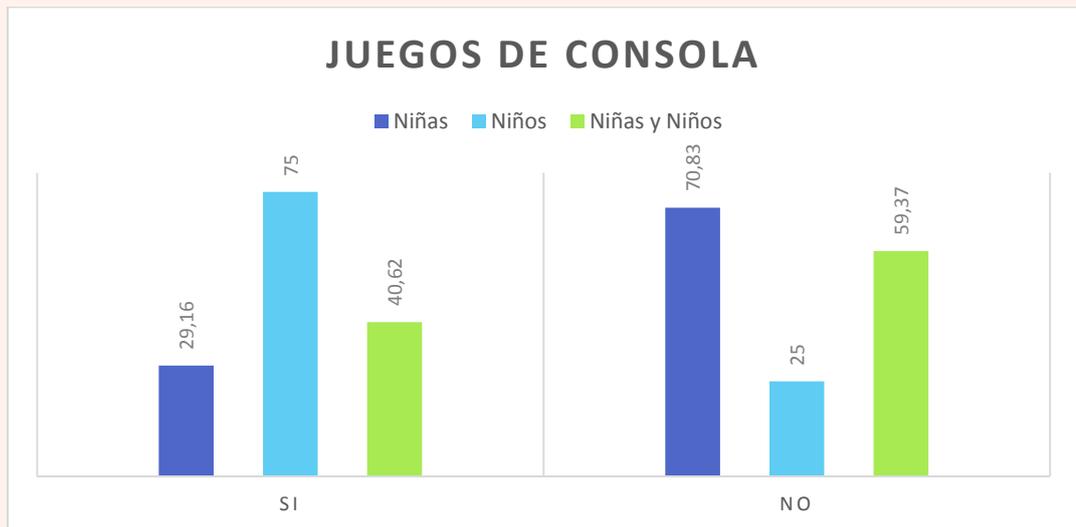
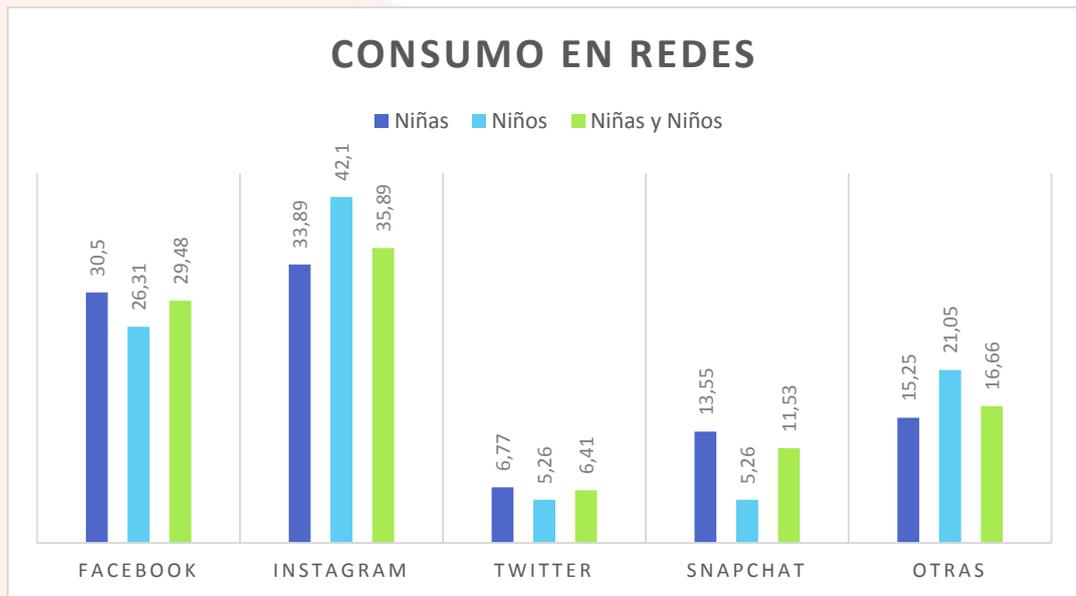
GRAFICOS DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES

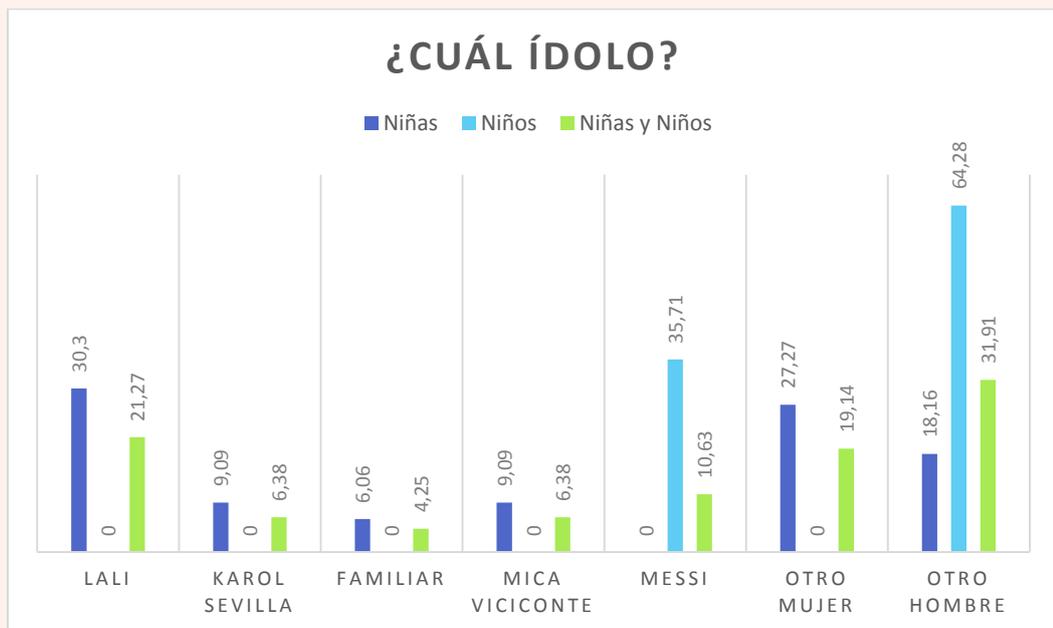
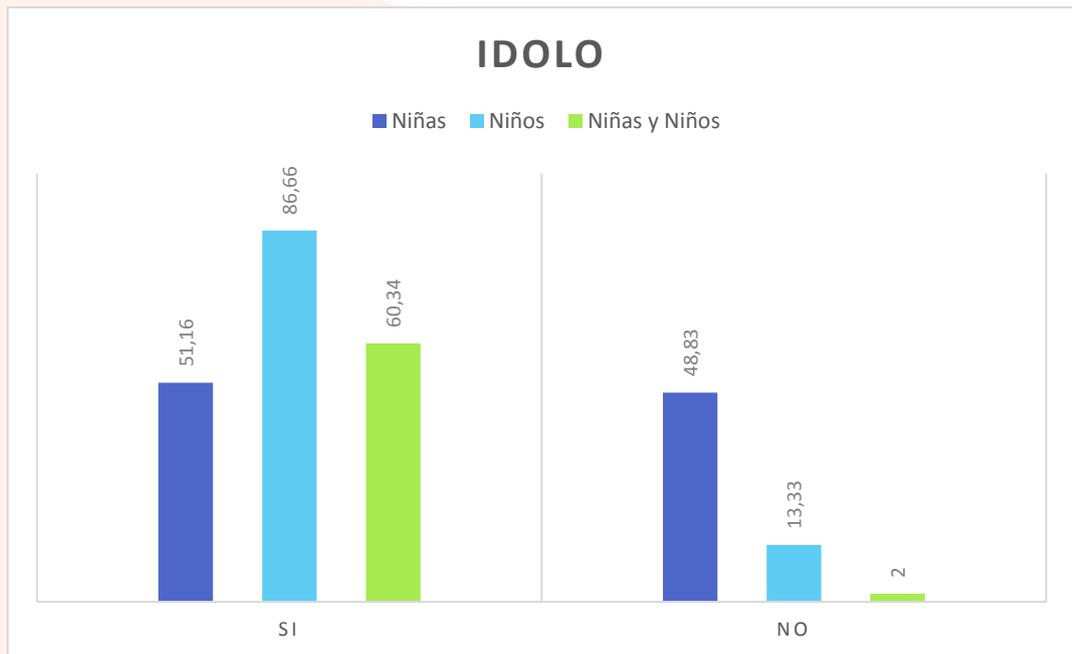


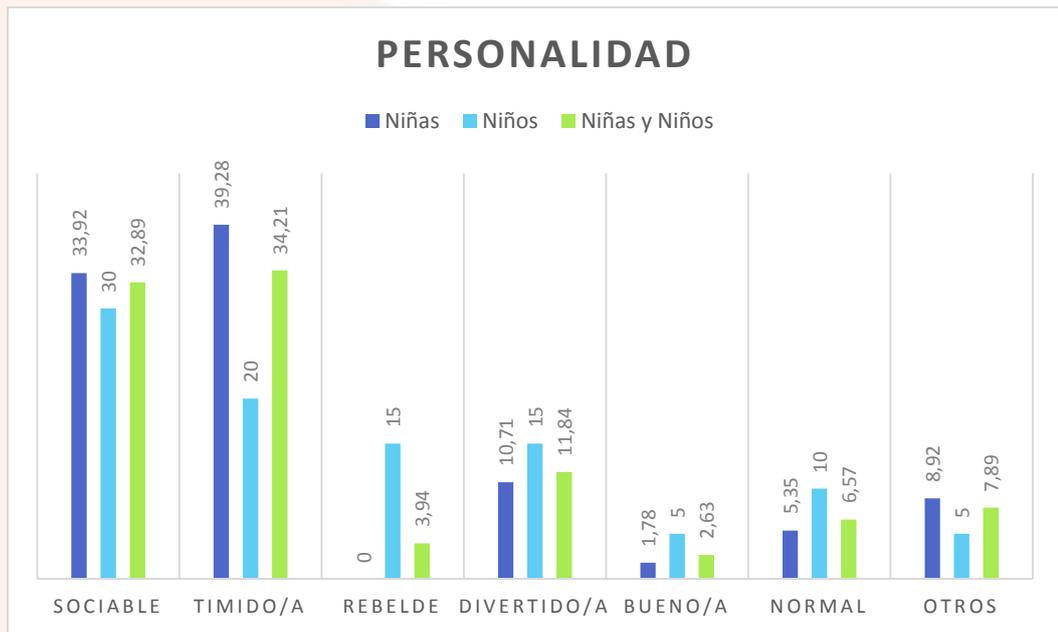


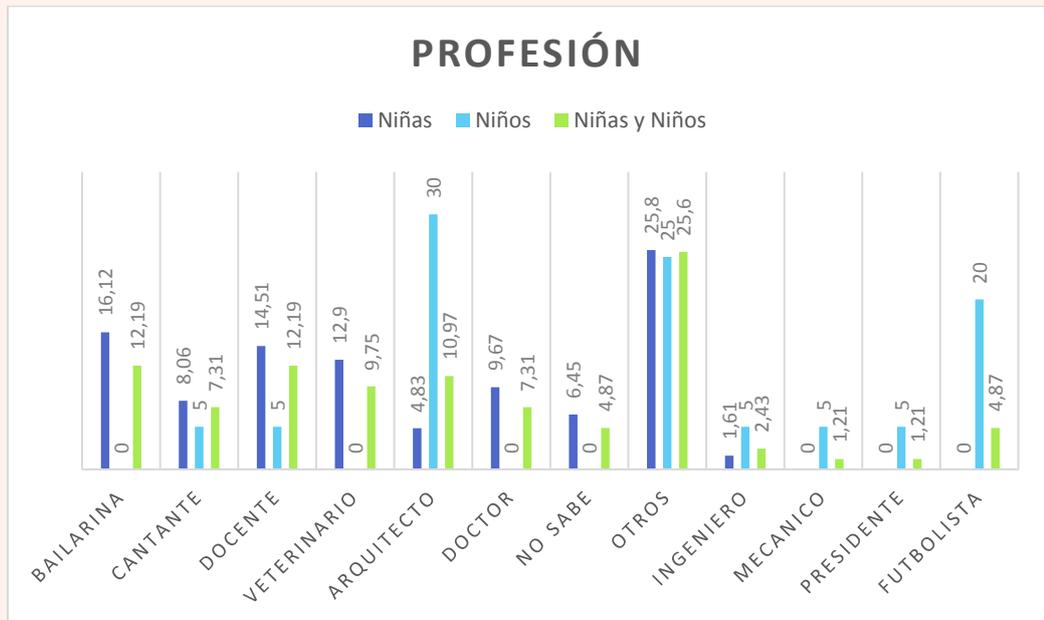
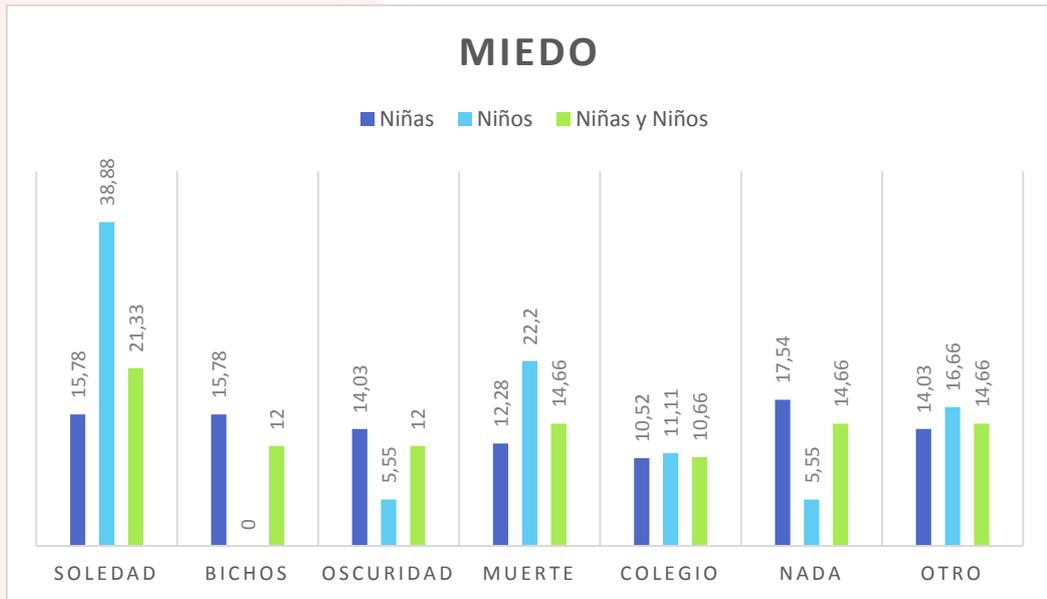


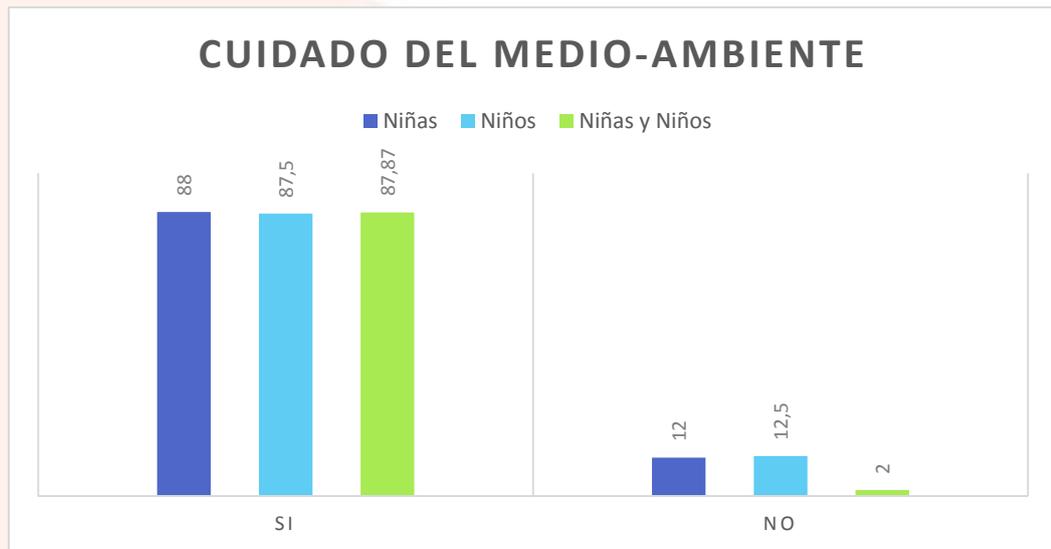


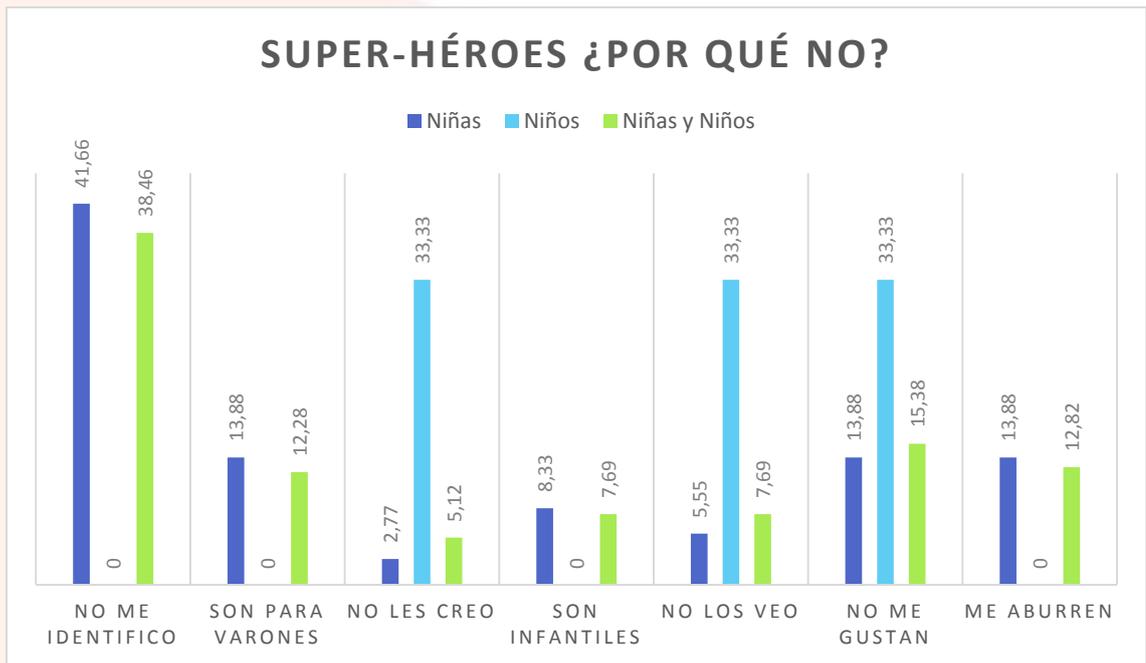












GRILLA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. Nombre y Edad
2. ¿En qué barrio vivís? y ¿Con Quién?
3. ¿Tienes mascotas? ¿Cuáles?
4. ¿Cuál es tu materia preferida del colegio? ¿Por qué?
5. ¿Cuál la materia del colegio que menos te gusta? ¿Por qué?
6. ¿Realizas actividades extracurriculares?
 - a. ¿Cuáles?
 - b. ¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?
7. ¿Te gustan los deportes?
 - a. ¿Haces Alguno?
 - b. ¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?
8. ¿Qué te gusta hacer cuando tienes tiempo libre?
 - a. ¿Miras TV?
 - i. ¿Cuánto tiempo miras?
 - ii. ¿Qué canales? ¿Cuál programa te gusta más? ¿Por qué?
 - b. ¿Usas Netflix o alguna similar?
 - i. ¿Qué miras ahí? ¿Por qué?
 - ii. ¿Qué tipo de contenidos consumís?
 - c. ¿Usas Redes Sociales?
 - i. ¿Cuáles?
 - d. ¿Juegas a juegos de consola?
 - i. ¿Cuáles?
9. ¿Cómo son tus amigas? (describir)
10. ¿Qué te gusta hacer cuando estás con tus amigas?
11. ¿A quién le pedís un consejo? ¿Por qué?
12. ¿Tienes algún ídolo? ¿Por qué?
13. ¿Cómo sos cuando estás afuera de tu casa? (Sociable/Rebelde/etc.)
14. ¿Qué es lo que más te importa? ¿Por qué?
15. ¿Qué te preocupa? / ¿A qué le temes? ¿Por qué?
16. ¿Qué quieres ser cuando seas grande? ¿Por qué?
17. ¿Te gustan los súper héroes?
 - a. ¿Cuál? ¿Por qué? / ¿Por qué no?
 - b. ¿Te sentís identificado con alguno? ¿Por qué?
18. ¿Te interesa cuidar el medio ambiente?
 - a. ¿Qué haces en tu casa para cuidarlo?

Academia de Súper-Amigas

“La Chica Nueva”

Capítulo 1

Tema: Rubi llega a la academia desde el interior del País (ES del NOA). Malentendido con Charo y Jazz que se resuelve y se hacen amigas.

Sinopsis:

Charo y Jazz vuelven a la academia luego de finalizado el verano y están contentas de ver a sus amigos nuevamente. Los niños del curso deciden jugarle una broma simple a la profesora de Matemática Analissa. La profesora comienza a dar la lección del día hasta que la interrumpe la llegada de una niña nueva al salón de clases, Rubi, recién mudada a Buenos Aires proveniente del Noroeste de Argentina. Todos se sorprenden y la reciben con gusto, provocando los celos de Charo y Jazz.

Con el avance del día, se descubre que Rubi se destaca en Matemática y en la clase de Ciencias los chicos deciden jugarle una broma inocente de bienvenida. La broma sale mal y quedan implicadas Charo y Jazz, quienes tienen que ir a hablar con la maestra.

En la espera por tener la charla con la maestra, Rubi, Charo y Jazz comienzan a charlar y se dan cuenta que tienen muchas cosas en común, por lo cual deciden hacerse amigas.

Academia de Súper-Amigas

“La Clase de Química”

Capítulo 2

Tema: El examen de química se acerca y los chicos quieren aprobar usando sus poderes.

Sinopsis:

Los chicos se enteran que la semana entrante tendrán un examen de química. En esa clase, las chicas se destacan en cambio a los chicos les resulta difícil.

Quimey, Beltrán y André asustados por poder reprobar el examen, planean aprobar mediante sus poderes. En un primer lugar, intentan, sin éxito, robar el examen de la sala de profesores, intentando teletransportarse a la sala, pero se activa la alarma. Luego, intentan con telepatía robarle las respuestas a la profesora, pero no lo consiguen.

Charo, Rubi y Jazz, alertas de esta situación, deciden hablar con los chicos para que desistan y deciden ayudarlos a aprender la materia.

Llega el día del examen y gracias a la ayuda de las chicas, todos aprueban.

Academia de Súper-Amigas

“Súper-Gripe”

Capítulo 3

Tema: Un cuadro viral hace que los súper poderes de todos se mezclen generando mal-entendidos.

Sinopsis:

Comienza una nueva semana en la academia y con la llegada del Otoño y los cambios de clima, hay una epidemia de gripe en toda la ciudad, lo cual provoca que Charo venga resfriada a clase, contagiando al resto de sus compañeros con el correr de los días.

La gripe, que en los seres sin poderes implicaba un resfrío sin mayores complicaciones, en los seres de poderes generaba una modificación trascendental de su ADN. Ya que hacía que se intercambiara el poder con el ser de poder que tenían más próximo: Charo intercambia con Rubi; Jazz con Beltran y André con Quimey. Generando malos entendidos y situaciones cómicas entre ellos.

Luego de dos días de poderes cambiados, todos se recuperan y vuelven a la normalidad.