



Proyecto: A1 "The Robot"

Por: Adolfo Jesús Zapata Priego  
La Venta del Refugio 331 int. 42  
Fracc. El Refugio 76146  
cel.: 4423520757  
zapataproducciones@yahoo.com

### A1 "The Robot"

"Nuestros héroes nos enseñan, nuestros amigos comparten aventuras con nosotros, creamos un vínculo con los personajes que sentimos empatía".

#### Etapa 1.

Se realizarán series de cápsulas audiovisuales de animación y video calidad broadcast en varios formatos digitales, teasers, menciones, podcasts / videocasts, infografías tipo motion graphic, etc. con temática diversa y la interacción con el personaje será sugerida.

#### Etapa 2.

Se incluirá tecnología de realidad aumentada, realidad virtual en diversas áreas y formatos. La interacción con el personaje se volvería presencial y mas interactiva.

Ampliar los canales de comunicación para la distribución del proyecto.

#### Etapa 3.

Se utilizará tecnología disponible para que la interacción con el personaje sea virtual, presencial, interactiva y constante.

La niñez es el futuro de cualquier nación, necesitamos reforzar los valores éticos, morales, socio culturales, familiares, espirituales y humanos para generar un mejor país.

#### Misión

Crear contenido digital audiovisual y multimedia para difundir valores éticos, morales, socio culturales, familiares, espirituales y humanos a niños a través de personajes animados.

#### Visión

Contribuir a la formación de un mundo mejor y lograr ser uno de los personajes preferidos por los niños que generen mensajes positivos en su contenido.

#### Ventajas competitivas

Generar una marca con un gran valor, contar con procesos productivos eficientes, adaptarse al tiempo, espacio y situaciones.

## Valores

Respeto, ética, profesionalismo, responsabilidad, empeño, compromiso, calidad, dinamismo, creatividad, innovación.

<b>Fortalezas</b> Conocimientos, experiencia, respuesta positiva de estudios de mercado, comunicación eficaz, tecnología de punta, actualización constante de producción.	<b>Oportunidades</b> Demanda de contenidos, innovación, apertura de mercado internacional, intercambios profesionales.
<b>Debilidades</b> Competencia de servicios, constante inversión debido al avance tecnológico, falta de inversión en el sector cultural-educativo.	<b>Amenazas</b> Competidores con costos menores y bajo nivel creativo y de producción, competencia internacional, falta de interés en clientes por valores éticos, morales, socio culturales, espirituales y humanos.

## Estrategias de negocio

- Canal de youtube, pagina web y vínculos a las principales redes sociales para generar tráfico.
- Concursos, trivias, rifas, patrocinios, estrategias publicitarias para mantener al público cautivo.
- Venta de productos consumibles como membrecías, playeras, artículos publicitarios relacionados con el personaje.

## Público Meta y Estudio de Mercado

El público al que irá dirigido son niños y niñas de 3 a 12 años.

Cada vez están más familiarizados con ver contenido digital en internet en computadora o piden a sus padres hacerlo en dispositivos móviles, con el simple hecho de ver las producciones generarán tráfico en redes sociales, por otra parte se crearán estrategias publicitarias y medios publicitarios para que se consuma como producto.

Se realizó una encuesta a padres de familia y se obtuvo un 98% de aceptación del producto y un 63% en disposición de apoyarlo económicamente o participar en diversos formatos publicitarios.

## Organización del negocio

En cuanto a la estructura jurídica se está planteando la idea de conformar una S.A. y posiblemente una ONG.

En cuanto a los departamentos que conformarán la empresa se encuentra:

1. Dirección
2. Departamento de producción

Animación: se realizarán todos los modelos del personaje, su entorno y renderizados.

Video y Mocap: se harán las ediciones de video y la producción de motion capture y sus implementaciones.

Música y Sound Design: se realizarán las grabaciones de las voces, procesamientos, música original, doblajes, mezcla final contra video.

Post Producción: aspectos de corrección de color, efectos visuales y armado final del producto.

### 3. Departamento de Ventas

Redes Sociales: Estarán permanentemente trabajando, subiendo material audiovisual e interactuando en redes sociales a través de estrategias publicitarias

Página Web: servicio a página web y atención a e commerce y ventas on line de la pagina.

Fuerza de Ventas: Personal que ofrecerá el servicio en diferentes puntos de venta.

### Estudio de Inversión

Los costos e se presentan de la siguiente forma:

Activos fijos	Oficina propia, renta de sala de juntas tipo co working mensual	3 500
Activos fijos	Equipo de computo para edición de video, renderizado y producción audio visual, equipo para Motion Capture, discos duros externos, micrófonos profesionales, vocal booth portable, interface externa de audio, monitor full HD, acelerador de RAM y tarjeta de video externa ( + estimación para actualizar cada 3 años en equipo de computo y/ o periféricos).	\$120 000
Activos Intangibles	Modelo 3D de personaje, modelos FXB Rig, encuesta investigación de mercado, registro de marca, costos diversos de publicidad, programa piloto audiovisual.	\$30 000
Capital de trabajo	De 4 a 6 personas ( 3 a 4 personas en producción y de 1 a 2 en fuerza de ventas y estrategia, 1 persona en área de pedagogía y contenidos).	
Inversión Total		\$153 500
Estructura de financiamiento	Propia y apoyos (familiares y de gente o empresas que creen en el proyecto).	50% propio 50% apoyos
Fuentes de financiamiento	Del 50% necesario se hará con un retorno de inversión de 6 a 8 meses.	

### Estudio Financiero

Se estima un periodo de recuperación de 6 meses.

Retorno sobre la Inversión: 5

VAN con flujo anual 2016-2021 = +261

TIR= 12%