

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



FANTASTICPERÚ

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Dirección Estratégica de Contenidos

Luis Alfredo Landavere Vergara
19980393

Asesor: Josué Cárdenas Valencia

Lima – Perú
Julio de 2019





TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: PRODUCTO	9
1.1 DESCRIPCIÓN.....	9
1.2 POSICIONAMIENTO.....	9
1.3 PRODUCTOS COLATERALES.....	10
1.3.1 Spin-off	10
1.3.2 Talleres Artísticos.....	10
1.3.3 Subscription Box	10
1.3.4 Merchandising Propio.....	11
1.3.5 Aplicativo Movil.....	11
1.3.6 Charlas y Eventos.....	11
1.3.7 Sistema de Streaming.....	11
1.4 PROPUESTA DE VALOR.....	11
CAPÍTULO II: VISIÓN/MISIÓN.....	13
2.1 VISIÓN.....	13
2.2 MISIÓN.....	13
CAPÍTULO III: MODELO DE NEGOCIO.....	14
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE MERCADO.....	16
4.1 MERCADO GENERAL.....	16
4.2 CAMBIOS EN EL MERCADO	17
4.3 SEGMENTOS DE MERCADO: EMPRESAS.....	19
4.3.1 Casas Editoriales de Cómics.....	19
4.3.2 Empresas de Manufactura de Juguetes.....	20
4.3.3 Distribuidoras Cinematográficas ligadas a grandes estudios.....	21
4.3.4 Cadenas de Cines Locales.....	21
4.3.5 Agrupaciones y Asociaciones de Fans.....	22
4.3.6 Librerías.....	22
4.3.7 Tiendas minoristas. Retails y comerciantes independientes especializados.....	23
4.3.8 Youtube.....	24

4.3.9 Youtubers y Canales.....	25
4.4 SEGMENTOS DE MERCADO:	
MERCADO OBJETIVO y AUDIENCIAS.....	25
4.4.1 Según Características Relacionales.....	26
4.4.2 Necesidades.....	28
4.4.3 Según Perfiles de Audiencia.....	29
4.5 DECISIONES DE COMPRA	30
CAPÍTULO V: ANÁLISIS COMPETITIVO.....	34
5.1 VISIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA.....	34
5.2 NATURALEZA DE LA COMPETENCIA.....	35
5.3 CAMBIOS EN LA INDUSTRIA.....	36
5.4 COMPETIDORES PRINCIPALES.....	36
5.5 COMPETENCIA INDIRECTA.....	37
5.6 OPORTUNIDADES.....	38
5.7 AMENAZAS.....	40
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS.....	42
6.1 CAPACIDADES COMPETITIVAS.....	42
6.2 DEBILIDADES COMPETITIVAS.....	43
6.3 ESTRATEGIA.....	44
6.4 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN.....	45
6.4.1 FASE 1.....	45
6.4.2 FASE 2.....	46
6.4.3 FASE 3.....	46
6.4.4 FASE 4.....	48
CAPÍTULO VII: VENTAS Y MARKETING (FASES 1 Y 2).....	50
7.1 ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	50
7.2 PLAN DE VENTAS.....	51
7.3 PUBLICIDAD.....	53
7.4 PROMOCIONES.....	53
CAPÍTULO VIII: OPERACIONES (FASES 1 Y 2)	54
8.1 PERSONAL CLAVE y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	54
8.2 ENTREGA DE PRODUCTOS.....	54
8.3 INSTALACIONES.....	55
CAPÍTULO IX: FINANZAS	56

9.1 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN (FASES 1 Y 2).....	56
9.2 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN (FASE 3)	57
9.3 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN (FASE 4 – Primer Año).....	58
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS.....	64



ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 3.1 : Canvas de Negocios.....	15
CUADRO 5.1: Fases 1 2 3 del Proyecto.....	39
CUADRO 5.2: Fase 4 del Proyecto.....	40
CUADRO 9.1 : Proyección de Ingresos.....	60
CUADRO 9.2: Proyección de Egresos.....	61



INTRODUCCIÓN

“No dejamos de jugar porque envejecemos; envejecemos porque dejamos de jugar”

George Bernard Shaw

Entre *The Big Bang Theory* y *Avengers*, el mundo cambió; Los futuros distópicos están plagados de zombies, el *lore* de los comics es la nueva cultura pop, las franquicias cinematográficas se llenan de efectos especiales, las convenciones de fans son peregrinajes masivos, los entusiastas de las diferentes sagas han cambiado la introversión por la interacción social y finalmente, ser diferente es lo que está de moda.

Pero aunque el acercamiento al género fantástico ya es más popular, aún faltan espacios donde los fans puedan conocerse y departir sobre diversos temas y no solo sobre una franquicia en particular, llegando a perder para muchos su encanto original y dejándolo relegado a "una fase" o un gusto de momento.

Buscando revitalizar esta afición, nace FANTasticPerú, para recordarle al fan y entusiasta del género fantástico que sienta lo valioso de su hobby, con la filosofía de rescatar lo divertido de jugar, sentir, soñar y despejarse del mundo cotidiano para que por un momento podamos reconectarnos con nuestra imaginación, compartir perspectivas e inquietudes sobre los temas que pueden desprenderse del género fantástico.

Posicionándose como la primera comunidad integral del género fantástico en el Perú, se enfocará en consumidores que esperen una experiencia completa del fan, exaltando su estilo de vida y brindando beneficios personalizados así como eventos horizontales de calidad, siempre con una arista social de amplio rango y un enfoque personalizado, resultando en ese espacio en el que se pueda participar de manera amplia sobre su afición.

El espacio para el verdadero fan.

CAPÍTULO I: PRODUCTO

1.1 DESCRIPCIÓN

Canal de YouTube dedicado al comentario y divulgación del género fantástico en sus diversas expresiones, buscando crear una conexión con la audiencia y un sentido de comunidad, satisfaciendo la falta de un espacio integrador en el que el público pueda enorgullecerse de su afición, completando la *Experiencia del Fan*.

Consistirá inicialmente en un magazine, el cual incluirá notas breves, comentario sobre estrenos o lanzamientos, críticas, sorteos y una agenda semanal. Con el tiempo y crecimiento, se incluirán entrevistas a representantes de asociaciones, promotores de la cultura geek y realizadores (actores y/directores de próximos estrenos) así como a personalidades diversas para que opinen del género, para luego extenderse a 3 programas Spin-offs, reuniones, conversatorios y eventos, de cada vez mayor envergadura, todo acorde al tamaño que vaya alcanzando el proyecto

1.2 POSICIONAMIENTO

FantasticPerú evocará en el público las ideas de **ENTRETENIMIENTO**, **RECUERDO**, **JUVENTUD**, **FANTASÍA**, sobre todo, **COMUNIDAD**

1.3 PRODUCTOS COLATERALES

1.3.1 Spin-off:

- **La Opinión Experta:** Programa de entrevista donde donde un panelista invitado, experto en un particular campo, revisará escenas puntuales de una serie o película relacionadas con su orientación profesional a fin de dar su opinión crítica sobre esta.
- **Fan Contra Fan:** Dos panelistas; uno fan de una película y otro no. Ambos ven la película en cuestión y dan sus opiniones encontradas.
- **Yo, Fan:** Videos más personales a modo de Vlog.
- **Buscando al Fan:** Serie de corte documental donde se seguirá a un fan por episodio, su día a día y como su afición se combina con su vida diaria. Su rentabilidad se basará en la publicidad directa en producción.
- **FantasticRetro:** Crítica y análisis de películas clásicas del género. Interpretación de su influencia en la actualidad.
- **FantasticNormal:** Reportajes sobre fenomenología paranormal. Investigación de casos puntuales. Su rentabilidad se basará en la publicidad directa en producción y por suscripción directa (Patreon)

1.3.2 Talleres Artísticos: Se impartirán talleres cortos de Realización

Audiovisual, Narrativa de Ficción y Dibujo. Se monetizarán por medio de inscripciones unitarias, sin mensualidades.

1.3.3 Suscription Box (Caja por Suscripción): Suscripción mensual a un pack con merchandising variado y detalles especiales del género en sus diversos formatos. Puede apelar a actividades o eventos particulares del mes (estreno de películas, lanzamientos de series, aniversarios) o algo más general con artículos variados, como juegos de mesa, material impreso, adornos, polos. Todos son sorpresa y aleatorios. Se monetizarán con la suscripción.

“(esto)... muestra un aumento agradable y constante de búsquedas para cajas de suscripción, demostrando la demanda de los consumidores.

Los picos son de época navideña. Las cajas de suscripción son regalos muy populares.ⁱ (Pretty, 2018)

1.3.4 Merchandising Propio: Artículos variados, como polos, tazas, lapiceros.

Con el logo y los colores de FantasticPerú. Se distribuirán por venta directa.

1.3.5 Aplicativo Movil: *FantasticApp* es una aplicación que permitirá

conectarse a los miembros de la comunidad de acuerdo a sus intereses comunes, así como tener acceso a la agenda semanal y a videos. La versión base será gratuita y se monetizará con la suscripción a la versión *FantasticApp Next*, con más opciones y beneficios, como entradas al cine, descuentos específicos y base de datos de los socios.

1.3.6 Charlas y Eventos: Se realizarán charlas propias, encuentros y conversatorios, visionado de películas, series y concursos de maquillaje efectista. Con el tiempo se traerán panelistas y se harán una convención, así como un festival cinematográfico para cortometrajes del género. Cobraría principalmente por el alquiler de espacios comerciales dentro del espacio. Dependiendo de los invitados o expositores, se cobrará la entrada al público. Así mismo se buscarán auspiciadores para validar los premios que puedan darse en el festival de cortometrajes.

1.3.7 Sistema de Streaming: En la fase cuatro, se comenzarán a distribuir los videos por medio de la página web, independizando el contenido de Youtube. Se mantendrá el canal como base, pero el público tendrá la opción de seguir los programas desde cualquiera de las dos plataformas.

1.4 PROPUESTA DE VALOR

FantasticPerú va a permitirle al consumidor propuesto despejarse del mundo cotidiano y reconectarse con su imaginación al poder compartir sus perspectivas e inquietudes sobre los temas que pueden desprenderse del género fantástico. Se

enorgullecerá de su afición por la fantasía y/o la ciencia ficción y la sentirá revitalizada.

“Si tienen ustedes hijos en esa edad en la que se decide su futuro, permítanles soñar, estimúlenlos para que intenten buscar la verdad, a que hagan pedazos los esquemas establecidos, a que pierdan el miedo y luchen por un mundo más comprensible, en el que todos los hombres y mujeres puedan soportar la realidad sin caer en la repugnancia de la locura. Dejen que todos sus sueños se vuelvan realidad y algunas de sus realidades se vuelvan sueños, porque quizá sea cierto, después de todo, aquello que decía Antonio Machado: Después de la verdad, nada hay tan bello como la ficción.” (Palacios, 2013)



CAPÍTULO II: VISIÓN/MISIÓN

2.1 VISIÓN:

Aspiramos ser un faro para la comunidad de fans del género fantástico, logrando un acercamiento e identificación por parte del público.

2.2 MISIÓN:

Buscamos llegar a todos los fans del género, brindando un espacio donde se sientan libres de imaginar. Marcaremos la forma de ver el género como un estilo de vida del cual la gente se puede enorgullecer.

Parece improbable, puede que imposible, pero todo lo que tenemos que hacer es correr la voz. Es hora de que demos al mundo que la ciencia ficción y la fantasía son para todos.

(Quirantes, 2015)

CAPÍTULO III: MODELO DE NEGOCIO

Se tratará de un sistema *Value Driven*, donde primará la generación del valor del producto, a la vez que tendremos Costos Variables ya que dependerán de la cantidad y del crecimiento de nuestra oferta.

Nuestros consumidores serán fans entusiastas del género fantástico que recurran a YouTube, tanto hombres como mujeres, económicamente activos.

Tanto las asociaciones culturales y agrupaciones de fans como los youtubers afines no son una competencia si no potenciales socios estratégicos. Así mismo se puede contar con negocios retails, cines y distribuidoras cinematográficas para establecer relaciones a fin de aumentar la calidad de nuestra propuesta y poder llegar a expresar LA EXPERIENCIA DEL FAN, enalteciendo el hobby. Empezando con la producción del programa magazine en canal de Youtube y los sorteos que ahí se realicen, para posteriormente llegar a lanzar la Subscription Box y realizar eventos y talleres, así como lanzar el aplicativo móvil.

En principio, los elementos a ser sorteados generarán costos hasta que se logreen auspicios o acuerdos con empresas. El desarrollo de los programas será de muy bajo costo, hasta que su viabilidad y los indicadores muestren una rentabilidad en el aumento de su costo de producción, así mismo lo redituable de los ingresos que se generen.

Los puntos más comerciales del proyecto (subscription Box, eventos, Programas Spin-off, aplicativo móvil) deberán evaluar su rentabilidad.

Los principales ingresos serán por Publicidad en el Canal, una cuenta Patreon y la Suscripción Box. También se apelará a la venta de artículos, el Merchandising propio y consignaciones. Finalmente cabe resaltar la realización de eventos, cobrando por entrada Y por el alquiler de espacios para stands, así como el desarrollo de talleres diversos en los cuales se cobrará por la matrícula.

CUADRO N° 3.1

Canvas de Negocios

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA de VALOR	RELACION con CLIENTES	SEGMENTOS de CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones culturales de fans. - Agrupaciones de fans. - <u>Youtubers</u> afines - Negocios y tiendas <u>retails</u>. - Cines y distribuidoras cinematográficas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de programa magazine en canal de <u>Youtube</u>. 2. Sorteos 3. Lanzamiento de <u>Suscripción Box</u> 4. Realización de eventos. 5. Programas Spin-off. 6. Lanzar aplicativo móvil. 	<p style="text-align: center;">LA EXPERIENCIA DEL FAN</p> <p>Enorgullecerse de su imaginación y revitalizar su afición al conectarse con otras personas con intereses comunes, logrando así espejarse del mundo cotidiano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizada - Interactiva - Comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores altamente entusiastas del género fantástico. - Hombres y mujeres - Económicamente activos - SSE A B C+ - Consumidores de <u>Youtube</u>
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> - Cámara simple (celular bastará al principio) - Computadora. - Información actualizada. 		MEDIOS <ul style="list-style-type: none"> - Canal de <u>Youtube</u>. - Eventos 	
ESTRUCTURA de COSTOS <ul style="list-style-type: none"> - Sorteos - Producción de los programas. - <u>Suscripción Box</u> (diseño, producción, convenios, armado, envío) - Producción de Eventos. - Desarrollo de Talleres. - Aplicativo móvil 		FUENTES de INGRESOS: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Patreon</u> - <u>Suscripción Box</u>. - Publicidad en el Canal. - Venta de Artículos, <u>Merchandising</u> propio, Consignaciones. - Entrada a eventos. - Matrícula a Talleres 		

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 MERCADO GENERAL

Puntualmente dividimos consumidores de clientes en el punto de decisión de compra. Nuestros consumidores son todos aquellos que puedan disfrutar de los productos no monetizados siendo estos los programas de YouTube y el aplicativo *FantasticApp* en su versión básica. Es importante incluir en nuestros consumidores a los beneficiados por el programa *FantasticCare*, con el cual se espera dar apoyo social por medio de actividades gratuitas a niños o personas necesitadas de bajos recursos.

“La investigación de mercado destaca que el 80% de internautas peruanos ingresa a YouTube, un incremento notable frente al 75% del 2017. Esta tendencia se mantiene en todas las edades, pues el 81% de los internautas adultos entre los 36 y 54 años recurre al portal de videos permanentemente.” (Veliz, 2018)

“Y con sus 30 minutos diarios, el consumo de YouTube de los peruanos es 5% superior al promedio mundial”
(gestion.pe, 2017).

Los clientes se van a dividir a su vez en los Clientes Usuarios; aquellos que pagan por los servicios específicos como los aportantes de *Patreon* con acceso a videos exclusivo, los asistentes a eventos, inscritos a talleres así como quienes se descarguen la aplicación *FantasticApp Next*; y en *Auspiciadores*, aquellos individuos o empresas que inviertan en publicidad o presencia dentro de las

producciones realizadas (*placement*) o en los espacios disponibles dentro de los eventos a realizarse.

Consideremos en primera instancia que existe un aproximado de 513,508 seguidores del género sólo en grupos organizados en Facebook, tomando en cuenta que muchos de estos grupos pueden estar compartiendo seguidores.

“En nuestro país existen alrededor de 20 millones de perfiles sociales en el que los peruanos invierten alrededor de 12’578.000 minutos en promedio al mes para realizar diversas actividades que van desde las compras por Internet hasta el entretenimiento.” (elcomercio.pe, 2019)

Desde el punto de vista del Entretenimiento, orientado a los Fans y seguidores del género fantástico, ya sea en su interés por la Ciencia Ficción o la Fantasía, hablamos de los fans que tratan de estar actualizados y buscan videos informativos sobre sus aficiones; el producto básico se adecuará para satisfacer sus requerimientos e intereses.

Si bien hay cifras de ventas en otras aristas de las industrias involucradas, los datos no contribuyen de manera sustancial al proyecto debido a la naturaleza de la búsqueda comunicativa del mismo y los logros socio-culturales esperados.

4.2 CAMBIOS EN EL MERCADO

El desarrollo más significativo en este mercado recientemente ha sido el aumento la presencia del cine como movimiento integral del género. Las principales implicaciones de esta tendencia incluyen un mayor desembolso por parte del público, así como el mayor interés de los auspiciadores y financistas y el aumento de la publicidad. También la captación del interés de nuevas generaciones y nuevos públicos, antes ajenos al género, así como un aumento desorbitante de la producción de merchandising.

“Tales novelas (fantásticas) siempre han sido una buena fuente de escapismo.

Pero ahora más que nunca, las historias se han hecho creíbles”ⁱⁱⁱ. (The National, 2010)

Otra tendencia importante incluye el aumento de coleccionistas de diferentes ítems, llevando a la creación de más eventos y mayor especialización en la producción de elementos relacionados al género fantástico. Las implicaciones de esta tendencia es el mayor desembolso y el mayor interés de los consumidores.

“El mercado de artículos de colección es grande y crece a un ritmo rápido. Si bien los artículos de colección han invadido una gran cantidad de categorías de productos diferentes (juguetes, juegos, indumentaria, etc.) el más grande es el juguetes y los juegos tradicionales. Se estimó que para 2017 al por menor, ascendería a alrededor de \$ 2.6 mil millones en todo el mundo”ⁱⁱⁱ (Muller, 2018)

La democratización y expansión de los medios digitales, permitieron la ya comentada desindustrialización audiovisual, encabezada por Youtube, que se estableció como la máxima exposición del individuo. Aparte del sector del entretenimiento, el mercado del fan se vio inundado por esta nueva representación, que permitió rescatar la imagen del género, relativamente menospreciado y posicionándolo como un inversión rentable y de alta expansión. Con esto, los requerimientos técnicos en términos generales relativamente son mínimos, pero sí de alta calidad para poder competir con otros canales ya establecidos, así como dependiendo del nivel de performance en la presentación y el carácter de la información comentada.

Por practicidad, no se abarcará a la comunidad de los *gamers* (usuarios de videojuegos) por un desconocimiento de ese mundo y mercado. Se planea que con el eventual crecimiento nos expandamos con programas dedicados y comentaristas especializados sobre el tema.

4.3 SEGMENTOS DE MERCADO: EMPRESAS

4.3.1 Casas Editoriales de Cómics.

Una de las piedras angulares de la industria del entretenimiento. Aunque su presencia cultural viene desde hace casi un siglo atrás (sin contar la presencia histórica del folletín y otras formas de relato escrito/pictórico) fue en el año 2000 que se dispararía con la película X-Men, la cual, 8 años antes de IronMan y el inicio el MCU, reposiciona el subgénero de superhéroes y prueba su rentabilidad audiovisual para nuevas generaciones. Además desde luego la presencia cultural que tienen.

“X-Men preparó audiencias para películas de cómics que podrían simultáneamente tratar el material original pero también funcionar como piezas de arte genuinamente geniales. Una película de cómics ya no fue vista como una de segundo nivel, podría ser una película, abordada con la misma sinceridad que cualquier otro drama serio. Por eso, tenemos que agradecer a X-Men”^{iv}. (Chitwood, 2016)

Como parte de la base de la IdC hoy en día, marca la pauta de lo que va a ser influyente en medios audiovisuales. Cabe destacar que mientras marvel tiene el llamada MCU y sobrepasa a DC en su representación cinematográfica de lejos, DC lleva la batuta en la producción animada y televisiva, repartiéndose entre ambos con calma la atención del público en ambos formatos. Están demasiado lejos y posicionadas como para notar la existencia de un youtuber latino, pero sin duda son parte del eje de este submundo.

Principales Representantes: Marvel Comics (Ingresos anuales estimados US\$ 300 millones), DC Comics (Ingresos anuales estimados US\$ 247 millones)

4.3.2 Empresas de Manufactura de Juguetes.

También tienen una amplia influencia y muchas veces son generadoras del “inicio” de contenidos” y mantienen el movimiento tanto del público objetivo infantil como del coleccionista adulto (este último presentando un importante mercado hoy en día)

Las bases del poder generalmente orbitan entre “Hasbro” y “Mattel”, pasándose de una a otra las licencias para las figuras de acción del fenómeno audiovisual de turno, mientras que “Lego” se mantiene a un lado con su propio segmento de seguidores fieles. Así mismo otras empresas menores también de abren paso, representando un importante comercio tanto de productos “Third Parties” (3P) como de “Knock off” (KO), abriéndose un mercado para todo los bolsillos y requerimientos.

Principales Representantes: Mattel (US\$ 4,510 millones en ingresos anuales), Hasbro (US\$ 4,579 millones en ingresos anuales),, Lego (US\$ 7,571 millones en ingresos anuales), *Third Parties*.

“En años recientes, el mercado de Third Partys ha explotado. Donde una vez que solo completaban figuras oficiales u ofrecían personajes que probablemente no obtendrían figuras propias, hoy en día no es raro ver a Hasbro y Third Partys en competencia directa entre sí. Y en algunos casos, la línea entre "tercero" y "imitación", una línea que una vez fue bastante distinta, se está volviendo borrosa”.^v (Yotsuyasan, 2015)

4.3.3 Distribuidoras Cinematográficas ligadas a grandes estudios.

Son los de mayor escala en cuanto a los más cercanos a nosotros y hoy en día marcan el paso de la Industria de Contenidos. Distribuyen las

películas a nivel mundial con esto y marcan el calendario de los de los fans, nuestro público. En la medida de los grandes títulos que son de interés del fan, y por lo tanto la base para este proyecto, no son competencia entre ellas ya que apuntan a nichos bien definidos y ya establecidos. (Además todas las grandes franquicias pronto serán de Disney...)

Además de representar a los estudios cinematográficos y su relación con las casas editoriales de cómics y algunas de las Empresas de Manufactura de Juguetes, y obviamente con los cines que proyectan las películas, se vinculan con comercios minoristas y Retails para la distribución de merchandising y materiales relacionados con los estrenos. así mismo se relacionan con las agrupaciones de fans para la planificación de eventos. Este es un punto mayúsculo ya podría dar pie a la coordinación de actividades conjuntas.

Principales Representantes: New Century Films (Warner – Fox), Unicolor. (Disney), UIP (Paramount, Universal), Andes Films (Sony)

4.3.4 Cadenas de Cines Locales.

Son la cara visible de la industria de contenidos y uno de los principales termómetros para la efectividad de un producto, con un mercado nacional de aproximadamente S/. 431,9 millones ingresos anuales (López, 2018), así como de las repercusiones de su presencia en otros formatos/mercados (diganse Juguetes y Merchandising), notándose su recepción en el público para el establecimiento de actividades así como como para establecer un punto de partida calendario más cercano al público.

Principales Representantes: Cineplanet (S/. 214,999,820 de ingresos anuales), CineStar (S/. 78,173,900 de ingresos anuales), Cinemark S/. 72,688,770 de ingresos anuales), Cinerama (S/. 24,272,780 de ingresos anuales), UVK (S/. 19,305,930 de ingresos anuales)

4.3.5 Agrupaciones y Asociaciones de Fans.

Ayudan a clasificar a los fans de acuerdo a intereses y franquicias, así como a marcar patrones de conducta y estilos de vida. Sirven principalmente de nexo en la comunidad, permitiendo que los individuos con gustos afines se comuniquen y compartan experiencias.

Principales Representantes (por cantidad de seguidores en Facebook actualizado hasta Febrero 2019): The Walking Dead PERÚ (192.783 seguidores), Star Wars Fan Club Perú (80,220 seguidores), Marvel Perú (68.845 seguidores), Proyecto Otaku (60,111 seguidores), Legión 501st Garrison Perú -Star Wars- (39.329 seguidores), The Force Perú (19,417 seguidores), Orden del Sol – Club de Fans de Harry Potter del Perú (11,354 seguidores), Asociación Cultural Transformers Perú (10,292 seguidores), Batman Fans Perú Club (8,482 seguidores), Batman Incorporated Perú (8,017 seguidores), Doctor Who Perú (5,835 seguidores), DC Perú (3,078 seguidores), Game of Thrones Perú (2,775 seguidores), Star Trek Asociación Cultural (2,202 seguidores), The XFiles Peru (768 seguidores), ... por nombrar algunos.

4.3.6 Librerías.

Aunque tienen una participación menor o menos presencial que otros agentes en este apartado, son sin duda un importante referente ya que mantienen vivo el espíritu de las bases fundacionales del género, desde la literatura clásica ciencia ficción hasta las nuevas novelas gráficas, pasando por recopilaciones de comics, fantasía moderna y ciencia ficción dura.

Aunque no se trate del punto de encuentro que se quisiera, definitivamente causan interés y permiten diferenciar al público objetivo. Así mismo establecen patrones de consumo, especialmente en el lanzamiento de productos tangenciales a otros medios, como comics a la par de una película o libros en paralelo a series de televisión.

Principales Representantes: Crisol (17 locales en Lima), Ibero (5 locales en Lima), El Virrey (1 local en Lima), Contracultura (1 local en Lima)

4.3.7 Tiendas minoristas. Retails y comerciantes independientes especializados.

Los minoristas y retails sirven de distribuidor directo del merchandising y producto relacionados a grandes lanzamientos. Igualmente permiten establecer comportamientos y dictaminar el destino de los productos que promueven. Por su parte, los comerciantes especializados, aunque de menos peso industrial, están más cerca del público directo y permiten apreciar un movimiento más humano del comprador tanto en sus interacciones como en sus apreciaciones de la marca-producto que tienen en frente.

Los minoristas y retails tienen una relación directa con las distribuidoras cinematográficas, por lo que el resultado de las operaciones conjuntas es más evidente; así se puede apreciar que el funcionamiento de una producto o campaña de uno se refleja en el otro y viceversa. En general, los comerciantes son puntos de reunión de los fans, ya sea por merchandising directo de un producto de contenido o de un elemento externo y una 3P. Establecen otra cara muy visible de la industria.

Principales Representantes: Saga Falabella, Ripley, Oeshle, Wong, Metro, PlazaVea, TaiLoy, Centro Comercial Arenales, Comerciantes Independientes e Importadores

4.3.8 Youtube.

Como la plataforma de contenidos por excelencia, permite la presencia de los fans como creadores y no solo como espectadores. Así mismo establece su propia regulación los cual ha logrado que la calidad de producciones aumente o al menos que pueda diferenciarse cada vez más

entre realizadores. También ha generado culturas superespecializadas en temáticas y es ahí donde se puede encontrar los nichos deseados.

Es la principal fuente de información para el público activo de la comunidad de fans, lo cual establece un público objetivo cautivo, pero diversificado. Por su parte hay una amplia gama de entertainers pero muy pocos se mantienen o logran evolucionar a una mayor escala de producción. Las políticas de monetización más recientes han funcionado como filtros y obligad a una selección natural de los realizadores y del contenido, reorientando al público pero a su vez determinando nuevos productos, como el “Trailer Reaction”, el “Unboxing” y el “ASMR”. Siguen apareciendo nuevos generadores de contenido y con ellos un nuevo público que aprecia todas las opciones buscando nueva información que pudiese ser más exclusiva que la anterior.

“Los videos de unboxing de productos experimentaron un crecimiento del 57% con respecto al año pasado”
(Think with Google, 2015)

“Respecto al contenido, lo más atractivo para la audiencia peruana en YouTube es el entretenimiento, con el 84% de preferencias. Incluso en temas de decisión de compras, YouTube se ha convertido en un aliado para los interesados en un producto. Los reviews, análisis y unboxings cuentan con un 62% de consumo en la plataforma, y uno de cada tres usuarios admitió ver videos para tener mayor referencia del producto que pensaba comprar.” (Veliz, 2018)

4.3.9 Youtubers y Canales.

Dentro de Youtube, los generadores de contenido especializados y superespecializados han logrado establecerse como referentes del de la industria. A la vez, algunos tienen un trato cada vez más personalizado con su audiencia, manteniéndose vigentes.

El público los busca por información y puede referirse a varios canales por cada vez más y mejor información, a la vez que el estilo de performance se va personalizando cada vez más .

Dentro de los youtubers directamente vinculados a nuestro tema, tenemos:

- Youtubers y Canales especializados en cine.
- Youtubers y Canales especializados en el género fantástico.
- Youtubers y Canales especializados en reviews de figuras y unboxing.
- Youtubers y Canales especializados en cine, el género fantástico, reviews de figuras y unboxing, en idioma castellano.
- Youtubers y Canales especializados en cine, el género fantástico, reviews de figuras y unboxing, en idioma castellano, peruanos.

Principales Representantes: Geekeados (2,585 suscriptores) y Peruvian Fan Boy (455 suscriptores)

4.4 SEGMENTOS DE MERCADO: MERCADO OBJETIVO y AUDIENCIAS

Nuestra audiencia está identificada como consumidores altamente entusiastas del género fantástico que no encuentran un espacio para compartir o dejar fluir su afición. Estos trascienden géneros y edades, aunque es su mayoría es masculino y económicamente activo, de los sectores socioeconómicos A B C+.

Como refleja el punto 4.3.5 sobre Agrupaciones y Asociaciones de Fans, solo las comunidades virtuales citadas suman 513,508 seguidores. Además el evento Comic Con Lima 2018 logró reunir 53,000 asistentes^{vi}. Cabe destacar de manera muy enfática, que los fans del género fantástico, al buscar un escape de la realidad, están dispuestos a una inversión significativa y a establecer el gasto en esto en su lista de prioridades.

4.4.1 Según Características Relacionales:

Como propone Ada Leyva en *Marketing en Esencia* (Lima, 2016), en orden de formar un vínculo más cercano con el público al cual se plantea llegar, se catalogarán los segmentos acorde al modelo de negocio, posición dentro del ecosistema socio-comercial y a la experiencia que se busca lograr con el usuario.

“Si consideramos que ante determinados momentos, situaciones y decisiones en la vida nuestro cliente actuará como conservador y en otros como emprendedor, parecería poco relevante hablarse con certeza de porcentajes y cifras para referirnos a segmentos de la población con tales o cuales características” (Leyva, 2016)

Con esto en consideración, basándose a observación se pueden notar las principales características por las que el público objetivo de FantasticPerú se encontrará segmentado de manera relacional. Se pueden encontrar los siguientes grupos, DIVIDIDOS EN 3 NIVELES, nombrados según personajes con los que se les identificarán:

Primer Nivel – LOS MÁS RECORRIDOS: Personajes con bastante tiempo y conocimiento en la cultura popular – geek.

1. Desde Star Wars llegan **Los Maestros Jedi**. Padres de familia. Trascienden los tiempos y llegan a nuevas generaciones. Viene con sus Padawans (aprendices).
2. Desde transformers, llegan **Los G1**. Los puristas, lo suyo ¡ES LO MEJOR!

3. Desde Dark Horse Comics llegan **Los Hellboys**, de fuentes alternativas a las grandes empresas productoras (Marvel, DC).
4. De la oscura mente de Bram Stoker, **Los Van Helsing**. Hablamos de conocedores. Prefieren las lecturas y Comic. Vigilan que las versiones cinematográficas sean correctas.
5. Del futuro de Star Trek llegan **Los Ferengi**. Los que están por el negocio y buscan sacar el máximo beneficio económico a su afición (y a la del resto).

Segundo Nivel – CONOCEDORES PUNTUALISTAS:

Buscan temas específicos dentro de las sagas

6. Volviendo del futuro, **Los Doc Brown**: que se enfocan en la parte científica de la ciencia ficción.
7. De la tierra media llegan **Los Hobbits**. Soñadores que se enfocan en fantasía y el relato.
8. Desde Marvel, **Los Tony Stark**, creativos que buscan inspiración.
9. De los expedientes X del FBI llegan **Los Mulders**, atraídos por la fenomenología “real” y lo paranormal.

Tercer Nivel- LOS PULPINES: Recién iniciados

10. La Matrix arroja a **Los Neo**, recién iniciados, encuentra este mundo nuevo, generalmente llevados por alguien más.

11. Del cine vienen **Los Hancock** vienen exclusivamente del cine.
12. The Big Bang Theory nos trae a **Los Hofstadter**. Full Geek, buscan encajar.
13. **Los PacMan**, Gamers. Vienen del mundo de los videojuegos.
14. DragonBall nos presenta a **Los Saiyajines**, seguidores incondicionales del Animes. Otakus.

4.4.2 Necesidades

Entre las principales necesidades que encontramos en estos segmentos, en base a las características mencionadas podemos discernir que *Los Maestros Jedi*, *Los Hobbits* y *Los Hofstadter* son los grupos más familiares. Las actividades planeadas, conversatorios, eventos y la agenda semanal permitirán a estos grupos pasar tiempo en familia y reunirse con otros para compartir. Por su parte, los grupos que busquen debatir encontrarán ideales las charlas y conversatorios, así como los que podemos catalogar como más competitivos por las características expuestas previamente (mencionense *Los GI*, *Los Ferengi* y los *Los PacMan*) podrán tener en eventos comerciales un espacio para desenvolverse.

Los que busquen de manera mucho más exclusiva ir al cine, podrán encontrar ofertas y convenios con principales salas, así como adelantos y críticas de los estrenos. Por su lado, los programas de YouTube *FantasticRetro* y *FantasticNormal* serán ideales para los fans que gusten de leer e Investigar.

4.4.3 Según Perfiles de Audiencia

En base a entrevistas y observación personal, se han generado los siguientes perfiles de audiencia:

OSCAR (43 años): Abogado. Casado con dos hijos. Los Olivos.

Se considera “seguidor entusiasta”. No coleccionista (las pocas figuras que tiene son de adorno, con permiso de su esposa / #loqueallamosloshombres). Está pendiente de las películas que se vienen, pero no les hace seguimiento por mucho tiempo, solo cuando están cerca del estreno. Sigue la Ciencia Ficción en general, pero no Fantasía, excepto por los dragones... le gustan los dragones.

Los fines de semana alguna película y fútbol con los amigos. Cuando regresa del trabajo pasa tiempo con la familia y ve algo de televisión.

Inversión Aproximada Mensual en su Afición: S/. 150

PAULA (24 años): Asistente de Marketing. Solter. San Isidro

Fan. Muy conocedora pero siempre busca más información. Cuando logra interactuar con fans, no para de hablar. Le gusta informarse cada vez más. Interesada en Star Trek, Harry Potter, Lord of the Rings. No coleccionista.

Le gusta la lectura, usa Kindle. Estilo de vida Zen; Busca estar en contacto con el universo y con lo metafísico. Le gusta el deporte y salir a bailar. Regresa del trabajo y ve una película en Netflix o algún video de youtube sobre temas paranormales

Inversión Aproximada Mensual en su Afición: S/. 1000

MATEO (32 años): Ingeniero, Soltero, Jesús María

“Su afición es lo que une las moléculas de su ser”. Coleccionista, abocado a las figuras del MCU (Marvel Cinematic Universe). Se junta con amigos especialmente para hablar del tema. ODIÁ DC.

Fan de los Gadgets. Geek Confeso. Le gusta entender cómo funcionan las cosas. Siente que el futuro ya nos alcanzó y el sci-fi lo vivimos todos los días. Regresa del trabajo y juega online o busca algo en youtube sobre tecnología.

Inversión Aproximada Mensual en su Afición: S/. 400

4.5 DECISIONES DE COMPRA

SEE

Establecimiento del canal de Youtube y de la Marca, el fan site en Facebook y el crecimiento de la comunidad Facebook hasta llegar a 1000 miembros.

1. **Producción audiovisual propia:** Programa Magazine en Youtube donde se discutirán novedades sobre diferentes aspectos del género; películas, libros y revistas, historia, noticias, críticas, etc.
2. **Sorteos regulares entre los subscriptores,** de artículos vinculados al género, así como merchandising propio o de universos y sagas del género. A medida crezca el canal, los premios serán más grandes y auspiciados.
3. **FanPage Facebook y Foro**
4. **Avant Premiers y Funciones Especiales.** Al principios a las funciones de media noche de entrenos de películas del género. Después a través de vínculos con empresas y socios estratégicos, se lograrán funciones especiales y/o Avant Premiers.

THINK

Buscar auto sostenibilidad. Vincularnos con la comunidad:

1. **Lanzamiento del Website.** Cuando la comunidad llegue a 10000 miembros.
2. **Lanzamiento de los spin-off** Buscando al Fan, FantasticRetro y FantasticNormal.
3. **Socios estratégicos;** Marcas con productos de contenido relacionado, comunidades puntuales para así lograr artículos cada vez más exclusivos a medida que el alcance de la asociación sea mayor y su capacidad logística y conexiones sean más sólidas. Cuando la comunidad llegue a 10000 miembros. Entre 7 y 11 meses.
4. **Reuniones de fans;** conversatorios, alquiler de espacios, eventos, miniferias.
5. **Merchandising Propio.** Movimiento de la marca en diversos artículos menores que ayuden al establecimiento y posicionamiento de la agrupación.
6. **FANtasticLaboral.** Uno de los pilares de FANtasticPerú. Un cruce en LinkedIN y Mercado Libre. Los subscriptores podrán acceder a base de datos de FANtasticPerú para buscar habilidades laborales/profesionales entre los demás suscritos que tengan sus mismos gustos en el género.

DO (Inicio de Redituabilidad.)

1. **Suscription Box.** Caja sorpresa mensual de pequeño tamaño, con diversos artículos del género, entre merchandising, figuras de acción y/o novedades, Se consigue por suscripción. Además ayudará a buscar más socios estratégicos, así como anunciantes y auspiciadores. Entre 8 a 12 meses.
2. **FANtasticCare. Actividades Sociales.** (SLOGAN: “Todos Podemos ser héroes”). Visitas a colegios y hospitales de niños. Eventos pro fondos obras sociales y campañas a favor de prótesis para niños.
3. **Concursos de Narrativa Fantástica y de Cortometrajes.** Puntualmente concursos de narrativa entre 11 y 17 meses (las mejores historias serán publicadas y/o realizadas como ficción en el canal de youtube) y concursos de cortometrajes, entre 22 y 24 meses. Este último podría ser internacional.

4. **Charlas Propias.** Se promoverán charlas sobre el género y temáticas puntuales dentro de este, de carácter cultural.
5. **Talleres Artísticos.** Talleres Artísticos y Técnicos. Especialmente orientados a la realización audiovisual, talleres técnicos de Realización Audiovisual y Narrativa, aunque se espera que se puedan realizar a modo de servicios para la comunidad, con talleres más amplios y de carácter vivencial. Entre 13 y 18 meses
6. **FANtasticAPP.** Aplicación que resumiría en Versión Mobile FANtasticLaboral, la lista de actividades de FANtasticCare, así como la agenda de eventos relacionados con el género.

CARE

1. **Alquiler de Espacio para Eventos.** Eventualmente se contará con un espacio propio y se alquilará para eventos que vayan a fin con los valores sociales del grupo. Entre los meses 14 y 19.
2. **Ficción en Youtube.** Una serie de antología que recopile la temática del género. Producciones de ficción propias y exclusivas. En base a llegar a 20000 miembros, entre 17 y 22 meses.
3. **Exposiciones.** De diversas ramas del género (colecciones, arte, libros, etc)
4. **Charlas (de Terceros).** Se promoverán charlas sobre el género y temáticas puntuales dentro de este, de carácter cultural. Entre los meses 18 y 23.
5. **Mini Convención.** Empezando como una “mini-con”, se espera ir creciendo de manera gradual para reunir el know-how propio y poder abarcar cada vez más actividades y eventos en un solo espacio.
6. **Festival de Cine del Género.** Empezando como un concurso de cortometrajes, se espera llegar al nivel de festival, con la participación de socios estratégicos y patrocinadores.

Se rescata que existe una demanda y un público latente por ser aprovechado. Esto abre el camino para la implementación de las estrategias planeadas para cumplir con los objetivos deseados:

Microconversión: Lograr vistas al canal de YouTube

Macroconversión: Lograr la suscripción al canal de YouTube

FantasticPerú

Con el propósito de llegar a todos los fans del género fantástico en el Perú, nuestro Objetivo Digital y KPI's es lograr en los primeros 6 meses:

MVP 3000 visitantes semanales al canal de YouTube, sumado a clicks, suscripciones, comentarios,

MVP 2150 seguidores en la página de Facebook, incluyendo likes, shares, #hashtags, comentarios con palabras claves, así como seguidores en Instagram. Para esto, las siguientes tácticas:

- a) Generar contenido atractivo y/o actual
- b) Sorteos regulares
- c) Manejar información, novedades y curiosidades transmitidas por el conductor.
- d) Trabajar la Imagen del conductor.



CAPÍTULO V: ANÁLISIS COMPETITIVO

5.1 VISIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA

El mercado total de seguidores y fans del género fantástico ha estado en crecimiento sostenido desde sus humildes inicios y la diversificación, tanto en eventos como en cine y artículos es tan amplia que no se podría sacar un solo estimado.

Solo Comic-Con San Diego, que empezó en los sesentas y que ahora reúne todos los campos del género, tiene una asistencia promedio anual de 130,000 visitantes que gastan en promedio US\$ 600 en el evento cada uno y con un impacto económico en la ciudad de US\$ 140,000,000, y solo es la 4ta convención más grande en su tipo en el mundo.

Este interés y el subsecuente crecimiento va a continuar en el futuro, con un comercio relativamente estable y no sujeto a variaciones cíclicas, siendo el desarrollo más significativo en este mercado el aumento del cine como eje. Las principales implicaciones de esta tendencia incluyen un mayor desembolso por parte del público, así como el mayor interés de los auspiciadores y financistas y el aumento de la publicidad.

También la captación del interés de nuevas generaciones y nuevos públicos, antes ajenos al género, así como un aumento desorbitante de la producción de merchandising. Otra tendencia importante incluye el aumento de coleccionistas de diferentes ítems, llevando a la creación de más eventos y mayor especialización en la producción de elementos relacionados al género

fantástico. Las implicaciones de esta tendencia son el mayor desembolso y el mayor interés de los consumidores.

“En los últimos 20 años, la identidad de ser ‘geek’, de ser fanático del anime, de las series, de los cómics, es mucho más aceptada socialmente, Eso tiene una repercusión económica positiva. Si alguien se pone las pilas y le pone empeño para darle cosas a estos ‘fandoms’ -que gastan mucho dinero y son muchos, aunque no parezcan- para que se reúnan allí, de hecho le va a ir muy bien.”
(Reyes & Soto, 2019)

5.2 NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

Las asociaciones de fans no compiten entre sí generalmente y estas se clasifican por la saga a la cual siguen. Aparte se pueden considerar a las asociaciones o centros culturales como posibles competencia cuando se comiencen a dar talleres.

En el principal campo en el que competiremos, este es asociaciones o agrupaciones de fans, hay más de 20 sociedades operando en su mayoría de manera virtual (vía Facebook), fomentando eventos y reuniones ocasionales, todas de tamaño mediano y algunas emergentes, otras ya establecidas y algunas con reconocimiento oficial por empresas internacionales. Aparte podemos notar como potencial competencia las empresas que hacen *Suscription Box*, aunque por el rango de especialización de cada una, no sería algo de consideración, en especial por el carácter extranjero contra nuestro proyecto, local y cercano. La competencia se enfoca principalmente en los nichos, puntualmente en la saga que se sigue. Esto se enfatiza en la publicidad, en comunicados de prensa y en eventos particulares. A nivel impreso, la competencia más cercana serían, en revistas: *Sugoi* (especializada en Anime) y *Revista Nintendo* (videojuegos)

A nivel social, los grupos independientes por saga, ofrecen actividades y foros de ventas sin costo. Pero no todas las organizaciones interactúan de forma personalizada con los seguidores. La calidad es un enfoque principal en la

batalla competitiva. La calidad suele significar novedad, cercanía y valoración. La calidad se transmite a los compradores potenciales mediante la cercanía y el trato. En cierta medida se puede considerar también aliados estratégicos

Por su parte, en Youtube existen muchos canales de habla inglesa dedicados al magazine, tanto fantástico como cinematográfico, pero muy pocos en castellano y aún menos peruanos. Por otro lado hay un creciente número de cibernautas que buscan material en castellano orientado a estos temas, por lo que hay una oportunidad para entrar con un producto preciso y de calidad.

5.3 CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

Los cambios actuales que tienen lugar en este medio son de carácter audiovisual y su presencia en otras industrias, como el retail, merchandising, textil, etc. Como resultado, dentro de unos años, la industria será dominada por los elementos que deriven de la narrativa audiovisual y que busquen captar nuevos públicos, cada vez más jóvenes. Otro cambio importante ha sido la adquisición de grandes estudios por la Corporación Disney, llegando a monopolizar el entretenimiento y la calidad (o estilo) de las historias, afectando el interés del público de una manera u otra.

5.4 COMPETIDORES PRINCIPALES

En lo que a Youtube concierne, los canales peruanos destacables son dos:

GEEKEADOS: este canal empezó con mucho empuje pero perdió interés y se enfocó en material propio, dejando de lado el aspecto noticioso para dedicarse al review y al comentario.

PERUVIAN FAN BOY: Este canal tiene poco alcance pero una presencia muy fuerte en eventos y presentaciones.

Ninguno de los dos Canales representa una fuerte competencia, se centran en reviews y opiniones, toca muy poco el aspecto noticioso.

5.5 COMPETENCIA INDIRECTA

Actualmente el acercamiento del fan peruano del género fantástico se limita a Festivales y eventos independientes por sagas o Convenciones esporádicas. Su número se ha ido multiplicando en los últimos años y con una mayor llegada al público. Aunque la calidad de estos todavía es emergente y es evidente un desvalido intento de emular a grandes convenciones extranjeras y no buscar un crecimiento independiente. El precio rara vez es un factor competitivo, y las organizaciones que al armar un eventual evento compiten por precio en algún aspecto arriesgan menoscabar su imagen de calidad.

Las asociaciones culturales vinculadas a grandes consorcios, sumadas a las comunidades on line por franquicias o sagas, operan principalmente en Facebook con muy pocas operaciones en el mundo real, además de escasa publicidad y posicionamiento. En muchos casos (y bien lo muestra la investigación sobre *KeyWords*) solo destacan ante el estreno de una serie o película relacionada. Del mismo modo encontramos ofertas en tiendas por departamentos ante lanzamientos o estrenos cinematográficos, siendo cada oportunidad muy esperada tanto por los fans como por los niños (muchas veces el público objetivo claro). Aquí es que aparece otros personajes muy criticados y con razón; los revendedores, quienes atacan las góndolas y llevándose merchandising muy esperado y así lucrar cuando el precio sube por la escases.

Locales en el Centro Comercial Arenales. Este centro comercial es conocido por ser un eje gravitacional para la actividad *geek* en Lima. Su espacio se ha superespecializado en el comercio de merchandising del género y por ello sus precios son muy altos, muy poco competitivos por productos que se pueden mandar traer de afuera a una fracción del precio de tienda. Pero se ha convertido en un punto de reunión, en su mayoría para la comunidad Otaku de Lima.

Vendedores Independientes. Los altos precios del centro comercial Arenales y la todavía latente desconfianza en compras por internet, han fomentado la aparición de importadores independientes que comercializan

figuras de acción, con precios muy competitivos y un tiempo bastante razonable de salida del producto, casi a la par con el lanzamiento en EE.UU.

5.6 OPORTUNIDADES

Considerando el los grupos que pueden estar compartiendo seguidores por sagas, tenemos un promedio de 43,197 seguidores del género sólo en los grupos ya organizados.

La falta de una competencia agresiva permitirá una mayor atención al canal y a los productos derivados.

A esto sumamos que el desarrollo del proyecto estará marcadamente dividido en 4 Fases, cada una con hitos específicos, lo cual permitirá afianzar los productos colaterales con un público apropiado. (*cuadros pags 38-39*)

Además existe una inminente rentabilidad en el producto que lo puede hacer atractivo para potenciales auspiciadores. Como se explica líneas arriba, el público fan del género es uno con mucho potencial comercial y diversas empresas ya están apuntando sus marcas en esta dirección. Una marca con licenciamiento para el uso de la imagen de una película del género en diversos artículos tiene el potencial para ser auspiciador del programa magazine, tanto dentro de la producción como entre las opciones de monetización de YouTube, así como es posible la colocación de artículos en la *Suscription Box*. A esto cabe agregar que las tiendas especializadas y/o de ropa orientadas al género también son un cliente potencial.

CUADRO N°5.1

Fases 1, 2 y 3 del Proyecto.

	YOUTUBE - MVP	COMUNIDAD	REDES	MONETIZACIÓN
FASE 1	<i>A 4 meses del Lanzamiento</i>		INSTAGRAM	
	500 Suscriptores <i>Q&A</i>			
	750 Suscriptores <i>La Opinión Experta</i> <i>Fan Contra Fan</i>			
	1000 Suscriptores	SORTEOS	FACEBOOK	
	3000 Suscriptores <i>Yo, Fan</i>			
FASE 2	4000 Suscriptores	CONCURSO DE MAQUILLAJE FANTÁSTICO		Inscripciones al concurso Colocación de Stands Product Placement
	6000 Suscriptores <i>Buscando al Fan</i>			
FASE 3	10000 Suscriptores	REUNIONES Y VISIONADOS	WEBSITE	<ul style="list-style-type: none"> • ORGANIZAR CHARLAS • Publicidad en la página web
		FANtasticCARE		
	12000 Suscriptores <i>FANtasticRETRO</i>			
	13000 Suscriptores <i>FANtasticNormal</i>			
	14000 Suscriptores			SUBSCRIPTION BOX

Elaboración Propia

CUADRO N°5.2

Fase 4 del Proyecto

	YOUTUBE - MVP	COMUNIDAD	REDES	MONETIZACIÓN
FASE 4	15000 Suscriptores	MINI-CONVENCION		<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de Stands en Mini-Convención • Merchadising Propio • Inscripciones en talleres
		TALLERES ARTÍSTICOS <i>Narrativa - Actuación</i> <i>Producción Audiovisual</i>		
	20000 Suscriptores	FESTIVAL DE CORTOMETRAJES FANTASTICFESTP ERÚ		<ul style="list-style-type: none"> • Inscripciones • Product Placement
	25000 Suscriptores		Streaming	Publicidad en los videos Monetización del Canal
	30000 Suscriptores		Aplicativo <i>FANtasticAPP</i>	FANTasticAPP Next <ul style="list-style-type: none"> • Colocación de Stands • Ingreso • Eventos especiales
		CONVENCION		

Elaboración Propia

Finalmente, los concursos también pueden ser auspiciados, lo cual a su vez permitiría aumentar la calidad o el tamaño de los premios, haciendo los eventos más elaborados y por lo tanto las participaciones más cada vez más llamativas.

5.7 AMENAZAS

Los riesgos significativos para nuestro proyecto incluyen la idiosincrasia local con el rechazo al género y las expresiones de sus fans, tanto por el público no objetivo como por los mismos fans, que en algunos casos reprimen sus intereses para buscar encajar (tendencia que está disminuyendo cada vez más)

Las actividades de las comunidades por franquicias vinculadas a grandes consorcios, los eventos esporádicos y los comercios estratégicos como tiendas por departamento, pueden mermar la atención a ciertos productos colaterales.

La búsqueda de la inmediatez noticiosa también puede ser una amenaza considerando otros canales (de habla inglesa) de transmisión diaria o interdiaria frente a nuestra operación, de carácter semanal.

Las implicaciones de estas amenazas son un retraso en la búsqueda de autosostenimiento y redituabilidad. La probabilidad de que estas amenazas se concreten es alta, considerando que somos una marca nueva. Podríamos responder a tales amenazas haciendo un acercamiento a competidores/socios estratégicos a la vez que mantener un crecimiento pausado y sistemático que nos permita posicionarnos gradualmente, además de mantener nuestras propuestas originales de cercanía con el fan, haciendo una relación interactiva así como eventos de gran calidad y vincularnos con empresas distribuidoras por ofertas exclusivas.



CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS

6.1 CAPACIDADES COMPETITIVAS

Lo principal es que el producto está buscando crecer constantemente y su razón central de ser no es solo la exposición, si no el contacto con el público y buscar crear un sentimiento de comunidad. En ese sentido la realización de eventos a partir de la FASE 2 marcará una importante diferenciación con la competencia.

También, como realizador audiovisual, el presentador está capacitado para aplicar metodologías de producción e incrementar en valor del proyecto, tanto en su orientación audiovisual como en la organización de los eventos en cuestión. Para esto, ambas aristas están ideadas a favor de mantener un crecimiento directamente proporcional con la audiencia y el público que se vaya involucrando en cada etapa. Además, como docente, está habituado y capacitado en la explicación de temas, de modo que esa valla de aprendizaje dentro del medio ya puede estar sorteada.

Sobre los subproductos Audiovisuales que están planeados, cada uno está cuidadosamente planeado y orientado a segmentos del mismo público target. Los *spin-offs* “*La Opinión Experta*” y “*Fan Contra Fan*” están pensados en los grupos entusiastas de la discusión y el debate, así como los que gustan de ir al cine. La colección de *Yo, Fan*, sobre la vida de un fan, son pensados en un público que espera pasar tiempo en familia, para ver las idas y venidas de un personaje común con el cual se identifican o con el que pueden tener cosas en común. “*Buscando al Fan*” por su lado apunta a los que buscan hacerse notar así como a quienes esperan hacer comparaciones, en ambos casos esperando verse

representados en la historia del día, “*FANTasticRETRO*“ y “*FANTasticNormal*” *buscan captar a público ávido de la lectura y la investigación, al curioso que encuentra un escape cultural en Youtube..*

6.2 DEBILIDADES COMPETITIVAS

Previendo un crecimiento orgánico, se puede considerar que se tarde para llegar a los hitos anhelados para iniciar las siguientes etapas del proyecto, especialmente considerando que hay otros canales con mayor antigüedad y una reputación ya establecida. Además, tratándose de un público y un tema bastante puntuales y en cierta medida reducidos para las condiciones de trabajo que se están planteando en las primeras fases, gran parte de la capacidad logística y técnica va a estar orientada al mejoramiento de los productos y menos medida para generar atención. Esto dependerá del grado de autosostenibilidad que se vaya logrando.

Las condiciones de trabajo a las que se hace referencia son las de *A One Man Show* o trabajo unitario (sin contar personal adherido para eventos puntuales), hasta la FASE 3, marcada para iniciar con los 10000 suscriptores en el canal de Youtube, lo cual, si se espera mantener una calidad en crecimiento constante y mejoras en la programación audiovisual, implica alinear los esfuerzos de manera medida para cada actividad, reduciendo la velocidad de crecimiento.

Aunque se menciona como capacidad competitiva la preparación en la exposición ante público (y sumando esto el interés que se tiene en el tema se puede considerar un plus) cabría hacer hincapié en la falta del manejo de personaje en cámara, lo cual involucra una línea de aprendizaje que puede tomar tiempo y esto implica un ralentizamiento en la capacidad de generar reputación y por tanto, suscriptores.

6.3 ESTRATEGIA

Se propone dividir el progreso del canal en 4 Fases, cada una con su propio hito, los cuales se irán implementando considerando la cantidad de suscriptores en el canal de youtube.

Considerando así el canal de Youtube como la columna principal del proyecto, cabe establecer que a partir de la FASE 2, con un MVP inicial de 4000 suscriptores al canal, se iniciaría con la interacción con el público en forma más personalizada. Esto estará marcado por el primer concurso de maquillaje efectista, empezando la diferenciación de otras iniciativas similares por una mayor integración con el público, acompañada esta experiencia con la redituabilidad económica del proyecto mediante las inscripciones al concurso, alquiler de espacios para stands y *product placement* en los materiales publicitarios del proyecto. Los eventos y formatos de financiamiento seguirán creciendo a medida que aumenten los suscriptores al canal y como se ha mencionado previamente, esto dará pie a eventos variados, algunos monetizables y otros no, orientados estos principalmente al sentimiento de comunidad y a la experiencia del fan que se quiere extender y que es la piedra angular del proyecto.

A los 10000 suscriptores se iniciarán la fase 3, con las operaciones de *FANtasticCARE*, orientadas a ayuda social a personas y sectores vulnerables, apoyándose en los sentimientos, principios e idiosincrasias que el género fantástico, en sus diferentes facetas o sagas, es capaz de transmitir. Así mismo se iniciaría la organización de eventos comunitarios y sociales. Así mismo, los spin-off más elaborados que implicarán un mayor nivel de producción. A partir de los 15000 Suscriptores inicia la FASE 4, marcada por eventos a gran escala (convenciones, talleres, festivales) que marquen definitivamente la interacción de los suscriptores y el posicionamiento de *FANtasticParú* en la comunidad.

Se va a buscar crecer en ir extendiéndose a más “fans” e ir aumentando cada vez más la interacción entre los miembros, así como buscar que las diversas actividades monetizadas logren desarrollarse con éxito. Esta

monetización deberá ser discreta y sutil, orientada principalmente al mantenimiento y crecimiento del proyecto en sí, justificando completamente la inversión que el público pueda hacer. Es importante este nivel de transparencia a fin de invitar a una mayor participación de la comunidad y generar confianza en los productos presentados.

6.4 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

6.4.1 FASE 1:

0 – 3999 Suscriptores

Los primeros tres hitos de esta etapa están publicitados desde un comienzo, planeando enganchar con el público, invitando a la suscripción en base a recompensas. Llegados a los 500 suscriptores se hará un Q&A que permitirá a los suscriptores conocer mejor al presentador, los planes con el canal y tal vez adelantar algo sobre el futuro del canal y generar expectativas. Se considera un número redondo que pretende alejarse de la cantidad de suscriptores que puedan ser cercanos al realizador y así fomentar la participación e interacción de suscriptores ajenos a su círculo personal.

A los 750 suscriptores se lanzarán dos spin-off. Se establece este número por ser un punto medio entre 1000 y 500 y no ser una valla muy alta desde la meta anterior, lo cual permitirá ofrecer una pronta variedad en la programación. Ambos programas, *La Opinión Experta* y *Fan Contra Fan*, siguen siendo de costo cero o mínimo y ofrecerán una perspectiva del canal más cercana al público. Una vez llegados a los 1000 suscriptores se iniciarán los sorteos, los cuales irán creciendo en tanto el tipo de premios a medida que el proyecto vaya volviéndose más redituable y autosustentable. En primera instancia puede solventarse dentro de un subíndice en la plantilla de inversión de la misma colección del presentador, aunque en estos parámetros se restringiría un poco a los gustos personales del mismo.

Finalmente, los 3000 suscriptores marcarían el inicio de una página de Facebook, la cual acercaría más al público con el canal y con el presentador mismo. También se iniciaría una colección de *Yo, Fan* a modo de *Vlog*, contando experiencias propias y el día a día del presentador, permitiéndole un mayor posicionamiento y reconocimiento.

6.4.2 FASE 2:

4000 - 9999 Suscriptores

El inicio de esta fase será lanzada con un Concurso de Maquillaje Fantástico y de carácter anual a partir de este punto. Igualmente que con los sorteos, los premios irán creciendo a medida que lo haga el número de suscritos y los sistemas de financiamiento del proyecto. Para empezar, esta primera edición del concurso buscará financiarse con las *inscripciones al mismo, así como mediante Product Placement* en el material publicitario y en el evento central, así como con el alquiler de espacios para la colocación de stands de comidas, estableciendo el inicio del financiamiento propio de FANTasticPerú. Este evento también marcará el lanzamiento de la página de Instagram de FANTasticPerú, aprovechando la atención generada por el concurso.

Los 6000 Suscriptores serán para el lanzamiento de *Buscando al Fan*. Para esto se generará una campaña donde los suscriptores podrán participar y comentar porque deberían ser los entrevistados en un episodio. Esto, aparte de generar una mayor interacción con el público, aumentará el reconocimiento del canal y podrá atraer una mayor atención tanto de fans como de no fans. Además publicitará el siguiente hito.

6.4.3 FASE 3:

10000 – 14999 Suscriptores

Los 10000 suscriptores darán pie a tres puntos muy importantes dentro de la dinámica de FANTasticPerú. Primero se realizará el lanzamiento de la Pagina Web, que incluirá profundización de la información dada en el

canal de Youtube, foro para comunidad, sorteos exclusivos y agenda de eventos. Aquí ya se incluirá publicidad paga.

Entre los eventos mencionados se incluirán los de las diferentes asociaciones culturales o grupos de fans, así como, y este es el segundo punto importante nuestra dinámica, reuniones y charlas propias. Organizando reuniones, conversatorios, debates y visionado gratuito de series o películas, se espera dar un paso más sobre el planteamiento y cimentación de una comunidad integrada. En estos eventos buscarán fomentar la charla y el debate y se financiarán tanto con el product placement y el alquiler de espacios para la venta de comidas, como con un cupo por el espacio para la venta de artículo es un espacio a modo de Mercado de Pulgas. Con el crecimiento esperado, se realizarán charlas más elaboradas y se traerían expositores, lo cual llevará a un mayor desembolso y por lo tanto a un pago por admisión.

El tercer punto detonado por haber llegado a los 10000 suscriptores es el programa *FANtasticCARE* de ayuda social, que llevara a involucrar más a la comunidad de fans ante distintas operaciones. Aparte del evidente valor moral y social que puede representar el conjunto de actividades, cabe destacar la publicidad mediática que se le puede dar a nuestra organización.

Al llegar a los 12000 suscriptores se iniciará con *FANtasticRETRO*, el cual no tiene gran demanda de producción pero si de tiempo, lo cual implicará la producción de varios programas en cola para ir lanzando, esto de manera quincenal. Llegando a los 13000 suscriptores se iniciará la producción de *FANtasticNormal*. Este caso será más será demandante.

Uno de los puntos fuertes de todo el proyecto, y uno de sus ejes económicos, se dará al llegar a los 14000 suscriptores con el lanzamiento de la *Subscription Box*; cajas por suscripción que contendrán diferentes elementos sorpresa que le llegarán al quienes se suscriban a este servicio

en particular. Habrán dos modelos de diferentes costos y dos formas de suscripción en ambos casos, anual o semestral. Suscribirse da derecho además a otros beneficios del suscriptor, como entradas al cine o participar en nuevos sorteos exclusivos. También se espera ir aumentando la variedad del contenido así como su calidad a medida que el presupuesto vaya aumentando.

6.4.4 FASE 4:

15000 – 30000 Suscriptores

El gran evento que despegará en esta etapa, con 15000 suscriptores en el canal de youtube, será la MINI-CONVENCIÓN; Versión reducida de lo que esperaría de una convención a gran escala. Su redituabilidad vendrá en forma similar a los eventos previos; *Product Placement* en el material publicitario y en el evento central, alquiler de espacios para la colocación de stands de comidas y un cupo por el espacio en el Mercado de Pulgas. También se dispondrá de una opción comercial para negocios que deseen poner un stand, pero al ser un espacio más reducido, será una opción limitada. El concurso de maquillaje también se incorporará como un evento interno a la convención y maneja sus propias inscripciones para participantes. La convención se manejará a partir de esta inauguración como un evento anual. Esta edición, del evento servirá también para el lanzamiento del *Merchadising Propio* de FANTasticPerú, incluyendo gorras, polos, agendas y casacas.

También se lanzarán talleres de Narrativa, Narrativa Audiovisual, Producción Audiovisual y Actuación, que se financiarán por medio de las matrículas, las cuales deben llegar a cubrir tanto los pagos a los docentes como el alquiler de los ambientes. Estos talleres son particularmente importantes porque a partir de la valla de los 20000 suscriptores se iniciará el festival de cortometrajes *FANTasticFESTPerú*, que se ubicará dentro del marco de la Mini-Convención anual y se financiará a partir de las *Inscripciones* y el *Product Placement* propio que pueda tener de forma independiente al resto de la convención.

Con 25000 suscriptores se lanzará el sistema de *streaming* para concentrar el contenido en la página web. Así mismo se transmitirán los cortometrajes participantes en el festival y se ampliará el plan de publicidad para incorporarla en los videos. A la vez, se comenzará a monetizar el contenido completamente original en youtube, esto es los programas *FANtasticNormal*, *Fan Contra Fan* y *La Opinión Experta*, diferenciado del contenido que pueda incluir algún material con copyright como *reviews*, opiniones comentarios de películas.

La marca de los 30000 suscriptores llegará con el lanzamiento del aplicativo móvil gratuito *FANtasticAPP*, el cual contendrá enlaces directos a los videos, agenda actualizada con los eventos de las diferentes organizaciones y clubs de fans, ofertas y descuentos en los productos de la organización (merchandising, suscription box, talleres y entradas a eventos exclusivos). Su versión de expansión, *FANtasticAPP Next*, tendrá un costo e incluirá convenios con salas de cine y empresas de comida rápida para descuentos exclusivos, además de contar con una base de datos (previa inscripción) para el contacto directo entre miembros de la comunidad, segmentados en base a intereses y orientación profesional o laboral. Finalmente, la MINI-CONVENCIÓN anual evolucionará a CONVENCIÓN y además de financiarse igual que las ediciones predecesoras más pequeñas, se incluirá un costo de admisión así como paquetes específicos para eventos internos puntuales.

CAPÍTULO VII: VENTAS Y MARKETING (FASES 1 Y 2)

7.1 ESTRATEGIA DE MERCADEO

El crecimiento del canal va a ser completamente orgánico hasta los 500 suscriptores. En base a la participación del público en el Q&A se analizarán las opciones más convenientes para incitar la conversión de los próximos potenciales suscriptores.

A partir de los 750 suscriptores, con *La Opinión Experta* y *Fan Contra Fan* se iniciarán las colaboraciones con otros youtubers. Así mismo iniciar las recomendaciones puntuales de locales o negocios vinculados a los invitados, convirtiéndolos en socios estratégicos y logrando su participación en sorteo de productos o servicios.

Los sorteos a partir de los 1000 suscriptores serán en base a eventos relacionados, estrenos de películas, lanzamientos de libros, nuevas temporadas televisivas, etc. Se realizarán algunos sorteos previos por situaciones extraordinarias (menciónese el estreno de Star Wars Ep. 9 por ejemplo) pero no serán con la constancia o la envergadura que se esperan realizar pasada la marca establecida. Los sorteos esperan atraer tanto al público como a las marcas / negocios / retails que pueden verse beneficiados con estos, sin que represente costo alguno para ellos, pero si una posibilidad de contacto.

Yo, Fan será en paralelo a la programación habitual y básicamente representar la visión del día a día. Estarán acompañados por la página de Facebook que también buscará construir su base de seguidores.

Con la plataforma de los videos ya establecida, los sorteos logrando cierta notoriedad que permita subir de 1000 a 4000 suscriptores, se publicitará el Concurso de Maquillaje Fantástico, aprovechando el evento para promocionar la página de Instagram. Así mismo invitando a los socios estratégicos ya contactados y youtubers colaboradores para generar atención alrededor del concurso.

Para la producción de *Buscando al Fan* se empezará con un piloto, a partir del cual se harán algunos episodios con suscriptores cercanos, invitados previos y colaboradores. Después de ello se lanzará un concurso entre los suscriptores, solicitando que envíen sus historias y casos para participar en el programa.

7.2 PLAN DE VENTAS

Se apelará a ganar terreno con contenido novedoso que mantenga la comunicación como aspecto íntimo de un solo conductor que se vincule uno a uno con el espectador y que gracias a la retroalimentación constante por parte del público usuario mantenga cada vez mejor calidad, así como lograr atención y reconocimiento con formatos de corta duración y fáciles de ver y de compartir.

La Opinión Experta y *Fan Contra Fan* buscarán posicionarse en los canales de los colaboradores así como en redes y circuitos dedicados a los temas correspondientes a cada episodio. Entretanto se realizarán sorteos esporádicos publicitados por redes sociales entre los 500 y los 1000 suscriptores, no periódicos como los programados para después de esa marca. Eso planteará notoriedad y expectativa en los programas. Después de la marca los sorteos serán mensuales, anunciados con anticipación y buscando la participación de los suscriptores. De la misma manera, los sorteos posteriores a los 1000 suscriptores buscarán generar expectativa tanto en la audiencia como en las marcas o negocios participantes.

Los videos personales también apoyaran marcas no necesariamente vinculadas al género, pero si interesadas en el movimiento que pueda generar el canal y la página de Facebook.

Por su parte, los productos colaretales audiovisuales se distribuirán tanto en Youtube como en el servicio independiente de streaming de FantasticPerú, excepto el programa “FantasticNormal”, el cual solo se transmitirá por el servicio Patreon y el servicio independiente de streaming. Los talleres artísticos y técnicos, y los eventos de pequeña envergadura, como charlas o visionados con conversatorios, se promocionarán por medio de redes sociales y en los boletines de las instituciones en cuyos locales se desarrollarán. Finalmente la Caja por Suscripción se ofertará por redes sociales y en la página web de FantasticPerú, al igual que el merchandising propio y el sistema de streaming.

La convocatoria para el Concurso de Maquillaje Fantástico será a través de redes sociales, pero se apoyará en publicidad gráfica en centros de estudios superiores, agrupaciones culturales y comercios especializados. Esto generará atención también en *FANTasticPerú* por parte de los no suscritos y del público más extenso.

- El piloto de *Buscando al Fan* se usará para promocionar la serie, con un lanzamiento por medio de un evento en vivo que resalte los valores y línea de FantasticPerú, que a su vez sirva para promocional el canal, invitando a participar a los youtubers colaboradores y representantes de asociaciones culturales y clubs de fans afines. A partir del décimo episodio se lanzará la convocatoria para la participación de los suscriptores con sus historias.

Por su parte, la oferta de espacios para stands en los eventos planeados se realizará por comunicación y propuesta directa a las empresas que pudiesen interesarse.

7.3 PUBLICIDAD

Se mantendrá el *Boca a Boca* hasta los 500 suscriptores. Después de eso se distribuirán afiches y volantes promocionando sorteos eventuales y lanzamiento de los spin-off *La Opinión Experta* y *Fan Contra Fan*, a la par que se buscará su visionado en círculos de estudios y entre grupos de seguidores.

Se moverá el arte gráfica en las comunicaciones para foros y círculos especializados en las redes sociales, con un movimiento meramente orgánico y una inversión concentrada en la realización gráfica hasta la fase 3, en la cual se iniciará la inversión en publicidad y merchandising gracias a los saldos de las fases anteriores.

Así mismo se realizará la promoción en negocios y comercios vinculados al género, como tiendas de ropa o de artículos de colección, mediante los volantes y los afiches en los locales que así lo permitan. Puntualmente se realizará un lanzamiento especial del material gráfico promocionando el Concurso de Maquillaje Fantástico en negocios y centros de educación superior.

Por el lado de prensa, se buscará un publrreportaje al pasar los 3000 suscriptores y un reportaje o nota sobre el Concurso de Maquillaje Fantástico, para finalmente una nota sobre el lanzamiento de *Buscando al Fan*

7.4 PROMOCIONES

Los principales representantes de promociones hasta esta etapa serán los sorteos, ya sean periódicos o eventuales. Se sortearán artículos de colección, figuras de acción, entradas al cine, para ir progresando a medida que el proyecto sea autosostenible.

CAPÍTULO VIII: OPERACIONES (FASES 1 Y 2)

8.1 PERSONAL CLAVE y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Es un proyecto unitario/personal completamente hasta completar la FASE 2. En *La Opinión Experta y Fan Contra Fan* se contará con invitados especiales además de un camarógrafo adicional.

Para el Concurso de Maquillaje Fantástico se contratará personal para tareas específicas; productor, dj/sonidista, presentador, camarógrafo, dos asistentes de producción y modelos para la prueba final, además de un jurado que evaluará los resultados. También se contará con un Productor Asociado que ayude en la etapa ejecutiva del evento.

Buscando al Fan involucrará una logística de producción más grande que los programas anteriores, incorporando sonidista, director de fotografía y un asistente de producción, para aumentar la calidad visual del proyecto y por tanto su alcance mediático.

8.2 ENTREGA DE PRODUCTOS

El delivery de la programación de videos será enteramente via Youtube en estas fases del proyecto. Los premios de los sorteos serán enviados via Olva Courier.

El Concurso de Maquillaje Fantástico se realizará en dos fechas en un salón de conferencias o convenciones, acorde con el tamaño resultante de la convocatoria.

8.3 INSTALACIONES

Los requerimientos son mínimos en estas fases. Se espera variar eventualmente de locaciones para dar un aspecto más fresco al producto, como en exteriores, cines o eventos culturales relacionados con el tema a modo de nota periodística. Sumado a esto, una isla de edición personal para la posproducción de los videos

En *La Opinión Experta* y *Fan Contra Fan* solo requieren una sala con televisor, mientras que los videos más personales de *Yo, Fan* podrán ir variando de ambientación acorde con el tema explicado. Por su lado, *Buscando al Fan* se grabará en locaciones seleccionadas relacionadas con el entrevistado.



CAPÍTULO IX: FINANZAS

Nota: Los montos planteados muestran el ingreso neto y no consideran el IGV correspondiente

9.1 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN (*FASES 1 Y 2*)

Durante la fase uno, los ingresos estarán determinados por:

Inscripciones al Concurso de Maquillaje Fantástico; S/. 1,500.

(30 inscritos, S/. 50 por inscripción)

Esto generaría un tránsito interno directo de 120 personas aproximadamente, adicionales a la exposición publicitaria.

Product Placement en el Concurso de Maquillaje Fantástico; S/. 6,000.

Esto incluye colocación de banners, distribución de volantes, mención en altavoces, aparición en la publicidad del evento y en el sitio web con icono para redireccionamiento a la web del anunciante.

(4 marcas publicitadas, S/. 1500 por cada una)

Colocación de Stands en los Eventos producidos; S/. 7,200.

(6 stands, S/. 1200^{vii} por cada uno)

Inversión Propia por concepto de ediciones; S/. 11,000.

Resultando en un Total de **S/. 25,700** en la fase, contra un total de S/. 30,195 en egresos, representados por:

Gastos Operativos; S/. 23,200.

Gastos de Marketing; S/. 2,050.

Gastos de Comercialización; S/. 2,200.

Gastos Financieros; S/. 2,745.

Dejando un déficit de – S/. 4,495

Por su parte, durante la fase dos, los ingresos serán por:

Inscripciones al Concurso de Maquillaje Fantástico; S/. 2,000.

(40 inscritos)

Tránsito interno directo de 160 personas aproximadamente,
adicionales a la exposición publicitaria.

Product Placement en el Concurso de Maquillaje; S/. 10,000. (6.6^{viii}
marcas)

Colocación de Stands en los Eventos producidos; S/.10,700 (8.9 stands)

Inversión Propia por concepto de ediciones; S/. 18,400.

A los cuales se agregarán:

Product Placement en la producción *Buscando al Fan*; S/. 9,700.

Inscripciones e ingreso a Charlas y conversatorios; S/. 2,000.

(4 eventos, 20 participantes por evento, S/. 25 c/u)

Dando un Total de **S/. 52 800 en fase**, colocándose S/. 6,490 por encima de los
S/. 46,310 de egresos, representados por:

Gastos Operativos S / . 33,400.

Gastos de Marketing S/. 1,700.

Gastos de Comercialización S/. 6,00.

Gastos Financieros S/. 5,210.

9.2 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN (FASE 3)

Durante la fase tres, a los puntos ya establecidos en los ingresos por conceptos
de:

Inscripciones al Concurso de Maquillaje Fantástico; S/. 3,000. (60
inscritos)

Tránsito interno directo de 230 personas aproximadamente,
adicionales a la exposición publicitaria.

Product Placement en el Concurso de Maquillaje; S/. 10,000. (6.6
marcas)

Product Placement en la producción *Buscando al Fan*; S/. 8,200^{ix}.

Inscripciones e ingreso a Charlas y conversatorios; S/. 9,000.

(4 eventos, 90 participantes por evento, S/. 25 c/u)

Inversión Propia por concepto de ediciones; S/. 27,800.

Colocación de Stands en los Eventos producidos; S/.14,128. (11.8 stands)

Se suman:

Product Placement en la producción FANtasticNormal; S/. 7,000.

Suscription Box (lanzamiento): S/. 3,000.

(suscripción anual de 10 suscriptores por S/. 25 mensuales c/u)

Dando un Total de Ingresos por **S/. 82,128 en la fase**, contra S/. 74757 de egresos por:

Gastos Operativos; S/. 45943.

Gastos de Marketing; S/. 15200.

Gastos de comercialización; S/. 6000.

Gastos Financieros; S/. 7814.

Dejando un saldo de S/. 7171

9.3 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN (FASE 4 – Primer Año)

La fase cuatro estará marcada tener un crecimiento de 3 años y por la producción de eventos de mayor envergadura. Los ingresos estarán determinados en su primer año por:

Inscripciones al Concurso de Maquillaje Fantástico; S/. 3,000.

Product Placement en el Concurso de Maquillaje; S/. 11,000. (7.3 marcas)

Product Placement en la producción *Buscando al Fan*; S/. 10590.

Product Placement en la producción FANtasticNormal; S/. 9500.

Inscripciones e ingreso a Charlas y conversatorios; S/. 9,000.

Suscription Box: S/. 3,000.

Inversión Propia por concepto de ediciones; S/. 35,000.

Colocación de Stands en los Eventos producidos; S/.24,090. (20.1 stands)

Agregándose los conceptos de:

Merchandising Propio; S/. 7000^x

Publicidad en Sitio web; S/. 1000

Inscripción a Talleres; S/. 4000

(4 talleres, 20 participantes con cada uno, S/. 50 inscripción)

Publicidad en el Servicio de Streaming; S/. 5,000.

Inscripciones al Festival de Cortometrajes; S/. 2,400.

(30 inscritos, S/. 80 por inscripción)

Product Placement en el Festival de Cortometrajes; S/. 12,000.

(10 marcas publicitadas, S/. 1200 por cada una)

Ingreso a Convención; S/. 9,750. (850 entradas)

(450 boletos adultos vendidos, S/. 15 c/u)

(400 medio-boletos (menores/estudiantes) vendidos, S/. 7.5 c/u)

Product Placement en la Convención; S/. 18,015.

(12 marcas publicitadas, S/. 1500 por cada una)

FantasticApp, por convenios, ofertas y descuentos con asociados; S/
9,790.

FantasticApp Next, por descargas; S/. 4,000^{xi}.

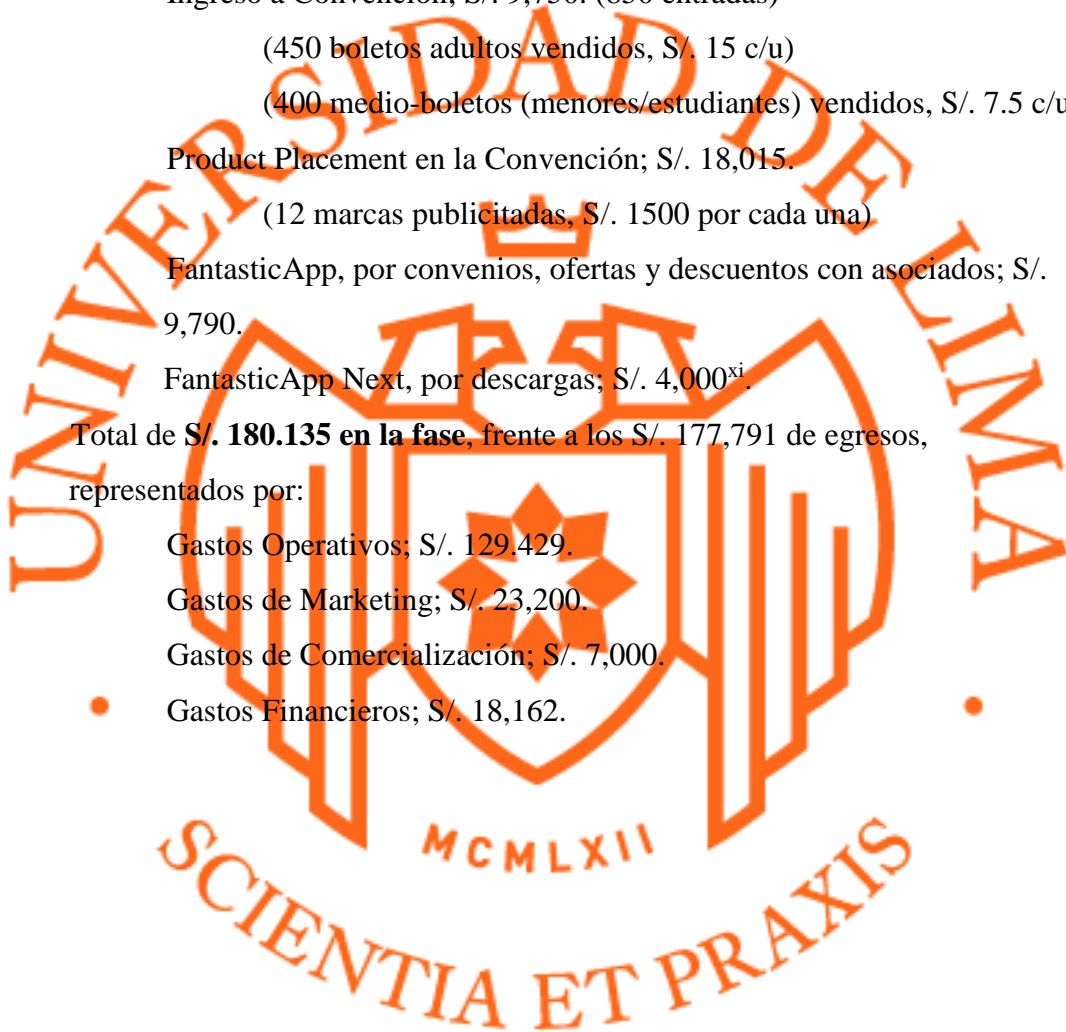
Total de **S/. 180.135 en la fase**, frente a los S/. 177,791 de egresos,
representados por:

Gastos Operativos; S/. 129.429.

Gastos de Marketing; S/. 23,200.

Gastos de Comercialización; S/. 7,000.

Gastos Financieros; S/. 18,162.



CUADRO N°9.1
Proyección de Ingresos



	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4 AÑO 1	FASE 4 AÑO 2	FASE 4 AÑO 3
CAJA	0	-4,495	1,995	9,166	11,509	18,755
INGRESOS						
Concurso de Maquillaje - Inscripciones	1,500.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Concurso de Maquillaje - Product Placement	6,000.00	10,000.00	10,000.00	11,000.00	22,000.00	22,000.00
Buscando al Fan - Product Placement	-	9,700.00	8,200.00	10,590.00	10,590.00	10,590.00
FANTASTICNormal - Product Placement	-	-	7,000.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00
Charlas	-	2,000.00	9,000.00	9,000.00	10,000.00	10,000.00
Merchandising Propio	-	-	-	7,000.00	2,000.00	2,000.00
Publicidad en Sitio Web	-	-	-	1,000.00	2,000.00	2,000.00
Talleres	-	-	-	4,000.00	5,000.00	7,000.00
Suscripción Box	-	-	3,000.00	5,000.00	8,000.00	8,500.00
Publicidad en Streaming	-	-	-	5,000.00	5,000.00	6,000.00
Festival de Cortometrajes - Inscripciones	-	-	-	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Festival de Cortometrajes - Product Placement	-	-	-	12,000.00	12,090.00	14,000.00
Convención - Ingreso	-	-	-	9,750.00	15,000.00	18,000.00
Convención - Product Placement	-	-	-	18,015.00	25,000.00	50,000.00
FANTASTICApp - Convenios	-	-	-	9,790.00	9,790.00	9,790.00
FANTASTICApp Next - descargas	-	-	-	4,000.00	500.00	-
Inversión Propia (ediciones)	11,000.00	18,400.00	27,800.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
Eventos - Colocación de Stands	7,200.00	10,700.00	14,128.00	24,090.00	31,000.00	50,000.00
Total Ingresos	25,700	52,800	82,128	180,135	207,870	259,780



CUADRO N°9.2
Proyección de Egresos



EGRESOS									
Gastos Operativos									
Producción de Videos	1,000.00	12,000.00	2,000.00	22,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Edición	11,000.00	18,400.00	27,800.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
Visionados & Invitados	600.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Producción de Eventos	8,000.00	10,000.00	10,000.00	50,000.00	70,000.00	70,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Reuniones y Visionados	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Items para sortear	600.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Talleres	-	-	-	2,857.14	3,571.43	3,571.43	5,000.00	5,000.00	5,000.00
FantasticApp	-	-	-	10,000.00	-	-	-	-	-
Subscription Box	-	-	2,142.86	3,571.43	5,714.29	5,714.29	6,071.43	6,071.43	6,071.43
Sub Total	23,200	33,400	45,943	129,429	144,286	144,286	176,071	176,071	176,071
Gastos de Marketing									
Arte y Gráfica	250	300	500	2,500	3,000	3,000	5,000	5,000	5,000
Website	1,500	100	100	5,000	200	200	200	200	200
Prensa	300	300	600	300	300	300	300	300	300
Merchandising	0	0	2,000	400	600	600	900	900	900
Eventos de lanzamiento	0	1,000	2,000	5,000	0	0	0	0	0
Publicidad	0	0	10,000	10,000	25,000	25,000	30,000	30,000	30,000
Sub Total	2,050	1,700	15,200	23,200	29,100	29,100	36,400	36,400	36,400
Gastos de Comercialización									
Transportes	1,500	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Logística	700	1,000	2,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000
Sub Total	2,200	6,000	6,000	7,000	7,000	7,000	8,000	8,000	8,000
Gastos Financieros									
Administrativos	0	1,000	1000	2,000	2,000	2,000	2000	2000	2000
Eventualidades	2,745	4,210	6,814	16,163	18,239	18,239	22,247	22,247	22,247
Sub Total	2,745	5,210	7,814	18,163	20,239	20,239	24,247	24,247	24,247
Total Egresos	30,195	46,310	74,957	177,791	200,624	200,624	244,719	244,719	244,719
Saldo	-4,495	6,490	7,171	2,344	7,246	7,246	15,061	15,061	15,061
CAJA FINAL	-4,495	1,995	9,166	11,509	18,755	18,755	33,817	33,817	33,817

CONCLUSIONES

La presencia del género en la industria y su crecimiento continuo crearon rentabilidad representada por mayor inversión del público y patrocinadores interesados, resultando en el aumento de publicidad. Pese a la idiosincrasia latente y enfrentarse a grandes empresas, estas amenazas son paralelas a la popularización del género, que no desacelera.

Los productos colaterales planeados, orientados a perfiles relacionales y concretos, permiten autonomía económica en cada vertiente del proyecto y la posibilidad de ampliar o reducir sus alcances por variaciones en la demanda. Además las estrategias propuestas apoyan el crecimiento sistemático dentro del plan formulado, y los atributos diferenciales; el trato personalizado y un rango multi-temático, llevan a que FANTasticPerú pueda lograr sus objetivos, realzando al público entusiasta y captando nuevas generaciones.

Considerando el crecimiento estimado y las proyecciones de las tres primeras fases, se puede prever que el proyecto sería autosostenible, cumpliendo su meta de crear comunidad y enaltecer el estilo de vida de los fans, considerándose por tanto un proyecto exitoso por cumplir su objetivo de comunicación, así como lograr llegar a su público específico. Pero no es rentable a gran escala como negocio dado el poco margen de ganancias logradas, aunque su rentabilidad comercial solo estaría circunscrita a intereses exclusivamente comerciales y los cuales no son parte de la búsqueda y el arco de crecimiento de este proyecto.

*Y esa es la clave del éxito de un proyecto audiovisual:
Determinar un público y apuntar a este desde un comienzo.*

*Si a tu público le gusta, tuviste éxito...
recuerda que mientras más delimites tu público y lo tengas*

claramente definido (demográficamente, por edad, género, niveles socioeconómicos, etc.) mejor vas poder determinar toda la producción, desde como manejarás la historia hasta cuáles serán el formato y el tipo de publicidad que tengas que hacer. (Landavere Vergara, 2016)

Si se buscara un escenario distinto en el cual el éxito del proyecto se basara en su capacidad lucrativa, se podrían proponer acciones como cambiar el crecimiento inicial meramente orgánico e invertir en publicidad y notas de prensa, sumado a un evento de lanzamiento (aproximadamente S/. 15000) hasta completar la Fase 1 y superar el MVP de 6000 suscriptores en el canal para lanzar el programa original *Buscando al Fan*, que puede captar la curiosidad mediática y generar atención pública al proyecto. Esto implicaría un plan económico más agresivo para aumentar ingresos en las siguientes fases, llevando a independizar más los productos colaterales, en especial el *SuscriptionBox*. Así mismo se adelantaría la presencia en redes sociales, lo cual implica contar con un *community manager* desde el comienzo de la empresa, aumentando la inversión inicial.

Aunque estas medidas asegurarían la rentabilidad comercial de FANTasticPerú por encima del logro de sus objetivos sociales, involucrarían una mayor inversión de recursos y un despliegue logístico más allá de las capacidades disponibles actualmente y cuya búsqueda pondría en riesgo toda la experiencia por no poder cumplir a cabalidad con las condiciones originales o con las idiosincrasias particulares necesarias para tal empresa, motivos por los cuales este segundo escenario es descartado como alternativa principal y en cambio se busca resaltar su orientación primaria, la cual termina cumpliendo a cabalidad sus metas.

Elige un público acorde con tus recursos, con tu trama, con tus expectativas de crecimiento a corto y largo plazo. Encárgate de que termine satisfecho y conseguirás lo que quisiste. (Landavere Vergara, 2016)

REFERENCIAS

- The National. (3 de febrero de 2010). Obtenido de <https://www.thenational.ae/arts-culture/audiences-grow-real-for-science-fiction-and-fantasy-1.530942>
- Think with Google. (Noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>
- gestion.pe. (12 de Enero de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/youtube-peru-padece-fiebre-videos-alta-mundo-126450>
- rpp.pe. (27 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/youtube-peru-cuatro-de-cada-5-peruanos-conectados-a-internet-mira-videos-todos-los-dias-noticia-1165822>
- elcomercio.pe. (28 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588>
- Chitwood, A. (23 de mayo de 2016). Collider. Obtenido de <http://collider.com/how-x-men-paved-the-way-for-modern-superhero-movies/>
- Landavere Vergara, L. A. (2016). Guía de Supervivencia Audiovisual. Lima, Perú: Universidad de Lima - Fondo Editorial.
- Leyva, A. (2016). Marketing en Esencia. Lima: Granica.
- López, A. (27 de Febrero de 2018). Mercado Negro. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/cuales-son-los-cines-con-mayor-participacion-en-el-pais/>
- Muller, L. (12 de marzo de 2018). Seeking Alpha. Obtenido de <https://seekingalpha.com/article/4155536-collectibles-drive-toy-market-funko-wheel>
- Palacios, S. L. (20 de febrero de 2013). NAUKAS. Obtenido de <https://naukas.com/2013/02/20/ciencia-ficcion-si-gracias/>

- Pretty, S. (29 de Marzo de 2018). The Kilted Entrepreneur. Obtenido de <https://m.stefanpretty.com/is-it-worth-starting-a-subscription-box-business-96ef5d3caade>
- Quirantes, A. (25 de mayo de 2015). elprofedefisica.naukas.com. Obtenido de <https://elprofedefisica.naukas.com/2015/05/25/los-diez-motivos-que-hacen-especial-a-la-ciencia-ficcion/>
- Reyes, V., & Soto, Ó. (20 de enero de 2019). RPP. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/como-se-convirtio-el-centro-comercial-arenales-en-el-corazon-de-la-cultura-friki-en-el-peru-noticia-1176080>
- Veliz, J. (27 de Noviembre de 2018). rpp.pe. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/youtube-peru-cuatro-de-cada-5-peruanos-conectados-a-internet-mira-vidéos-todos-los-dias-noticia-1165822>
- Yotsuyasan. (12 de Enero de 2015). Observation Deck. Obtenido de <https://observationdeck.kinja.com/hello-and-welcome-to-my-first-article-written-as-someo-1679090683>



The seal of the Universidad de Lima is a large, orange watermark in the background. It features a central shield with a sunburst, topped with a crown. The shield is flanked by two figures holding a banner. The text "UNIVERSIDAD DE LIMA" is arched over the top, and "SCIENTIA ET PRAXIS" is arched over the bottom. The year "MCMXLII" is also visible.

NOTAS

- i. *“This shows a nice and steady increase of searches for subscription box, demonstrating the consumer demand. The spikes are Christmas time. Subscription Boxes are extremely popular gifts”.*
- ii. *“Such novels have always been a good source of escapism. But now more than ever, the stories have become believable”.*
- iii. *“The collectibles market is large and growing at a rapid pace. While collectibles have invaded a wide number of different product categories – toys, games, apparel etc. - by far the largest is traditional toy and games. It was estimated for 2017 at retail to amount to about \$2.6 billion worldwide”*
- iv. *“X-Men prepared audiences for comic book movies that could simultaneously treat the source material with respect but also work as genuinely great pieces of art. No longer was a comic book movie seen as a second-tier genre property—it could be a film, approached with the same sincerity as any other serious drama. For that, we have X-Men to thank”*

v. *“In recent years, the third party market has exploded. Where once they only augmented official figures or offered characters unlikely to be getting new official figures, now-a-days it is not uncommon to see Hasbro and the third parties in direct competition with one another. And in some cases, the line between "third party" and "knock-off," a line which was once fairly distinct, is becoming blurred”.*

vi <https://larazon.pe/2018/07/25/mas-de-53-mil-asistentes-reunio-la-primera-comic-con-lima/>

vii. Como referencia, el precio de los stands más pequeños, 2.5mx2m, en la Feria Turismo Perú 2018, llevada a cabo en octubre 2018 en el Centro de Convenciones del Hotel María Angola de Miraflores, era de aproximadamente S/. 2089.5., 74% más de nuestra propuesta en esta fase.

viii. Los decimales implican un rango sustancial de negociación con las empresas aportantes.

ix. El monto es menor que en la fase anterior para fomentar a las marcas a invertir en paquete en la nueva producción; *FANtastixcNormal*

x. Stock por lanzamiento. El siguiente año decaería a S/. 2000)

xi. Este monto decaería el próximo año a solo S/.500 por perderse en concepto de novedad y/o cubrir el mercado interesado

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS
MCMLXII