Universidad de San Andrés

Departamento de Marketing y Comunicación/ Escuela de Administraci[on y Negocios

Título al que se aspira: Magister en Marketing y Comunicacón

Superamigos Squad: Lanzamiento de serie live-action para plataformas OTT

Autor: Estefanía Trabuchi

Legajo: 33.362.437

Mentor: Matías Dell'Anno Yrigoyen

Ciudad de Buenos Aires, 29 de marzo de 2018.

(Firma del Mentor)

Tabla de contenido

Introducción 4

Nuevos paradigmas de consumo 5
Transición en la forma de consumir contenido 5

Descripción de la empresa 8
Misión 8
Visión 8
Valores 8
Objetivos 9
Ubicación 9

Brief del proyecto: *Superamigos Squad* 10

Propuesta de valor 11

Monetización del proyecto 12
Venta de derechos 12
Redes Sociales 12
Licencias y Merchandising 12
App Mobile 12

Análisis de mercado de Plataformas OTT 13

Análisis del target 17
Análisis Psicológico del target 17
Cambios afectivos y sociales *17*
Razonamiento y aprendizaje *17*

Generación Z 18

El boom *Influencer* 18

Modelo de Segmentación 20

Investigación de mercado 21

Análisis de la competencia 23

Análisis sincrónico 29
Factores que hacen a la idoneidad y momento apropiado para lanzar el proyecto 29
Factores Políticos *29*
Factores económicos *29*
Factores sociales *30*
Factores tecnológicos *32*
Factores escolares: la relevancia de concientizar sobre el bullying desde edad temprana *32*
Factores legales *34*

Modelo Canvas de negocios 35

Análisis de las 5 fuerzas competitivas 39
Cruz de Porter 39
Amenaza de nuevos entrantes *39*
Rivalidad competitiva *39*

Poder de negociación de proveedores *40*
Poder de negociación de clientes *40*
Productos sustitutos *40*

Análisis FODA 41

Marketing Mix 42
Las 4 ¨P¨ del producto: 42
Las 4 ¨C¨ del entretenimiento: 42

Campaña de Social Media para *Superamigos Squad* 43

Métricas 43

Relaciones Públicas del Producto 44

Definición KBRs y KPIs: 45
Key Business Ratios (KBR): 45
Key Performance Indicators (KPIs): 45

Escalabilidad del proyecto 45

Plan Económico-Financiero de *Superamigos Squad* 46
Monetización y planeamiento 46
Costos del proyecto 46

Desarrollo del Plan Económico-Financiero 47

Anexo 48

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

PLAN DE NEGOCIOS

DESARROLLO DE CONTENIDO INFANTIL DE ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO PARA PLATAFORMA OTT

Introducción

A partir del constante protagonismo de la tecnología en la vida cotidiana de las personas y, sobre todo, la incidencia que esta tiene en la vida de los jóvenes, se llevará adelante la creación y desarrollo de contenidos destinados a pre-adolescentes (segmento también conocido como ***tweens***[1]) exclusivamente para plataformas de video OTT (Over The Top).

El siguiente Plan de Negocios será sobre la creación de una serie para niñas y niños de 8 a 12 años llamada ***Superamigos Squad,*** con el principal objetivo de entretener, educar y concientizar a su target acerca de diversidad, inclusión, igualdad de género, *bullying* y educación sexual.

Consideramos que es un momento clave para sacar adelante este proyecto, cuya propuesta de valor es tocar temáticas muy relevantes y de gran importancia para nuestra audiencia target que actualmente no están siendo desarrolladas en su totalidad por ningún otro medio. Asimismo, es imprescindible que el producto audiovisual a desarrollarse sea pensado exclusivamente para las plataformas que nuestra audiencia más asiduamente consume, esto es, plataformas de video OTT, tanto para consumirse en dispositivos SmarTv, laptop, ipads y mobile.

En los últimos 10 años seguimos atravesando un cambio de paradigma en la forma de consumir contenidos audiovisuales, debido a la masividad de la conexión a internet de banda ancha. Tal 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]

[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

Este cambio en la forma de consumo de contenidos se demuestra en el estudio realizado por las agencias especializadas en medios y publicidad Warc y Zenith Optimedia, donde se evidencia que 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].

Nuevos paradigmas de consumo

Transición en la forma de consumir contenido

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 se debe a **Netflix**. El estudio también prevé que para 2020 el porcentaje de consumo de **Netflix** pasará de un 1,5% a un 14%[4].

Adicionalmente, en mayo de 2017 la institución IAB (interactive Advertising Bureau) realizó un estudio denominado **"Changing TV Experience"** que incluye el trackeo de dispositivos utilizados para consumir contenido, las tendencias de consumo de contenido según cada pantalla, y el *engagement* del consumidor durante el consumo de contenidos digitales, ya sea vía plataformas OTT, Smart TVs, YouTube, etc. en comparación con el uso y consumo de televisión lineal. El estudio online se llevó adelante con una muestra de 250.000 personas residentes en EE.UU., de ambos sexos y mayores de 18 años.

Resultados más relevantes del estudio:

- El número de Smart TVs y servicios de video streaming (OTT) ha alcanzado el 56% en población adulta durante el 2017. Comparativamente, el consumo de TV lineal ha caído del 92% al 85%, también en población adulta.
- Streaming de videos en plataformas digitales (OTT) se ha vuelto un hábito diario. El 46% de los usuarios de Smart TVs consumes videos OTT diariamente, a diferencia del 32% que lo hacía en 2015.

[3] *Sitio web de Warc:* http://www.warc.com/LatestNews/News/Linear_TV_viewing_will_peak_in_2015.news?ID=35175
[4] Revista Variety http://variety.com/2016/digital/news/netflix-tv-ratings-decline-2015-1201721672/

- Actualmente, el 37% de la población de la muestra consume contenido diariamente vía plataformas OTT, directamente en sus televisores; anteriormente, este tipo de consumo se daba mayoritariamente en las computadoras, pero eso fue mutando y ahora sucede directamente en el televisor: en lugar de consumir canales lineales, se consumen plataformas OTT sin necesidad de uso de la computadora.
- Este cambio de hábito y fuerte incremento de consumo de plataformas OTT en la TV se vio favorecido gracias a mejoras tecnológicas y de conectividad, mejoras de calidad en el contenido y mejor experiencia de streaming (con conectividad continua y mejor calidad de imagen) .
- Si bien el consumo de TV lineal sigue siendo mayor comparativamente con el consumo de OTT, hubo un decrecimiento neto del 9%.
- Estos cambios en la conducta y modo de consumir evidencian que hubo un cambio fundamental en la manera de mirar contenidos (y ya no televisión, puesto que lo que prevalece es el contenido) que se refleja en el share de televidentes: entre la población adulta norteamericana que cuentan con algún tipo de TV en sus casas, pasan el 46% de su tiempo destinado a entretenerse con contenidos de TV lineal y un 25% lo destinan exclusivamente al consumo de streaming digital de videos.

Hallazgos clave:

- El consumo de OTTs y de videos digitales como YouTube hoy en día ya son mainstream e irán desplazando rápidamente al consumo de TV lineal.
- El streaming digital de videos se considera una experiencia mucho más atrapante que la del consumo de TV lineal.
- La experiencia de consumo vía streaming digital está a la par con el consumo de TV lineal, ya que el 56% de la gente no encuentra diferencias en cuanto a calidad de contenido, mejor ocasión de consumo o contenido exclusivo en un formato u otro.
- Un 22% de la población auditada declara preferir el consumo de OTT ya que le resulta de mayor calidad y presenta más beneficios que TV lineal.
- El 45% de la población consume contenidos de plataformas de video digital (YouTube) directamente en su Smart TV.
- El 50% de la población declara preferir tener que ver comerciales antes que tener que pagar un *fee* por una suscripción sin comerciales (*ad-free suscriptions*). Asimismo, declaran que la industria publicitaria también ha cambiado, logrando mejorar la experiencia del usuario

frente a los comerciales que suceden en plataformas de videos digitales, considerándolos menos intrusivos en el momento de consumo de entretenimiento, a diferencia de lo que sucede con los comerciales en la TV lineal.

- Consumir una segunda pantalla al momento de mirar televisión sigue siendo un hábito muy común que cada vez está más en alza entre la población adulta. Antes se consideraba un hábito exclusivo de la población joven pero hoy en día esto ya cambió y se ve reflejado en la población adulta también. De todos modos, el "efecto multitasker" de consumo de una segunda pantalla frente a la TV es menos común cuando se consumen videos digitales, y solo se da en un 72% de los casos, mientras que con la TV lineal se da en un 84% de los casos. Los smartphones son la segunda pantalla más utilizada al momento de consumir contenido: el 58% de los usuarios miran el celular mientras miran TV lineal, y el 56% lo hace mientras consume streaming online de videos.
- Más allá de la segunda pantalla y el "efecto multitasker" al momento de consumir contenido, se suele prestar más atención al streaming de contenido online con respecto al contenido de TV lineal.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Descripción de la empresa

OnDreams S.A. es la empresa bajo la que se engloba el primer proyecto destinado a pre-adolescentes, que desarrolla contenidos digitales según los intereses de diversas audiencias a las que apunta, respaldándose en estudios de mercado exhaustivos. El core del negocio es desarrollar contenidos originales de calidad para plataformas OTT exclusivamente y a un costo muy competitivo. OnDreams detecta necesidades insatisfechas en cuanto al consumo de contenido en diferentes audiencias y cuenta con los equipos de producción, dirección, casting y edición para desarrollar contenido original y relevante, y vendérselo a dichas empresas (Netflix, Hulu, Amazon Prime, entre las más conocidas).

Misión

Crear y desarrollar contenido audiovisual original y de calidad para plataformas OTT que logren generar conciencia acerca de teorías de género, educación sexual y *bullying*.

Visión

Posicionarnos en el mercado nacional e internacional dentro de los próximos 5 años como una empresa innovadora que crea y desarrolla contenidos de excelente calidad y que hacen un aporte 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 niños:** si queremos transmitir esos conceptos a través de la pantalla, debemos ser los primeros en implementarlos y exigir que se cumplan.
- **Amor por el trabajo:** en OnDreams realmente amamos lo que hacemos, somos unos apasionados de los contenidos infantiles y preadolescentes, y deseamos que ellos encuentren en nuestras propuestas la motivación para desarrollarse plenamente.
- **Ambiente de trabajo de respeto mutuo, generosidad y fomento de la creatividad:** en OnDreams promovemos un ambiente de trabajo que fomente la creatividad continuamente

para sacar adelante buenas ideas y proyectos. Asimismo, creemos que es básico estar en un entorno de respeto mutuo y generosidad y estos valores son los que volcamos en nuestros productos.

Objetivos

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

Ubicación

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, que gozan de algunos beneficios impositivos:

- *Exención del pago del Impuesto sobre los Ingresos Brutos:* este beneficio es del 100% del pago para todas las empresas. 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 15 años para empresas de capital nacional.
- *Exención del pago de ABL y del Derecho de Delineación y Construcciones:* se extiende por 15 años para empresas de capital nacional.

Universidad de San Andrés

Brief del proyecto: *Superamigos Squad*

Superamigos Squad es una serie *live-action* (que involucra actores reales), pensada específicamente para ser transmitida en plataformas OTT, ya que manejan tiempos más dinámicos y un hilo conductor de la trama más liviano, puesto que no hay cortes publicitarios y la audiencia decide cuántos capítulos ver, dónde y en qué dispositivo.

Se producirán 3 temporadas de 15 capítulos cada una, siempre evaluando su performance y niveles de audiencia y el interés e interacción con el contenido a medida que se publiquen los capítulos. Se manejará la posibilidad de extender el contrato del proyecto según su performance.

El core target se compone de niñas y niños de 8 a 12 años, y un *second public* que se compone de niñas de 5 a 7 y de 13 a 15 años, pertenecientes al segmento ABC1.

La trama de la serie transcurre en torno a un grupo de cinco amigos, tanto niñas como niños, con superpoderes. Ellos son Rubí, Jazz, Fog, Funk y Mike, asisten a una escuela mixta donde, además de tener materias regulares y artísticas, tienen clases destinadas a convertirlos en grandes superhéroes, como "Artes Marciales I", "Entrenamiento subacuático de poderes" y "Uso responsable de los superpoderes".

Este proyecto surge como una respuesta ante el cambio de paradigma en el consumo de contenidos, y como un incentivo para que los niños y preadolescentes a los que apuntamos pierdan el miedo a no ser aceptados por los demás, y aprendan a conocerse, quererse, hacerse respetar, de manera de paliar posibles trastornos en sus personalidades a futuro. Creemos que el desarrollo de estas temáticas en un público joven es una buena manera de revertir y concientizar sobre el acoso escolar, discriminación y aislamiento, mediante la educación y el entretenimiento. Nuestro objetivo es que los niños se conozcan, sepan sobre sus derechos, afiancen su personalidad, ganen confianza, y puedan detectar situaciones de abuso y pedir ayuda.

Propuesta de valor

La propuesta de valor diferencial se compone de dos variables. Por un lado, la trama única en el mercado, que fomentará la igualdad de género, los vínculos entre los niños, sus familias y su entorno, inclusión, diversidad, educación sexual, concientización del *bullying* y métodos de prevención de esta y otras variantes de acoso escolar. La impronta de la serie y su mensaje será global, ya que se busca que el producto pueda ser exportado a otros países y continentes.

Asimismo, este proyecto tendrá un precio altamente competitivo en un mercado cada vez más competitivo y exigente de plataformas OTT, que invierte alrededor de 8 billones de dólares por año en la producción y distribución de su contenido original.[5]

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

[5] The Verge, https://www.theverge.com/2017/10/16/16486436/netflix-original-content-8-billion-dollars-anime-films

Monetización del proyecto

Venta de derechos

Se obtendrán regalías ya estimadas por la producción de este producto así como también por los derechos de este contenido original.

Redes Sociales

Superamigos Squad tendrá una fuerte presencia en las redes sociales (Instagram, Facebook, Snapchat y YouTube), ya que es un medio muy utilizado por nuestro target. Además, en redes sociales habrá adelantos exclusivos, mini clips, detrás de escena, votaciones, gifs y memes protagonizados por los personajes de la serie.

Licencias y Merchandising

La serie tendrá listas de Spotify con la música del programa, que irá creciendo temporada a temporada y se venderá la licencia del show a marcas de consumo masivo orientadas al target: ropa, jugos, alimentos, juegos y juguetes, galletas, útiles escolares, mochilas, fundas y skins para celulares y tablets.

App Mobile

Se prevé el desarrollo de una app mobile con modelo *Freemium* (la versión base estará disponible gratuitamente para iOS y Android, y permite hacer compras dentro de la misma app) durante el tercer año de producción. Nuestra tarea no será de desarrollo pero sí tendremos incidencia en el desarrollo y curación de contenido que lleve ese producto digital. Si bien esta segunda línea de negocios es aconsejable, se debe analizar comparativamente la performance del proyecto en ese preciso momento para establecer un plan específico de desarrollo mobile y de gaming, en caso que amerite.

Análisis de mercado de Plataformas OTT

A continuación, se analizan las principales plataformas de video Over The Top, según su alcance a nivel mundial y el tipo de contenidos que ofrecen para niños.

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 mundo[6] (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.

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 encontrase suscrito al servicio Premium de amazon.com pero, a partir de abril de 2016, se lanzó como una plataforma independiente cobrando una suscripción mensual[7]. 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

[6] CNN en Español http://cnnespanol.cnn.com/2016/01/20/netflix-llega-a-los-75-millones-de-suscriptores/

[7] Diario La Nación http://www.lanacion.com.ar/1890550-amazon-sale-a-competir-con-netflix-con-un-servicio-de-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 suscriptores[8] 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/

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 cómo un servicio extra para quienes contraten el servicio de telefonía dentro del territorio español.

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

[8] The Verge http://www.theverge.com/2016/5/4/11589886/hulu-hits-12-million-subscribers

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, como 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 como 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 compañía[9]. Actualmente se encuentra disponible en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú, República 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 Netflix[10].

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

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

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

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

Análisis del target

Superamigos Squad está pensado para niñas y niños de 8 a 12 años, pertenecientes al segmento ABC1.

Análisis Psicológico del target

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"11.*

[11] Sitio web de Center for Disease Control and Prevention
http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/middle2.html

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 como "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"*[12].

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 hallado un tipo de formación que se amolda a sus necesidades y a la forma como se relacionan con el mundo"[13].

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. También, la diversidad para ellos es algo cotidiano, ya que han crecido entre pares que tienen dos padres o dos madres[14].

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

El boom *Influencer*

Un dato no menor es que la "Generación Z" es también la generación regida por un nuevo sujeto que cobró vida e importancia gracias a las redes sociales: el influencer. Se trata de una persona no famosa que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia, influencia y liderazgo en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante (y cada vez más indispensable) para una marca. En la actualidad, hay cientos de influencers adolescentes y jóvenes a los que los niños del rango etario al que apuntamos siguen, idolatran y hasta quieren imitar y ser como ellos. Los jóvenes influencers se caracterizan por su profusa vida digital, el constante registro

[12] Diario La Nación http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla
[13] Diario El Tiempo http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/como-educar-a-la-generacion-z-en-la-era-de-internet/15356755
[14] Diario El Mundo http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbe0d0e2704e66298b4642.html

y exposición de todo lo que hacen, lo que consumen, lo que visitan y lo que piensan. Está comprobado que los niños depositan su confianza casi tanto en influencers que solo conocen a través de sus pantallas como en sus propios amigos. Para la población joven de rango ABC1, la voz de un influencer tiene mucho más peso y relevancia que la voz de una celebridad, ya que la perciben como una personalidad muy lejana, en contraposición a los influencers que son percibidos como próximos.

Sin embargo, estos nuevos modelos a seguir también tienen su contrapartida: querer alcanzar este estilo de vida, ser popular y aceptado por sus congéneres al igual que un influencer muchas veces impone una gran presión en los jóvenes que se traduce en ansiedad y diferentes trastornos a temprana edad por no lograr ser como aquel modelo que anhelan igualar. Este dato es curioso ya que los influencers cobraron voz y protagonismo en los últimos años a raíz de no ser celebridades famosas o conocidas, sino simplemente ser una voz que cree representar a su generación, y acabaron convirtiéndose en su mayoría como modelos a seguir, e imponiendo involuntariamente una presión sobre los jóvenes que consumen sus contenidos.

Teniendo esto en consideración, nuestro proyecto tendrá como actores principales a influencers y YouTubers (y no a actores conocidos) pero el mensaje será claro, ya que lo que perseguimos siempre es entretener, educar y generar conciencia sobre igualdad de género, inclusión, diversidad, educación sexual y prevención del *bullying* y otras variantes de acoso.

Universidad de
SanAndrés

Modelo de Segmentación

Considerando el segmento al que consideramos nuestro target, esto es, niñas y niños de 8 a 12 años de rango ABC1, hemos establecido el siguiente modelo de segmentación:

- **Solo-Kids:** niñas y niños de 8 a 12 años, con pocos miembros en su familia y, generalmente, padres separados. Consumen muchos contenidos online, como tutoriales, series web y video blogs, y pasan muchas horas solos frente a diferentes pantallas.

- **Sports Kids:** niños de 8 a 12 años, de familia numerosa con varios hermanos, que disfrutan mucho de los deportes y suelen tener grandes grupos de amigos y moverse en conjunto. Consumen tecnología y disfrutan del entretenimiento.

- **Mujercitas:** niñas de 8 a 12 años que solo se vinculan con otras niñas, con gustos similares a ellas. Vienen de familias donde sigue imperando un viejo modelo, donde el padre es el sostén de la familia y la madre es ama de casa. Consumen tecnología y disfrutan del entretenimiento que desarrolla temáticas más femeninas.

- **School-lovers:** niños y niñas de 8 a 12 años que disfrutan mucho de lo aprendido en la escuela pero no son del todo sociables. Suelen venir de hogares con padres separados y además de pasar sus horas estudiando, también disfrutan de leer libros y consumir contenidos online. Están sumamente bien informados y adoran la tecnología y la programación.

- **Niños Tendencia:** niños y niñas de 8 a 12 años fanáticos de la tecnología como medio social. Siguen a muchos *influencers* adolescentes y jóvenes y están continuamente online. Son seguidores de tendencias y consumen todo contenido nuevo que sale y es avalado por algún líder de opinión de su generación.

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.
- 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. 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).
- Superhéroes: 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 utiliza redes sociales; 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.

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.

Análisis de la competencia

A nivel mundial, hemos encontrado que existen propuestas que comparten algunas similitudes con nuestro proyecto, ya sea por las características de sus personajes con superpoderes, historias sobre grupos de amigos, problemáticas de preadolescentes o cuestiones técnicas. Sin embargo, ninguna de estas alternativas desarrolla los temas propuestos con la seriedad, profundidad y dedicación que proponemos, puesto que consideramos que son temas cruciales para concientizar a los pre-adolescentes.

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

"DC SuperHero Girls" es la franquicia de figuras de acción para niñas creada por Mattel en 2015 basada en las superheroínas de DC.
Cuenta con un sitio web: http://www.dcsuperherogirls.com donde las niñas pueden jugar juegos online, ver videos, conocer a las superheroínas, 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".

"Skins" es un drama que sigue las vivencias de un grupo de jóvenes en Bristol, al suroeste de Inglaterra. La serie explora una variedad de temas problemáticos de la juventud actual tales como el uso de drogas y alcohol, la homofobia, la obesidad, el estrés postraumático, la anorexia nerviosa,

la depresión psicótica, el autismo, el *bullying*, las familias desestructuradas, entre otras problemáticas frecuentes. Fue creado por Bryan Elsley y Jamie Brittain para Company Pictures,1 se estrenó el 25 de enero de 2007 y finalizó el 5 de agosto de 2013. Fue retransmitida en su totalidad por el canal británico E4.

"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.[15]

The Powerpuff Girls narra las aventuras de tres superheroínas (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 superpoderes combaten a los villanos que acosan Saltadilla.

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

- "Las Chicas Superpoderosas 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.[16]
- "Las Chicas Superpoderosas" (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 superpoderes, 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.[17]

[15] *Film Affinity:* http://www.filmaffinity.com/es/film908845.html
[16] *Film Affinity: http://www.filmaffinity.com/es/film150380.html*
[17] *Film Affinity http://www.filmaffinity.com/es/film963987.html*

"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 divididos en 7 temporadas, 3 películas para televisión y están en producción 2 temporadas, una película y un spin off exclusivo para Netflix llamado "Winx Club WOW: World Of Winx". "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 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, como las Trix, un trío de brujas malvadas. Pero nada podrá vencer la poderosa magia e indestructible amistad de estas seis hadas.[18]

"Project Mc2" (2015-actualidad) es una serie original de Netflix, con un target de TV-Y7. Actualmente cuenta con una temporada de 3 episodios, y tiene en producción dos temporadas más, a estrenarse a mitad del 2016. "Cuando la niña nueva de la escuela despierta la curiosidad de las mejores amigas Adrienne, Bryden y Camryn, ellas unirán sus fuerzas para descubrir el secreto detrás de su sospechoso temperamento. Lo que descubren es que esta niña, llamada McKeyla, es una agente secreta 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 reclutadas por

[18] *Sitio web de Nickelodeon* http://www.nick.com/winx-club/#about

la líder 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"[19].

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.

Debido a que el estreno de la serie es muy reciente, y a que cuenta con pocos episodios, no se sabe a ciencia cierta su nivel de repercusión.

"Degrassi – Next Class" es una serie de televisión de drama adolescente ambientado en De Grassi Street en la ciudad de Toronto, Canadá. Originalmente, la serie surgió en 1979 y fue creada por Linda Schuyler. En su momento, la serie tuvo mucho éxito en Canadá por lo que se hicieron 10 temporadas y varias reediciones. Degrassi Next Class es la última re-edición de dicha historia, proyecto que ahora es co-producido por Netflix y presenta nuevos actores y nuevas temáticas más acordes a la época que vivimos. La historia se lleva a cabo en la escuela comunitaria Degrassi y se desarrollan diversas temáticas que muchas veces sufren los adolescentes como *bullying*, trastornos alimenticios, homosexualidad, fracaso, incertidumbre, familias disfuncionales, entre otros. La serie también tiene un fuerte aporte musical, sus protagonistas cantan y bailan canciones que se entremezclan con la trama.

[19] *Common Sense Media Organization* https://www.commonsensemedia.org/tv-reviews/project-mc2

"Soy Luna" es una serie de televisión juvenil argentina producida por Pol-ka Producciones en colaboración con Disney Channel Latin America. Está protagonizada por Karol Sevilla, Ruggero Pasquarelli y Michael Ronda, todos youtbers que se volcaron al mundo de la televisión. La serie está centrada en la historia de vida de Luna, una chica de 12 años que vive con su familia, va al colegio y tiene su grupo de amigos. Además, tiene un trabajo como repartidora en un restaurante de comidas rápidas. Sin embargo, su vida da un vuelco inesperado cuando sus padres reciben una propuesta imposible de rechazar y de la noche a la mañana, la familia Valente debe dejar su querido hogar y mudarse a otro país. Por tal motivo, Luna debe adaptarse a una nueva vida, nuevos amigos y un colegio nuevo, donde se encuentra con un mundo de lujos y elite que poco tiene que ver con ella. Durante esta nueva etapa en la vida de Luna reflorecerá su pasión por el patinaje y el baile, encontrando en el camino nuevos amigos, fuertes rivales, su primer amor junto al rey de la pista Matteo Balsano y su verdadera identidad.

"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, como 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-15-52ebbbee2fb52836d174c7bb

"Kingdom of Awesome" o "El reino de lo Increíble" fue la campaña publicitaria de Cartoon Network en Abril de 2015. Con Princess Bubble-Gum como 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, como Princesa Grumosa, Flama, etcétera, diferenciandolas de las princesas tradicionales al remarcar que ellas son divertidas, guerreras y valientes. Estas piezas promocionales se encontraban disponibles en el sitio web y en redes[20].

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 superheroína, periodista, espía e, inclusive, desarrolladora de videojuegos[21]. 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 **#TuPuedesSerLoQueQuieras**[22].

[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/

Análisis sincrónico

Factores que hacen a la idoneidad y momento apropiado para lanzar el proyecto

Factores Políticos

Actualmente, Argentina se encuentra dentro 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 contenidos[23].

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 audio visuales 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")[24]. 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)[25].

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. En relación a esto, podemos afirmar que una empresa mediana como la que vamos a realizar, podría afrontar la inversión

[23] Diario La Nación: http://www.lanacion.com.ar/1907339-mauricio-macri-anuncio-subsidios-por-400-millones-para-fomentar-la-produccion-audiovisual
[24] Diario Clarín http://www.clarin.com/ciudades/Netflix-AGIP-_impuesto-Justicia-Ciudad_de_Buenos_Aires_0_1268873326.html
[25] Diario La Nación http://www.lanacion.com.ar/1724697-mauricio-macri-sobre-el-impuesto-netflix

realizada en ***Superamigos Squad*** 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 mujeres[26].

En el mercado internacional existen varias campañas sociales 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"[27].
- **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"[28], con esta introducción se presenta el programa donde mediante 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

[26] *Mujeres en Red, el periódico feminista* http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1994
[27] Sitio web de la ONU http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/08/la-igualdad-de-genero-beneficia-a-toda-la-sociedad/
[28] Sitio web del Banco Mundial http://www.bancomundial.org/odm/mujeres-igualdad.html

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"[29]. 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"[30].

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 violencia[31].
- **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"[32].
- **#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

[29] Sitio web de UNICEF http://www.unicef.org/spanish/gender/3984_action.html
[30] Sitio web de la UNESCO http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/gender-equality/
[31] Sitio web de ONU Argentina http://www.onu.org.ar/campanas/en-argentina/hombres-por-la-igualdad/
[32] Sitio web del Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires https://www.jusbaires.gob.ar/sites/default/files/carpeta.pdf

erradicación de la violencia machista y, también, apoyan la crianza no sexista de los niños y la equidad de género[33].

Factores tecnológicos

El acceso a la tecnología, internet y, por ende, las plataformas OTT es un factor crucial e imprescindible para nuestra propuesta. Se tendrá en cuenta, a la hora de comercializar nuestros proyectos, aquellas plataformas que tengan una mayor accesibilidad para el público, y que puedan reproducirse correctamente en distintos dispositivos móviles.

Nuestro producto está pensado para un target ABC1 con acceso a internet y bancarización por parte de sus padres. El servicio de plataformas OTT requiere imprescindiblemente del uso de una tarjeta de crédito para habilitarlo. Por lo antedicho, estamos dejando por fuera al mercado sin bancarización formal que, si bien tienen acceso a internet móvil, en este caso no sería suficiente para el consumo del producto.

Factores escolares: la relevancia de concientizar sobre el bullying desde edad temprana

El *bullying* es un fenómeno referente a la violencia escolar, donde surge un maltrato explícito e intimidación entre niños, niñas y adolescentes. El comportamiento presentado durante este fenómeno es agresivo y con la intención de agredir a otro para causarle daño. Es persistente y repetitivo. En el *bullying* se destaca un abuso de poder y un deseo de intimidar y/o dominar al otro. Se da entre iguales, con un rango de diferencia de edades no mayor a los 3 años, y sucede generalmente entre varias personas, dejando sin defensa a la víctima.

El agresor intimida a la víctima sin ninguna provocación, lo agrede causándole un daño físico y/o emocional, que se manifiesta en baja autoestima, ansiedad e incluso depresión, dificulta su integración con en el medio escolar y el desarrollo normal del aprendizaje. A su vez, el agresor aprende que por la violencia puede llegar a lograr sus metas, tomando decisiones impulsivas y poco asertivas. De igual manera esto afecta a los demás compañeros que son testigos, ya que llegan a ver este fenómeno como “natural” y los insensibiliza ante la violencia.

[33] Sitio web de #NiUnaMenos http://niunamenos.com.ar/

En la mayoría de los casos, se cree que las autoridades de los colegios -escenario donde está conducta se propicia y fomenta- no intervienen lo suficiente para erradicar este problema de las escuelas. Asimismo, un estudio reveló que solo 1 de cada 10 casos es concretamente denunciado a las autoridades, por lo que se trata de un tipo de violencia silenciosa en muchos casos.

El 51,1 % de los estudiantes de sexto grado de educación primaria de 16 países latinoamericanos aseguran haber sido víctimas de robos, insultos, amenazas o golpes de parte de sus compañeros de escuela, según un informe del a Unesco difundido ayer. En el marco de este trabajo, se comprobó que la Argentina se encuentra a la cabeza de casos de insultos, amenazas y violencia física entre compañeros de colegio.

Según los expertos Marcela Román y Javier Murillo, que analizaron los datos del II Estudio Regional Comparativo y Explicativo (Serce) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), desarrollado entre 2005 y 2009, "la violencia entre estudiantes constituye un problema grave en toda América Latina". El estudio sostiene que los alumnos víctimas de *bullying* (violencia escolar) logran un desempeño en lectura y matemáticas significativamente inferior al de quienes no sufren este maltrato. Asimismo, en las aulas que registran más casos de violencia física o verbal los niños muestran peores desempeños que en aquellas con menores episodios de maltrato entre pares.

Universidad de
San Andrés

Según el análisis inserto en el Serce, la agresión más frecuente fue el robo (39,4%), seguida de la violencia verbal (26,6%) y la violencia física (16,5%). El artículo dimensiona cuantitativa y descriptivamente el fenómeno de *bullying* y estima econométricamente la relación entre violencia y desempeño escolares. Se utilizaron modelos multinivel: de cuatro niveles de análisis (alumno, aula, escuela y país) cuando se trabajó con datos regionales, y de tres niveles (alumno, aula y escuela) cuando se analizó por país. Los autores examinaron los resultados de 2969 escuelas, 3903 aulas y 91.223 estudiantes de 6º grado de la Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay. En términos de insultos o amenazas, la Argentina es el país que muestra las cifras más altas. Detrás figuran Perú, Costa Rica y Uruguay, donde más de un 30% de los alumnos afirman haber sido maltratados verbalmente por algún compañero. Respecto a la violencia física entre pares, cinco países muestran altos niveles: la Argentina (23,5%), Ecuador (21,9%), República Dominicana (21,8%), Costa Rica (21,2%) y Nicaragua (21,2%).

Según la UNESCO, el maltrato entre estudiantes golpea con mayor fuerza a las escuelas latinoamericanas que a las de otras regiones y hace hincapié en que los niños sufren más *bullying* que las niñas. Asimismo, los estudiantes de zonas rurales experimentan menos maltrato entre pares que los de zonas urbanas, aunque en Brasil, Guatemala, Perú y Uruguay no se observaron diferencias en este último ámbito, concluye.

Asimismo, con la irrupción de las redes sociales, los argentinos dedicamos a internet al día 4:44 horas en la computadora y 3:30 en el celular. De ese tiempo, 193 minutos los dedicamos a las redes sociales (frente a los 250 minutos diarios que destinan en Filipinas y los 210 y 200 minutos de los brasileños y mexicanos[34]. Con esta irrupción y sobreconsumo es evidente que la situación de *bullying* empeora. Violación de la intimidad, maltrato, discriminación, insultos y marginación son solo algunos de los hechos más comunes que se llevan adelante con una nueva proliferación de canales de comunicación: las redes sociales. El acoso ahora aparece en diferentes formas y encuentra nuevos canales de la mano de las tecnologías emergentes y las redes sociales. Tanto Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Tumblr son todas redes sociales que se han vuelto nuevos canales de acoso, y no solamente entre chicos.

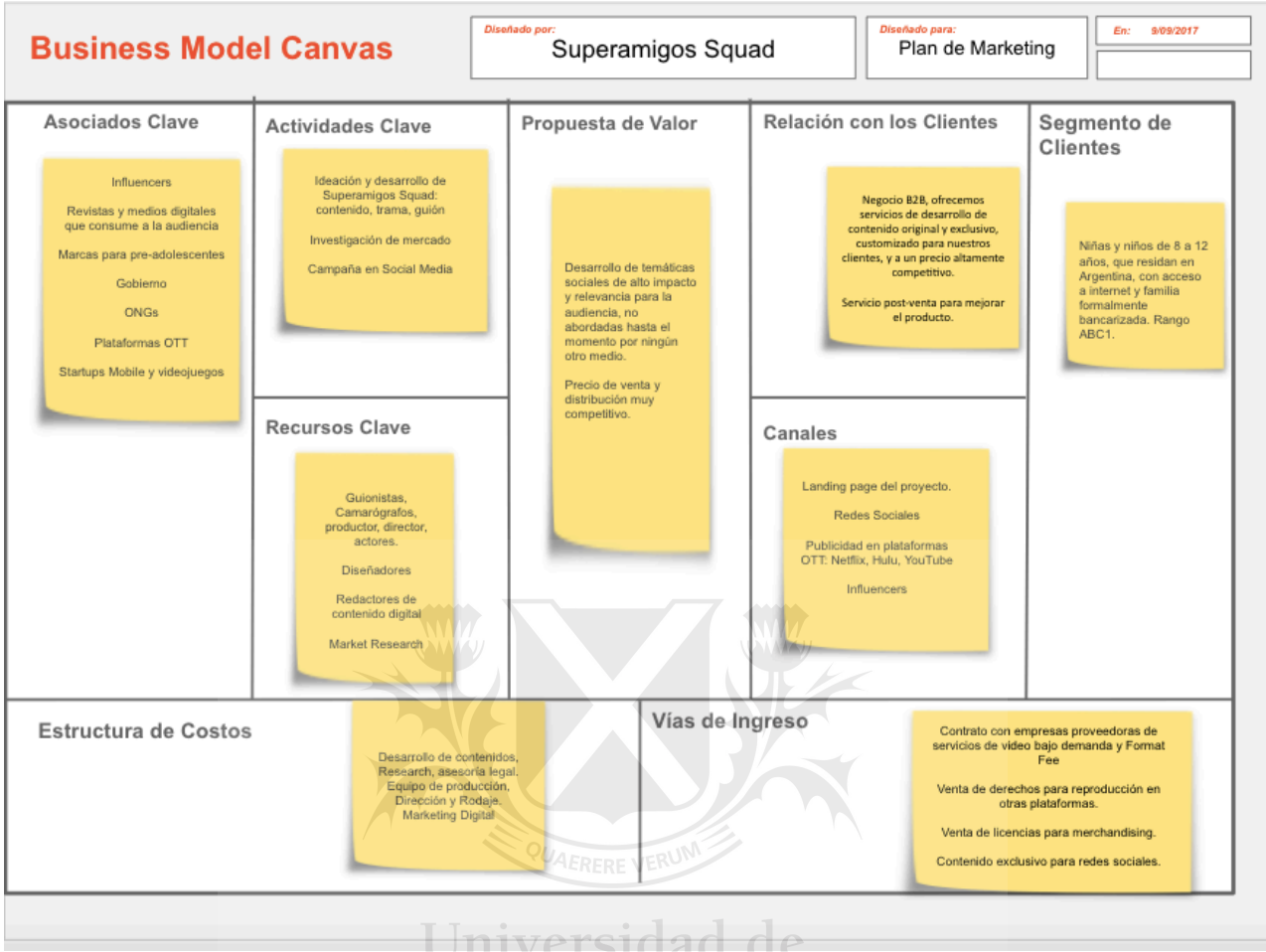
Factores legales

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 expresión[35]. Al ser una empresa que se dedica a la creación de contenido para niños y *tweens* se fomentará la diversidad, inclusión, igualdad de género y concientización sobre el *bullying* y trabajo en pos de su prevención.

[34] http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales
[35] Sitio web del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia http://www.observacom.org/

Modelo Canvas de negocios



Universidad de San Andrés

Propuesta de valor: las temáticas sociales que desarrolla esta serie son únicas y de mucha importancia para nuestra audiencia. No existe en el mercado ningún medio que desarrolle temáticas de identidad de género, inclusión social, *bullying*, acoso escolar y diversidad sexual.

Asimismo, hoy en día las empresas de producción de contenido original en plataformas OTT estiman gastos de alrededor de **8 billones de dólares**[36]. Nuestra propuesta es ofrecer contenido original de temáticas no abordadas por el resto de los jugadores en el mercado y a un precio de venta y distribución altamente competitivo.

[36] The Verge, https://www.theverge.com/2017/10/16/16486436/netflix-original-content-8-billion-dollars-anime-films

Asociados clave: aliados clave que nos ayudarán en el correcto lanzamiento, sostenimiento y desarrollo de ***Superamigos Squad***:

- **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.
- **Empresa 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, queremos que nuestros proyectos puedan ser distribuidos a nivel mundial, por eso es imprescindible aliarnos con empresas que realicen investigaciones fuera de nuestro alcance territorial
- **Marcas orientadas al target:** 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 redito económico.
- **Influencers y medios digitales** consumidos por el target.
- **ONGs** especializadas en problemáticas de abuso infantil, equidad e identidad de género, inclusión social.
- **Ministerio de Educación de la Nación** (Gobierno).
- **Startups nacionales de desarrollo mobile y games:** esta alianza nos resultaría fundamental en caso de acordarse un plan de desarrollo de una app con contenido exclusivo de ***Superamigos Squad***.

Actividades clave:

- Creación íntegra de contenidos, incluyendo guiones para plataformas OTT, desarrollo de contenido en redes sociales y landing page.
- Control de la producción de las series.
- Investigación de Mercado.
- Dirección de rodaje, filmación, escenografía, puesta en escena y selección de actores.
- Generar la sinergia necesaria para lograr la co-creación de contenidos customizados para futuros clientes.
- Creación y desarrollo de la marca.

Recursos clave:

- Equipamiento y maquinaria de rodaje.
- Recursos humanos para la realización del producto: director, productor, camarógrafo, guionistas, vestuaristas, actores.
- Investigación de mercado.
- Marketing y comunicación.

Relación con el cliente:

Tenemos un modelo de negocios B2B por lo que le vendemos nuestros contenidos (siendo ***Superamigos Squad*** el primero que saldremos a comercializar) a empresas proveedoras de servicios bajo demanda y *format fee* (OTT). 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 de desarrollo de contenidos customizados según las necesidades del cliente. En cuanto al servicio post-venta, nos referimos a que estaremos atentos a cualquier demanda de realización de contenido específico que surja por parte del cliente, con el fin de satisfacer lo que necesite.

Canal:

Habrá una fuerte apuesta al canal digital para promocionar el proyecto, comunicarlo y estar en contacto con nuestro target. Consideramos que la tecnología debe estar siempre cerca de la gente y formar parte de su cotidianeidad, 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.

Costos:

Los costos involucrados en este proyecto son y de los que nos haremos cargo de On-Dreams son:

- Libro, argumentación de la trama y guion
- Dirección y Producción
- Contratación de actores
- Cargas sociales
- Alquiler de Locaciones
- Permisos de Rodaje
- Vestuario y Maquillaje
- Escenografía
- Música
- Material de Archivo
- Catering
- Seguridad

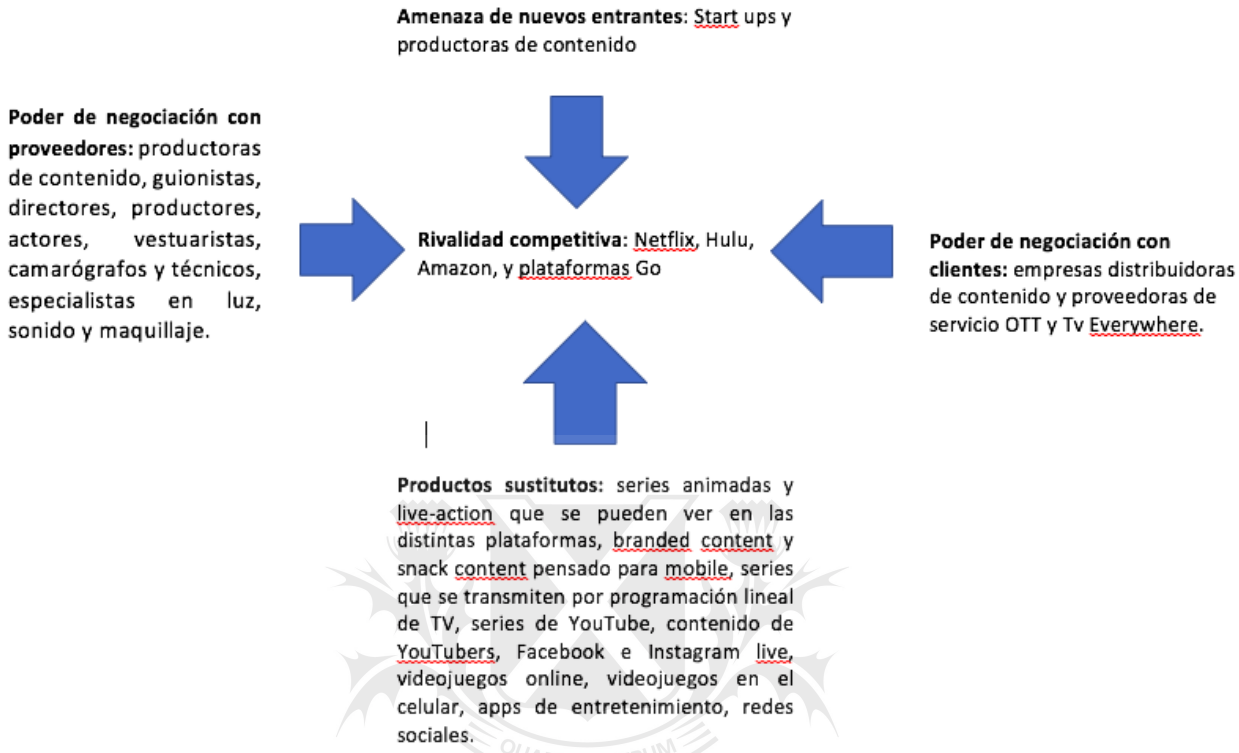
Vías de ingreso:

Los ingresos que percibiremos serán gracias a: los contratos con empresas proveedoras de servicios de video bajo demanda y Format Fee; venta de derechos para reproducción en otras plataformas, venta de licencias, campaña de social media y desarrollo de contenidos exclusivos.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Análisis de las 5 fuerzas competitivas

Cruz de Porter



QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente nos encontramos en una industria en 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 CN-Go[37] o que se alían con una, como por ejemplo la alianza Disney-Netflix[38] (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 de contenido, los guionistas, directores, productores, actores, vestuaristas, camarógrafos y técnicos, especialistas en luces y sonido, maquillaje.

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 entretenimiento 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, branded content y snack content pensado para mobile, series que se transmiten por programación lineal de TV, series de YouTube, contenido de YouTubers, Facebook e Instagram live, videojuegos online, videojuegos en el celular, apps de entretenimiento, redes sociales.

[37] Sitio Web de Cartoon Network Go http://www.cngo.tv/
[38] CNN en Español http://cnnespanol.cnn.com/2016/05/25/la-magia-de-disney-llegara-a-netflix-muy-pronto/

Análisis FODA

FODA Empresa

Fortalezas

- Investigaciones
- Pioneros en la producción audiovisual OTT para este segmento
- Temáticas acordes a las problemáticas actuales
- Fuerte presencia en Redes Sociales

Oportunidades

- Creciente demanda de plataformas OTT
- Caída del consumo de TV
- Tramas no muy abordadas
- Penetración de Redes sociales en el segmento

Debilidades

- Costos de desarrollo y producción ALTOS
- Necesidad de alianzas con empresas OTT

Amenazas

- Barrera de entrada: ALTA
- Grandes competidores extranjeros. Por Ejemplo: Netflix; Disney; Hulu; HBOGo
- Surgimiento de empresas que realicen contenidos OTT para nuestro target

FODA Producto

Fortalezas

- Tramas que tocan temas actuales
- Realización de contenido para múltiples plataformas
- Redes sociales
- Temática "Girl Power"

Oportunidades

- Gran amplitud de pantallas
- Niños multitasking
- Preferencia de consumo On Demand

Debilidades

- Contenido explícito para el público target, posible rechazo por parte de los padres.

Amenazas

- Grandes producciones de la competencia porque tienen mayor presupuesto

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

Marketing Mix

Las 4 ¨P¨ del producto:

- **Producto:** *Superamigos Squad*
- **Promoción:** campaña de lanzamiento, contenido exclusivo para redes sociales con el fin de promocionar la serie y su lanzamiento; objetivos de Brand awareness y llevar tráfico al sitio del cliente para que efectivamente la serie se consuma.
- **Plaza:** Plataformas OTT
- **Precio Total: U$S134.503,** y un precio total por capítulo de **U$S 8.966.**

Las 4 ¨C¨ del entretenimiento:

- **Contenido**: Serie Live Action; Superhéroes "reales"; Temáticas Sociales Actuales; Trama: Comedia, Romance, Amistad.
- **Canal**: Plataformas OTT, TV Everywhere, Redes Sociales.
- **Consumo**: Binge Watching.
- **Convergencia**: SmartTVs, Internet.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Campaña de Social Media para *Superamigos Squad*

Además del desarrollo del contenido para plataformas OTT, OnDreams se hará cargo de la difusión de ***Superamigos Squad*** en social media, ya que poseemos el conocimiento, equipos y logística para el desarrollo de este contenido exclusivo. El eje de la campaña en social media será la exclusividad y complementariedad de este material audiovisual, que se combinará muy bien con la serie. Este contenido complementario figurará en todas las redes sociales del proyecto, Youtube y la landing page, que tendrá una propuesta de valor clara y atractiva, ajustada a la audiencia, una síntesis de la serie y generará una acción a solo un click: desde ahí se podrá acceder tanto al contenido exclusivo como a la serie completa en la plataforma OTT del cliente.

El contenido exclusivo a desarrollar tendrá una fuerte connotación lúdica e interactiva con nuestra audiencia, quienes podrán elegir a sus personajes favoritos y votar sus escenas favoritas del show. La estrategia de comunicación y difusión digital a cargo nuestro es un servicio adicional que le venderemos a nuestro cliente, junto con el producto terminado.

Esta campaña de Social Media estará integrada a la Estrategia de Marketing Digital, de manera de dar a conocer nuestro producto mediante un claro objetivo primario de Brand awareness para luego llevar tráfico con un Call to Action predefinido a la plataforma OTT del cliente, de manera de incrementar el nivel de audiencia, que sería el segundo objetivo principal. Es decir, la idea es que la gente conozca la serie y luego vaya y efectivamente la consuma.

Universidad de SanAndrés

Métricas

Para realizar las mediciones de estas estrategias de contenido y Marketing Digital se llevará a cabo un control de lo publicado online con el fin de verificar y ajustar su rendimiento vía Google Analytics, herramientas de medición de YouTube y Facebook Insights. Realizaremos una estrategia de SEO para lograr posicionamiento orgánico de nuestro contenido a partir de las tendencias de búsqueda de nuestro target y las de la competencia. De este modo, todo el contenido que generemos tendrá una medida cuantificable y medible en Google Analytics, de manera de poder saber, casi en tiempo real, si las decisiones de contenido están funcionando o no.

Tanto en redes sociales como en la landing page del proyecto, se analizará el tráfico, el feedback de los clientes, los goals y las conversiones asignadas (ejemplo: si ven un video completo, si interactúan en redes sociales con determinado posteo, si descargan contenido exclusivo, etc.).

Relaciones Públicas del Producto

En cuanto a eventos de lanzamiento, screenings de episodios estreno, eventos de prensa, posibles obras de teatro futuras y demás oportunidades de promoción, quedarán a cargo del cliente. La comunicación y difusión de ***Superamigos Squad*** en el terreno de los eventos y el Marketing tradicinal será responsabilidad de nuestro cliente. OnDreams se encargará de la estrategia de contenidos digitales como la difusión en redes sociales, contenido exclusivo para redes sociales y landing page del proyecto, ya que deben ir alineados con lo trabajado para el proyecto principal, que es la serie para plataforma OTT.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Definición KBRs y KPIs:

Key Business Ratios (KBR):

- Posicionarnos en el mercado de Plataformas OTT.
- Ser referente en la creación y producción de contenidos originales y de calidad para niños y pre-adolescentes en Latinoamérica.
- Aumentar el número de proyectos y consolidarnos en el mercado.
- Incrementar los clientes de la empresa.
- Generar acuerdos estratégicos con nuestros principales socios para potenciar nuestros productos.
- Lograr la factibilidad y la rentabilidad de la empresa mediante la generación de ingresos.

Key Performance Indicators (KPIs):

- Superamigos Squad debe impactar en una audiencia de 50.000 niños tras los primeros 6 meses de su lanzamiento.
- Cerrar al menos 5 acuerdos con nuevos clientes para el próximo año.
- Incrementar las ventas de nuestros productos y servicios en un 20% para el próximo año
- Desarrollar 8 proyectos nuevos destinados a pre-adolescentes para el año entrante.

Escalabilidad del proyecto

Si bien es un producto pensado para plataformas OTT, orientado a un target *core* de niñas y niños de 8 a 12 años, y un *second public* de niñas de 5 a 7 y de 13 a 15 años, en todos los casos pertenecientes al segmento ABC1, creemos que las temáticas que aborda son de una envergadura significativa que amerita su masividad. A partir del lanzamiento de ***Superamigos Squad*** en plataformas digitales y las métricas asociadas a la recepción del público, podrían llevarse adelante programas de concientización lúdicos y eventos organizados por el Gobierno para instalar esta problemática no solo en campañas de comunicación y políticas públicas, sino también realizando talleres, juegos, obras de teatro y actividades de concientización para que los chicos y adultos cobren real conciencia del problema, no solo informándose de una manera pasiva, sino también tomando un rol activo.

Plan Económico-Financiero de *Superamigos Squad*

Monetización y planeamiento

La producción total (pre-producción, producción y postproducción) del proyecto está estimada en 8 meses de trabajo, con jornadas de 8 horas diarias. Conforme se va terminando el trabajo, se va publicando en la plataforma del cliente, y se comienzan a medir los resultados. Durante los 4 meses restantes que componen el año no se produce el contenido y, por ende, no se cobra ese servicio.

La monetización de este proyecto está estimada de la siguiente forma:

- El cliente paga un 40% del valor total en el mes #1 del proyecto, acordado por contrato.
- El cliente hace 2 pagos más, de 30% cada uno, en el mes #5 y en el mes #8, que es cuando el proyecto finaliza.
- A partir del mes 8 al mes 12, de cada año no se cobra por el servicio, dado que el proyecto finalizó.
- Desarrollo de contenido exclusivo para redes: se cobra durante todo el año.
- Pautas en redes sociales: se cobra durante todo el año.
- Contrato de Licencias para productos de consumo masivo: se cobra todo el año.

Universidad de SanAndrés

Costos del proyecto

Superamigos Squad presenta un total de gastos estimados en dólares de: **112.404 USD.**
El margen de este proyecto es del 20%, por lo que el Precio de Venta del proyecto es de **134.885 USD** por año, con un precio estimado por capítulo de **8.992 USD.**

Desarrollo del Plan Financiero

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Fee del 20% por el desarrollo de la serie	18.560.254	18.560.254	18.560.254
Contrato de Licencias	360.000	420.000	600.000
Desarrollo de contenido exclusivo para Social Media	187.500	187.500	187.500
Total ingresos	**19.107.754**	**19.167.754**	**19.347.754**
Costos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Libro/Argumento/Guión	-400.000	-400.000	-400.000
Producción	-4.754.400	-4.754.400	-4.754.400
Actores	-2.600.000	-2.600.000	-2.600.000
Cargas Sociales	-808.600	-808.600	-808.600
Locaciones	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000
Permisos de rodaje	-110.240	-110.240	-110.240
Vestuario/Maquillaje	-2.016.000	-2.016.000	-2.016.000
Escenografía	-752.000	-752.000	-752.000
Música	-680.000	-680.000	-680.000
Material de archivo	-94.400	-94.400	-94.400
Comidas	-416.000	-416.000	-416.000
Seguridad	-240.000	-240.000	-240.000
Otros gastos	-1.595.239	-1.595.239	-1.595.239
Total costos	**-15.466.879**	**-15.466.879**	**-15.466.879**
Resultado antes de impuestos	**3.640.876**	**3.700.876**	**3.880.876**

Tasa Descuento del Proyecto ($AR) **37%**

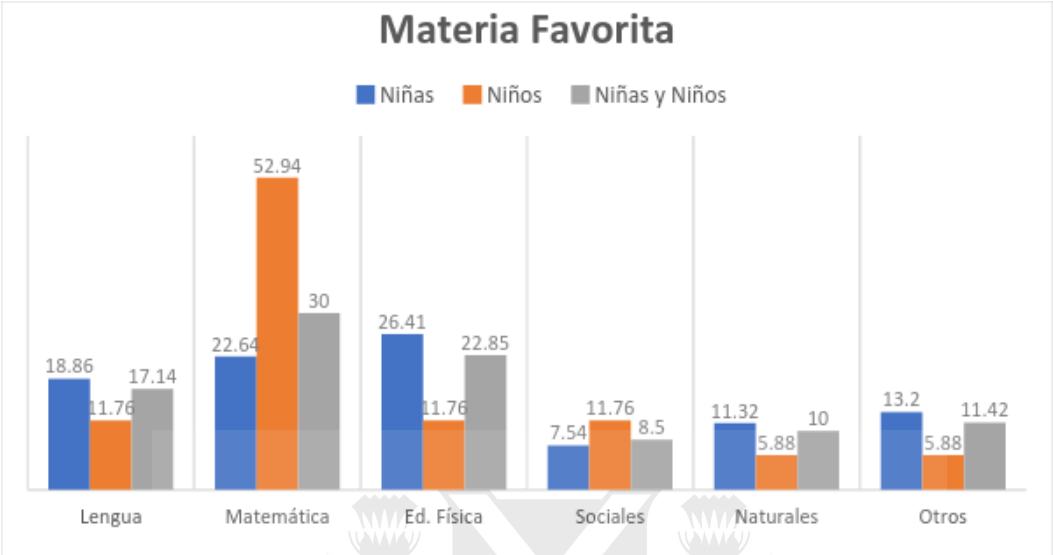
VNA ($AR) **$6.138.649,63**
VNA (USD) **$356.898,23**

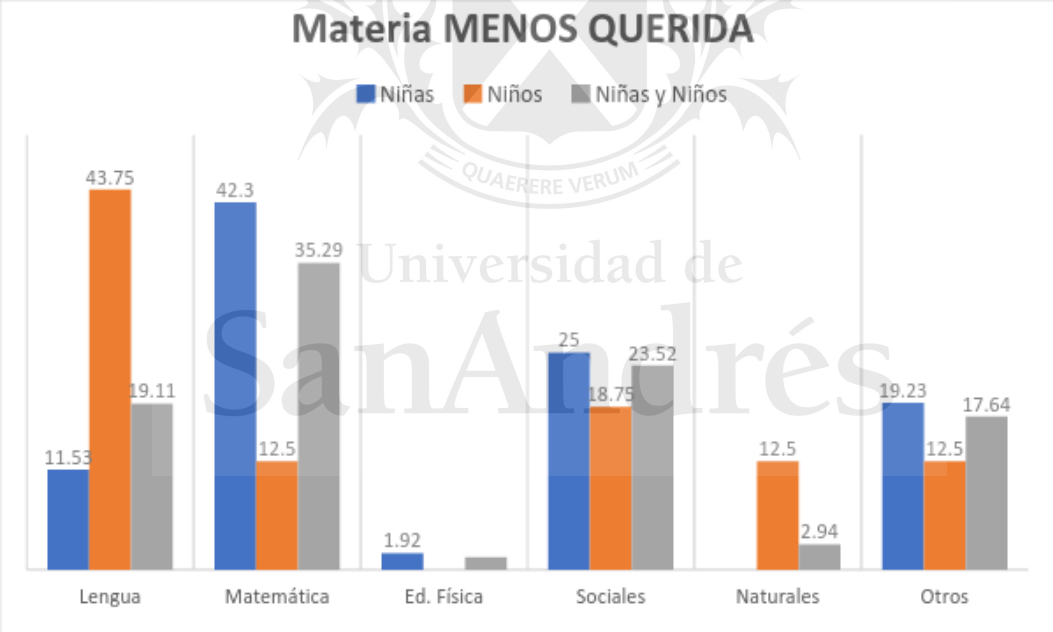
Observaciones:

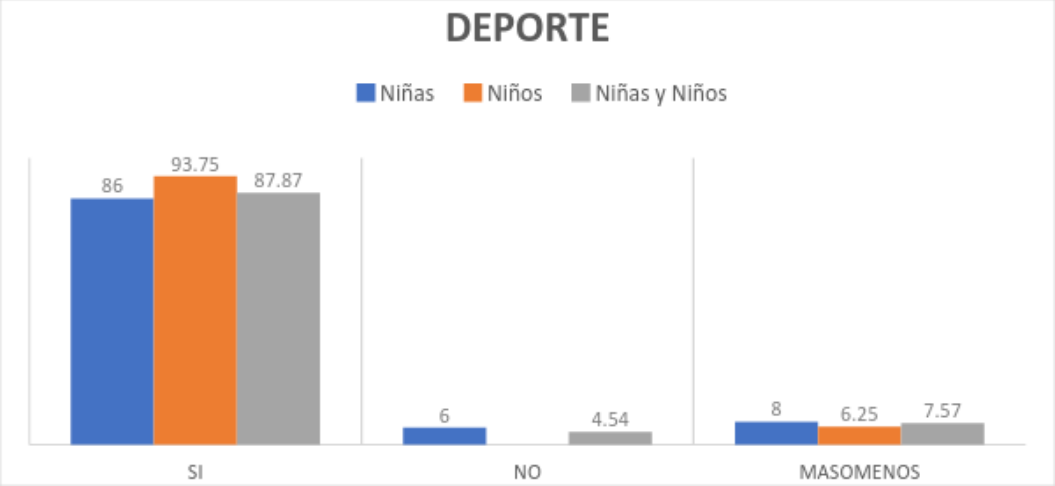
Licencias: se proyecta $360.000 para el primer año del proyecto, $420.000 para el segundo y $600.000 anual para el tercero, considerando que la serie será más conocida conforme pasen los años y eso beneficiará conseguir más contratos de comercialización de merchandising.	**Social Media** tiene valor mensual de $15.625 para los 3 años de duración.
Tasa de descuento: se toma el rendimiento aproximado de un bono argentino a tres años y se le suman 10 puntos porcentuales por el riesgo particular del proyecto.	No se incluye **TIR** dado que no se incurriría en ninguna inversión inicial.

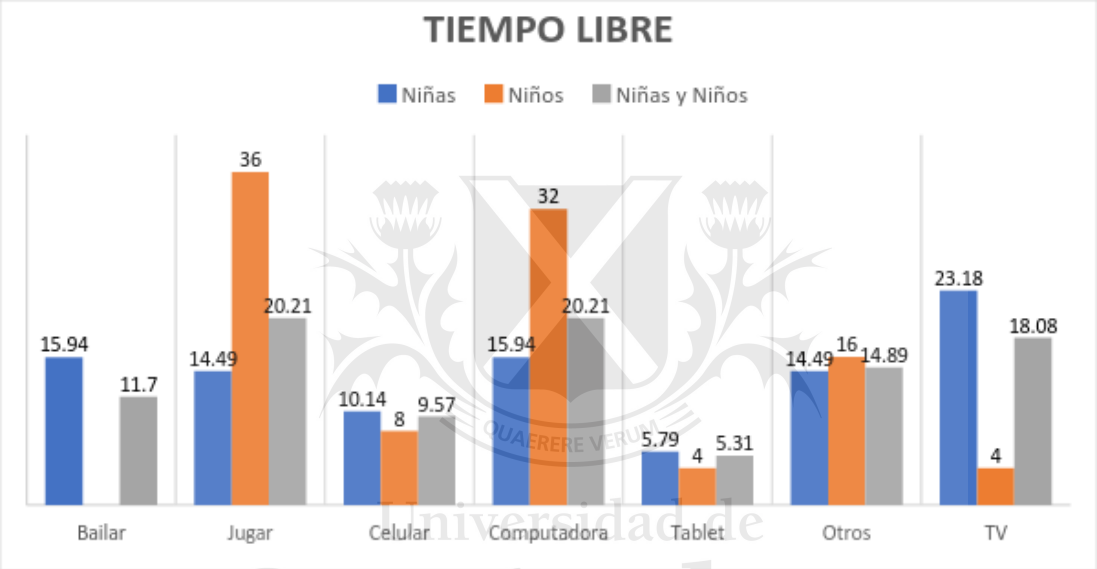
Anexo 1: Investigación de Mercado

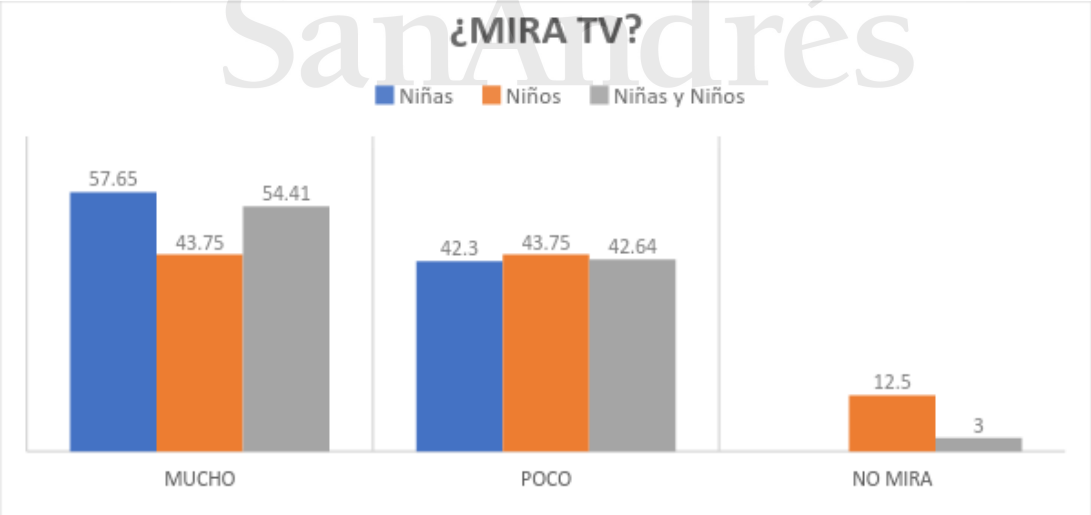
Gráficos de entrevistas etnográficas en Investigación de Mercado

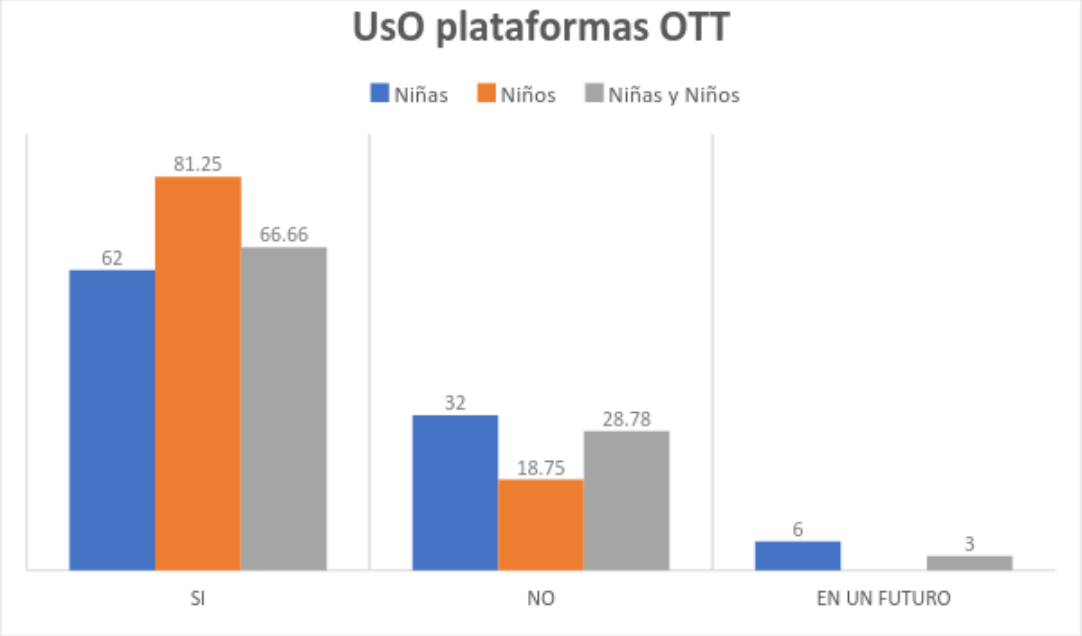


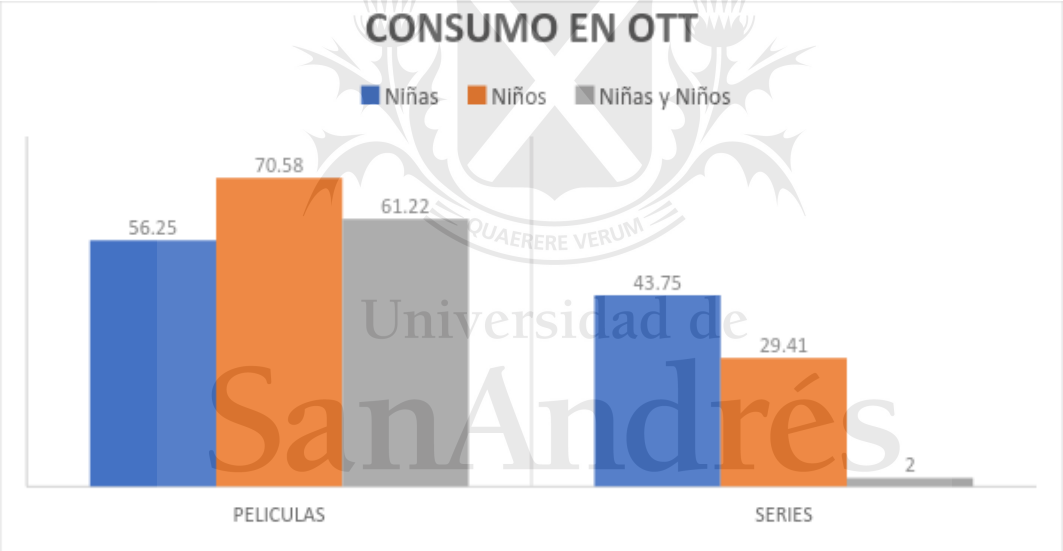



DEPORTE
Niñas
Niños
Niñas y Niños
86
93.75
87.87
6
4.54
8
6.25
7.57
SI
NO
MASOMENOS

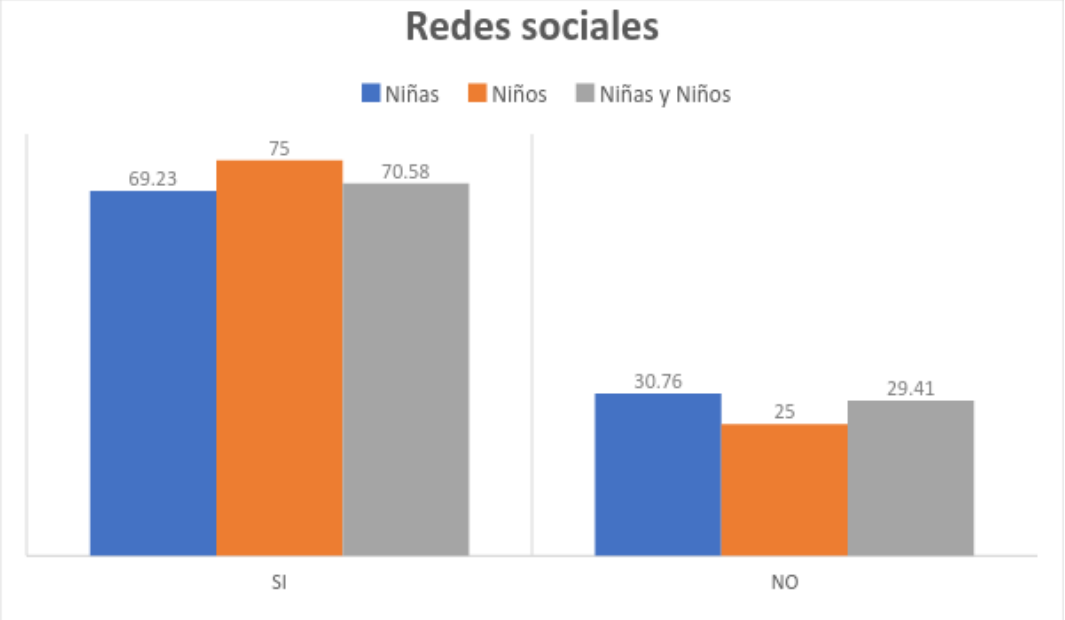

TIEMPO LIBRE
Niñas
Niños
Niñas y Niños
15.94
11.7
14.49
36
20.21
10.14
8
9.57
15.94
32
20.21
5.79
4
5.31
14.49
16
14.89
23.18
4
18.08
Bailar
Jugar
Celular
Computadora
Tablet
Otros
TV

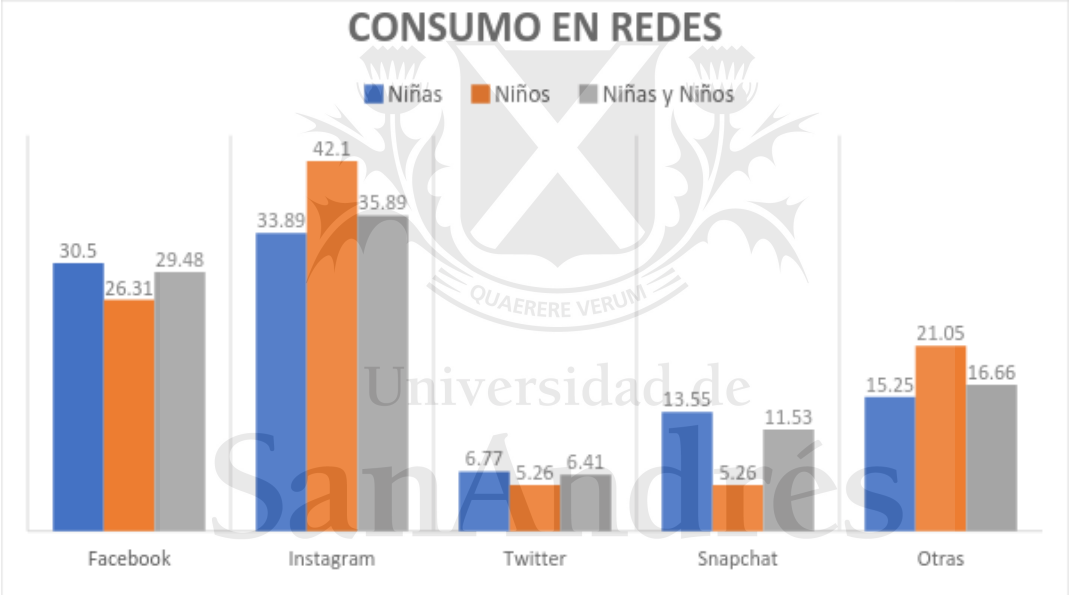

¿MIRA TV?
Niñas
Niños
Niñas y Niños
57.65
43.75
54.41
42.3
43.75
42.64
12.5
3
MUCHO
POCO
NO MIRA

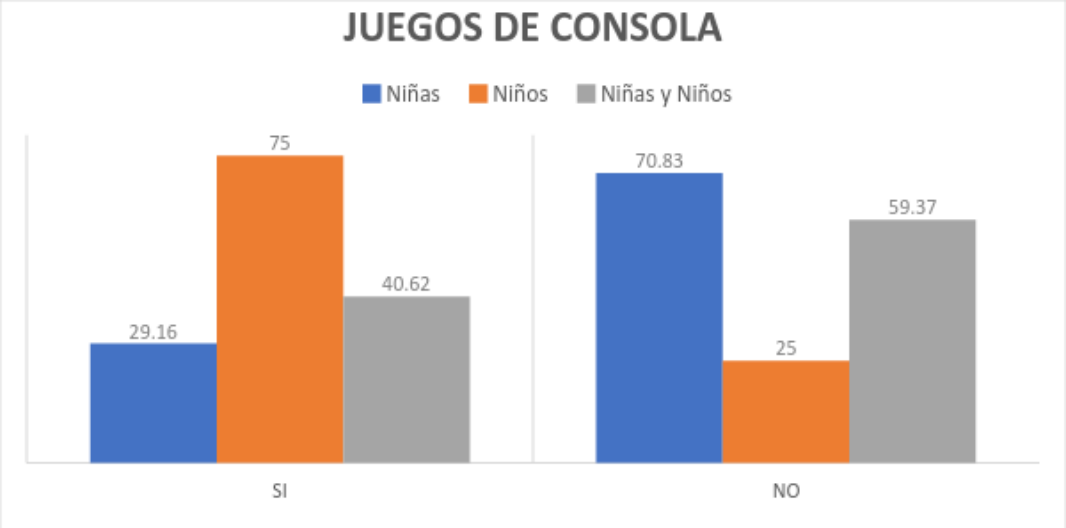


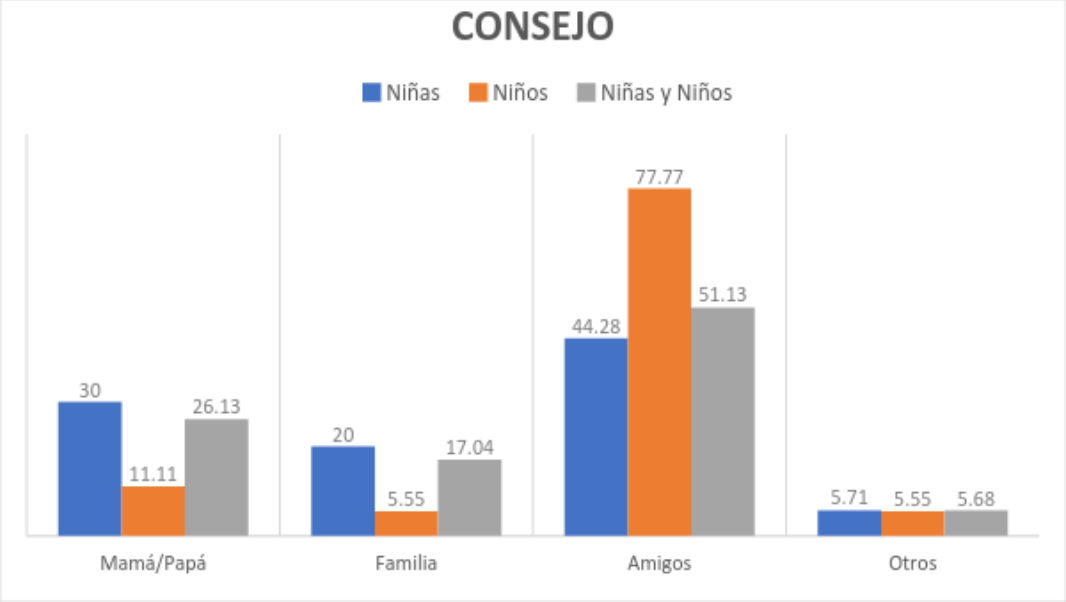


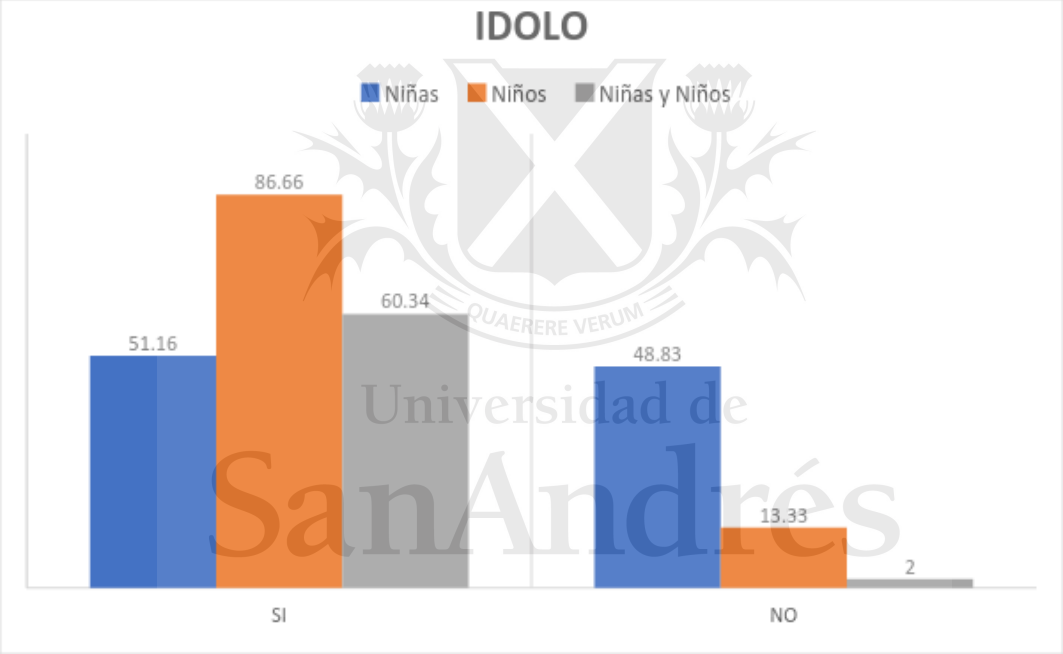
QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés


Redes sociales
Niñas
Niños
Niñas y Niños
69.23
75
70.58
30.76
25
29.41
SI
NO

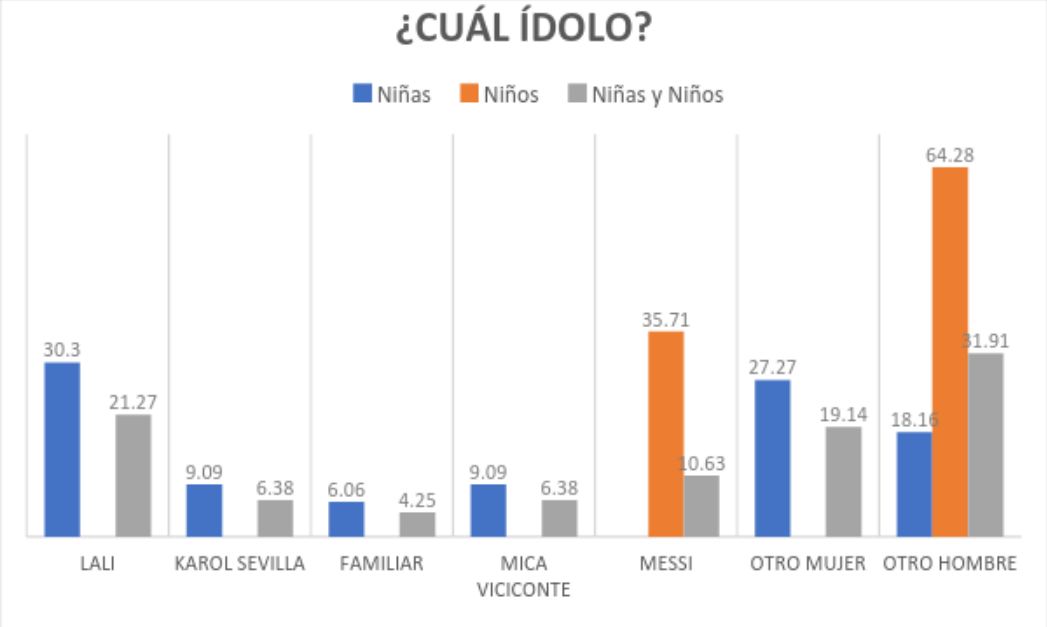

CONSUMO EN REDES
Niñas
Niños
Niñas y Niños
30.5
26.31
29.48
33.89
42.1
35.89
6.77
5.26
6.41
13.55
5.26
11.53
15.25
21.05
16.66
Facebook
Instagram
Twitter
Snapchat
Otras

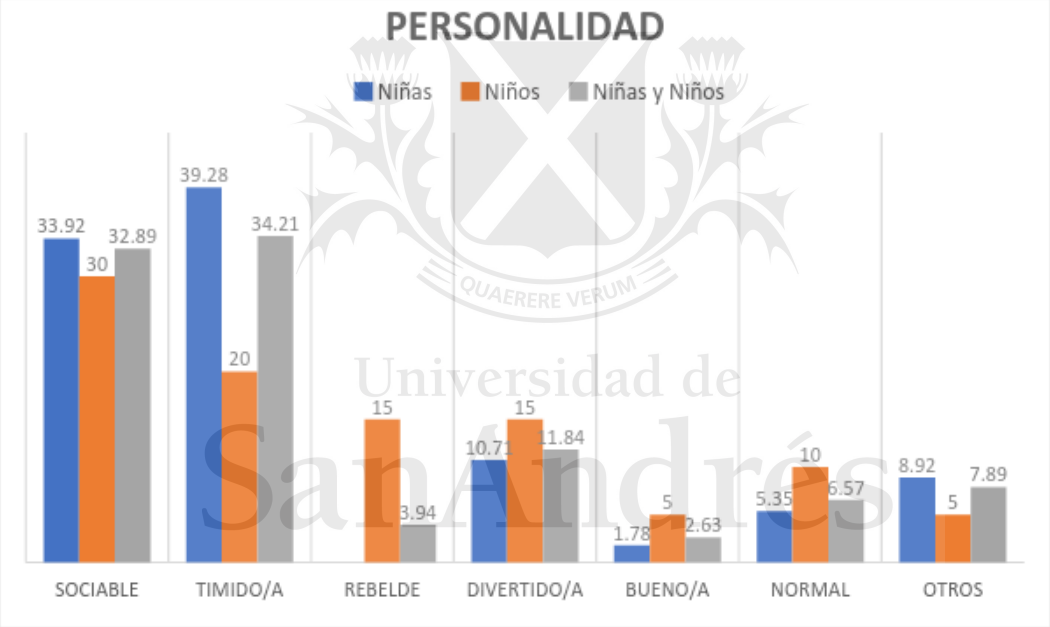

JUEGOS DE CONSOLA
Niñas
Niños
Niñas y Niños
29.16
75
40.62
70.83
25
59.37
SI
NO



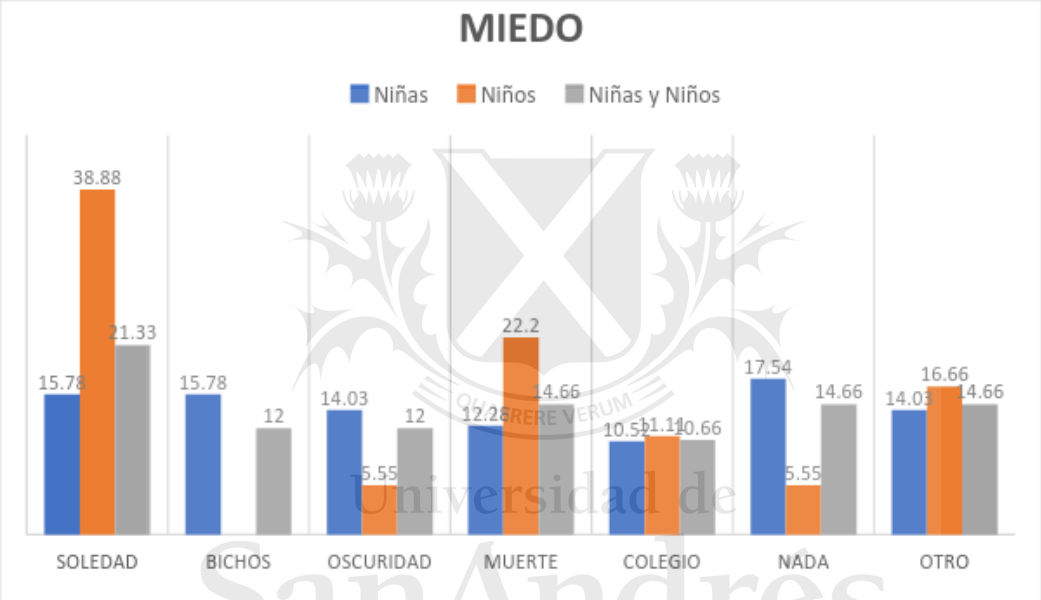


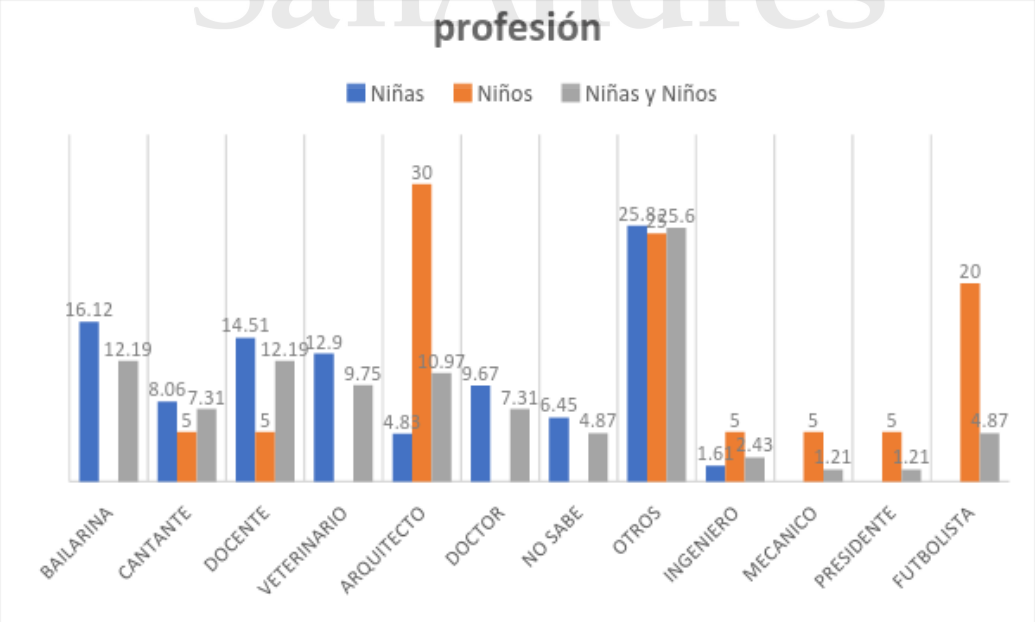
QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

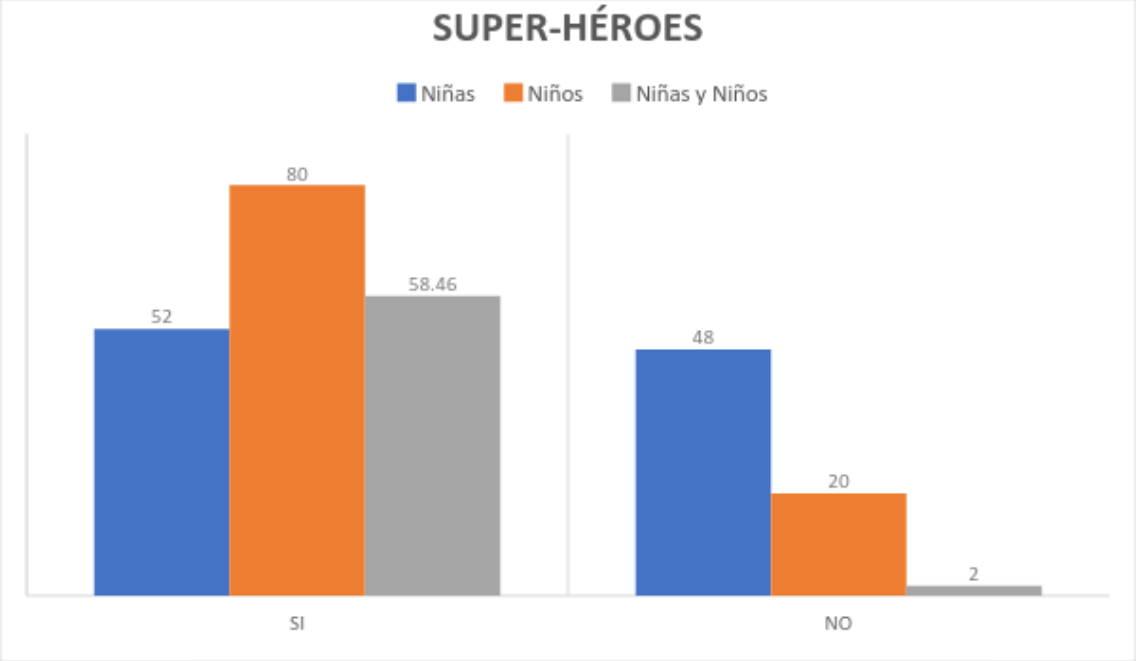

¿CUÁL ÍDOLO?
Niñas
Niños
Niñas y Niños
30.3
21.27
9.09
6.38
6.06
4.25
9.09
6.38
35.71
10.63
27.27
19.14
18.16
64.28
31.91
LALI
KAROL SEVILLA
FAMILIAR
MICA VICICONTE
MESSI
OTRO MUJER
OTRO HOMBRE

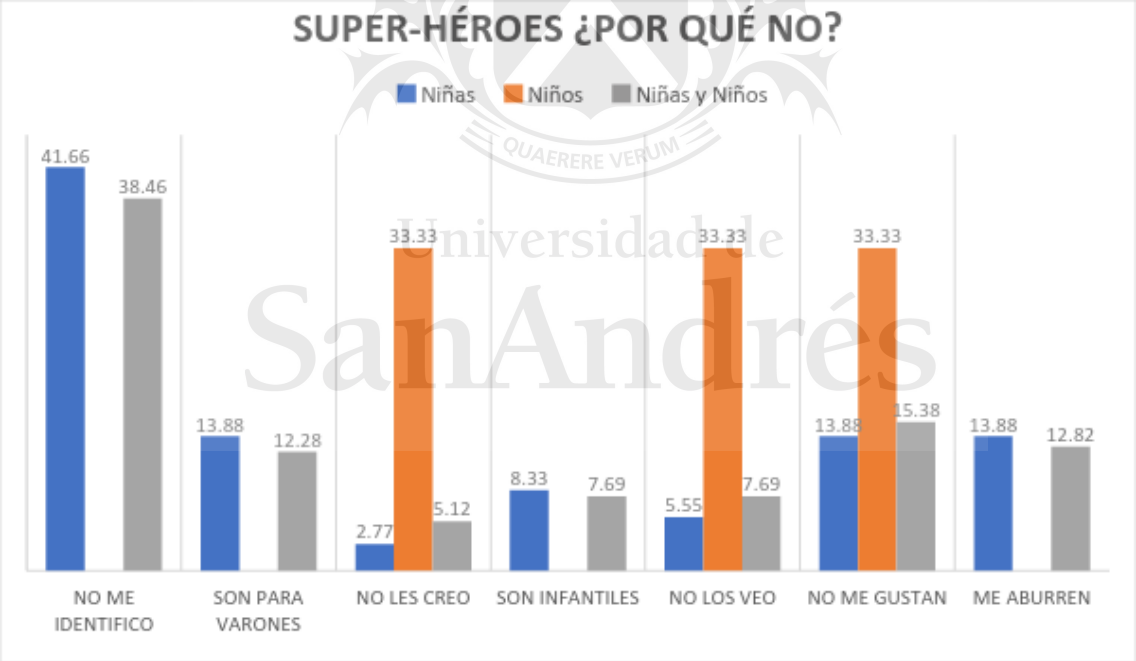

PERSONALIDAD
Niñas
Niños
Niñas y Niños
33.92
30
32.89
39.28
20
34.21
15
3.94
10.71
15
11.84
1.78
5
2.63
5.35
10
6.57
8.92
5
7.89
SOCIABLE
TIMIDO/A
REBELDE
DIVERTIDO/A
BUENO/A
NORMAL
OTROS

ME IMPORTA
Niñas
Niños
Niñas y Niños
18.75
41.17
23.45
34.37
5.88
28.39
14.06
11.11
9.37
7.4
7.81
5.88
7.4
5.88
1.23
17.64
3.7
15.62
23.52
FAMILIA
AMIGOS
COLEGIO
BAILE
AMOR
TRABAJO
SOCIAL
OTROS


MIEDO
Niñas
Niños
Niñas y Niños
15.78
38.88
21.33
15.78
12
14.03
5.55
12
12.28
22.2
14.66
10.53
11.11
10.66
17.54
5.55
14.66
14.03
16.66
14.66
SOLEDAD
BICHOS
OSCURIDAD
MUERTE
COLEGIO
NADA
OTRO


profesión
Niñas
Niños
Niñas y Niños
16.12
12.19
8.06
5
7.31
14.51
5
12.19
12.9
9.75
4.88
30
10.97
9.67
7.31
6.45
4.87
25.83
25
25.6
1.61
5
2.43
5
1.21
5
1.21
20
4.87
BAILARINA
CANTANTE
DOCENTE
VETERINARIO
ARQUITECTO
DOCTOR
NO SABE
OTROS
INGENIERO
MECANICO
PRESIDENTE
FUTBOLISTA


SUPER-HÉROES
Niñas
Niños
Niñas y Niños
52
80
58.46
48
20
2
SI
NO


SUPER-HÉROES ¿POR QUÉ NO?
Niñas
Niños
Niñas y Niños
41.66
38.46
13.88
12.28
2.77
33.33
5.12
8.33
7.69
5.55
33.33
7.69
13.88
33.33
15.38
13.88
12.82
NO ME IDENTIFICO
SON PARA VARONES
NO LES CREO
SON INFANTILES
NO LOS VEO
NO ME GUSTAN
ME ABURREN

Investigación de mercado: grilla de preguntas de la entrevista

Nombre y edad

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

¿Qué haces en tu casa para cuidarlo?

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Anexo 2: Plan Financiero

PRESUPUESTO SUPERAMIGOS SQUAD

Dólar a 17,2

CATEGORIA	CANT	$/unid	TOTAL $AR	US$/unid	TOTAL US$
LIBRO/ARGUMENTO/GUIÓN					
1.1 Guión Original	1	$ 10.000,00	$ 10.000,00	581,40 USD	581,40 USD
1.2 Guionista	1	$ 10.000,00	$ 10.000,00	581,40 USD	581,40 USD
1.4 Material de archivo	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00	58,14 USD	58,14 USD
1.5 Investigaciones de Mercado externas	2	$ 10.000,00	$ 20.000,00	581,40 USD	1.162,79 USD
1.6 Fondo para incontingencias/modificaciones	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00	116,28 USD	116,28 USD
1.7 Story Board	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00	116,28 USD	116,28 USD
PRODUCCIÓN					
2.1 Gastos de Producción	1	$ 500.000,00	$ 500.000,00	29.069,77 USD	29.069,77 USD
2.2 Supervisor de Producción	1	$ 34.500,00	$ 34.500,00	2.005,81 USD	2.005,81 USD
2.3 Productor de contenidos para Redes Sociales	1	$ 23.000,00	$ 23.000,00	1.337,21 USD	1.337,21 USD
2.4 Supervisión de Edición y Post-Producción	1	$ 17.250,00	$ 17.250,00	1.002,91 USD	1.002,91 USD
2.5 Continuista	1	$ 19.550,00	$ 19.550,00	1.136,63 USD	1.136,63 USD
ACTORES					
3.1 Actores Clase A (*)	3	$ 60.000,00	$ 180.000,00	3.488,37 USD	10.465,12 USD
3.2 Actores Clase B (*)	3	$ 40.000,00	$ 120.000,00	2.325,58 USD	6.976,74 USD
3.3 Bolos	10	$ 2.500,00	$ 25.000,00	145,35 USD	1.453,49 USD
CARGAS SOCIALES					
4.1 Asociación Argentina de Actores	1	6 % del salario	$ 1.950,00		113,37 USD
4.2 SICA (AFIP) + ART	1	25%	$ 8.125,00		472,38 USD
4.3 SADEM	1	13%	$ 42.250,00		2.456,40 USD
4.4 SUTEP	1	15%	$ 48.750,00		2.834,30 USD

Universidad de San Andrés

LOCACIONES					
5.1 Alquiler Locación Principal 1	1	$ 50.000,00	$ 50.000,00	2.906,98 USD	2.906,98 USD
5.2 Alquiler Locación Principal 2	1	$ 35.000,00	$ 35.000,00	2.034,88 USD	2.034,88 USD
5.3 Alquiler Locación Secundaria 1	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00	1.162,79 USD	1.162,79 USD
5.4 Alquiler Locación Secundaria 2	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00	1.162,79 USD	1.162,79 USD
PERMISOS DE RODAJE					
6.1 BASET - Habilitación Via Pública (Mensual)	2	$ 510,00	$ 1.020,00	29,65 USD	59,30 USD
6.2 BASET - Espacios Verdes, Jornadas de Rodaje	3	$ 3.920,00	$ 11.760,00	227,91 USD	683,72 USD
6.3 BASET - Gestores y Formularios	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00	58,14 USD	58,14 USD
VESTUARIO/MAQUILLAJE					
7.1 Vestuarista	2	$ 23.000,00	$ 46.000,00	1.337,21 USD	2.674,42 USD
7.2 Asistente de Vestuario	1	$ 160.000,00	$ 160.000,00	9.302,33 USD	9.302,33 USD
7.3 Maquilladoras y Peinadoras	2	$ 23.000,00	$ 46.000,00	1.337,21 USD	2.674,42 USD
ESCENOGRAFÍA					
7.1 Escenógrafo	1	$ 34.500,00	$ 34.500,00	2.005,81 USD	2.005,81 USD
7.2 Ambientador	1	$ 34.500,00	$ 34.500,00	2.005,81 USD	2.005,81 USD
7.3 Utileros	2	$ 11.500,00	$ 23.000,00	668,60 USD	1.337,21 USD
7.4 Utilería		$ 2.000,00	$ 2.000,00	116,28 USD	116,28 USD
MÚSICA					
8.1 Compositor	1	$ 23.000,00	$ 23.000,00	1.337,21 USD	1.337,21 USD
8.2 Musica Original Incidental	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00	1.162,79 USD	1.162,79 USD
8.3 Sala de Grabación/Producción Musical	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00	1.162,79 USD	1.162,79 USD
8.4 Derechos - Inclusiones (SADAIC)	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00	1.162,79 USD	1.162,79 USD
8.5 Otros Costos		$ 2.000,00	$ 2.000,00	116,28 USD	116,28 USD
MATERIAL DE ARCHIVO					
9.1 Discos duros Externos (5TB)	2	$ 2.400,00	$ 4.800,00	139,53 USD	279,07 USD
9.2 Material para sonido (Registro directo)	1	$ 3.500,00	$ 3.500,00	203,49 USD	203,49 USD
9.3 Otros Materiales	1	$ 3.500,00	$ 3.500,00	203,49 USD	203,49 USD

Universidad de San Andrés

COMIDAS					
10.1 Servicio de Catering	1	$ 50.000,00	$ 50.000,00	2.906,98 USD	2.906,98 USD
10.2 Otros		$ 2.000,00	$ 2.000,00	116,28 USD	116,28 USD
SEGURIDAD					
11.1 Seguridad para filmación	2	$ 5.000,00	$ 10.000,00	290,70 USD	581,40 USD
11.2 Seguridad para Bienes	2	$ 5.000,00	$ 10.000,00	290,70 USD	581,40 USD
11.3 Otros (Ambulancia/médicos)	2	$ 5.000,00	$ 10.000,00	290,70 USD	581,40 USD
		SUBTOTAL $AR	**$ 1.728.955,00**	**SUBTOTAL US$**	**100.520,64 USD**
Otros gastos					
Impuesto a los Débitos y Créditos	1,50%	$ 25.934,33		1.507,81 USD	
Impuesto a los Ingresos Brutos	4%	$ 69.158,20	**$ 199.404,83**	4.020,83 USD	**11.559,87 USD**
Gastos Bancarios	1%	$ 17.289,55		1.005,21 USD	
Contingencias	5%	$ 86.447,75		5.026,03 USD	
		TOTAL $AR	**$ 1.928.359,83**	**TOTAL US$**	**112.080,51 USD**
Margen del proyecto:	20%		**$ 385.671,97**		**22.422,79 USD**
		PRECIO VTA $AR	**$ 2.314.031,80**	**PRECIO VTA US$**	**134.503,30 USD**

PRECIO ESTIMADO POR CAPÍTULO $AR	**$ 154.268,79**
PRECIO ESTIMADO POR CAPÍTULO US$	**8.966,89 USD**

Universidad de San Andrés

Ingresos	Año 1												Año 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Fee del 20% por el desarrollo de la serie	7.424.102				5.568.076			5.568.076					18.560.254
Contrato de Licencias	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
Desarrollo de contenido exclusivo para Social Media	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	187.500
Total ingresos													**19.107.754**
Costos													**Año 1**
Libro/Argumento/Guión	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000					-400.000
Producción	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300					-4.754.400
Actores	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000					-2.600.000
Cargas Sociales	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075					-808.600
Locaciones	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000					-1.000.000
Permisos de rodaje	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780					-110.240
Vestuario/Maquillaje	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000					-2.016.000
Escenografía	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000					-752.000
Música	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000					-680.000
Material de archivo	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800					-94.400
Comidas	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000					-416.000
Seguridad	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000					-240.000
Otros gastos	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405					-1.595.239
Total costos													**-15.466.879**
Resultado antes de impuestos	**5.536.367**	**-1.887.735**	**-1.887.735**	**-1.887.735**	**3.680.341**	**-1.887.735**	**-1.887.735**	**3.680.341**	**45.625**	**45.625**	**45.625**	**45.625**	**3.640.876**

Ingresos	Año 2												Año 2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Fee del 20% por el desarrollo de la serie	7.424.102				5.568.076			5.568.076					18.560.254
Contrato de Licencias	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	420.000
Desarrollo de contenido exclusivo para Social Media	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	187.500
Total ingresos													**19.167.754**
Costos	**Año 2**												**Año 2**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	
Libro/Argumento/Guión	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000					-400.000
Producción	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300					-4.754.400
Actores	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000					-2.600.000
Cargas Sociales	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075					-808.600
Locaciones	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000					-1.000.000
Permisos de rodaje	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780					-110.240
Vestuario/Maquillaje	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000					-2.016.000
Escenografía	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000					-752.000
Música	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000					-680.000
Material de archivo	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800					-94.400
Comidas	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000					-416.000
Seguridad	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000					-240.000
Otros gastos	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405					-1.595.239
Total costos	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**50.625**	**50.625**	**50.625**	**-**	**-15.466.879**
Resultado antes de impuestos	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**50.625**	**50.625**	**50.625**	**-**	**3.700.876**

Ingresos	Año 3												Año 3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Fee del 20% por el desarrollo de la serie	7.424.102				5.568.076			5.568.076					18.560.254
Contrato de Licencias	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
Desarrollo de contenido exclusivo para Social Media	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	187.500
Total ingresos													**19.347.754**
Costos	**Año 3**												**Año 3**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Libro/Argumento/Guión	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000	-50.000					-400.000
Producción	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300	-594.300					-4.754.400
Actores	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000	-325.000					-2.600.000
Cargas Sociales	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075	-101.075					-808.600
Locaciones	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000	-125.000					-1.000.000
Permisos de rodaje	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780	-13.780					-110.240
Vestuario/Maquillaje	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000	-252.000					-2.016.000
Escenografía	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000	-94.000					-752.000
Música	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000	-85.000					-680.000
Material de archivo	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800	-11.800					-94.400
Comidas	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000	-52.000					-416.000
Seguridad	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000	-30.000					-240.000
Otros gastos	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405	-199.405					-1.595.239
Total costos	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**65.625**	**65.625**	**65.625**	**65.625**	**-15.466.879**
Resultado antes de impuestos	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**-1.933.360**	**65.625**	**65.625**	**65.625**	**65.625**	**3.880.876**

Bibliografía consultadas:

- Varios autores. "¿Cuál es la diferencia entre género y sexo?". *Mujeres en Red, el periódico feminista*. Disponible Online: http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1994
- Patiño Pabón Morelia, "Contexto internacional de la educación ambiental". *Revista de Cien*.
- Hernández García, Rodriguez Menendez y Peña Calvo, 2004. "Pensamiento docente sobre el juego en educación infantil". *Revista española de pedagogía, Vol. 62, Nº229. Disponible Online:* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1051440
- *Sanmartín, J. (2007). "Violencia y acoso escolar". Mente y Cerebro, 26:12-19.*
- *Piñuel, I. y Oñate, A. (2006) "Test AVE, Acoso y Violencia Escolar, Madrid 2006, TEA Ediciones, ISBN 84-7174-858-4.*
- *Piñuel, I. y Oñate, A. (2007) Acoso y Violencia Escolar en España: Informe Cisneros X, Madrid, 2007, IIEDDI, ISBN 978-84-611-4842-4.*

Artículos periodísticos consultados:

- Schettini Adriana, 2011. "Un amor superpoderoso". *Diario Clarín*. Disponible Online:
- http://www.clarin.com/extrashow/tv/amor-super-poderoso_0_505749471.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, 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
- http://www.bcn.cl/#el-grooming-en-otras-legislaciones
- https://www.is4k.es/
- https://www.theverge.com/2017/10/16/16486436/netflix-original-content-8-billion-dollars-anime-films
- https://www.argentinacibersegura.org/
- http://www.pantallasamigas.net/estudios-realizados/pdf/inteco-estudio-uso-seguro-tic-menores.pdf
- 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
- Martinez 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 Hernandez 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
- Jimenez Natalia, 2016. "Generación Z, más allá de los millennials". *Diario El Mundo*. Disponible Online:
- http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbe0d0e2704e66298b4642.html
- *cias Humanas Nº 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

Sitios Web Consultados:

- *Cambridge Dictionaries Online*: http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/tween
- *The Free Dictionary:* http://www.thefreedictionary.com/tween
- 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-memoriam-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.commonsensemedia.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#