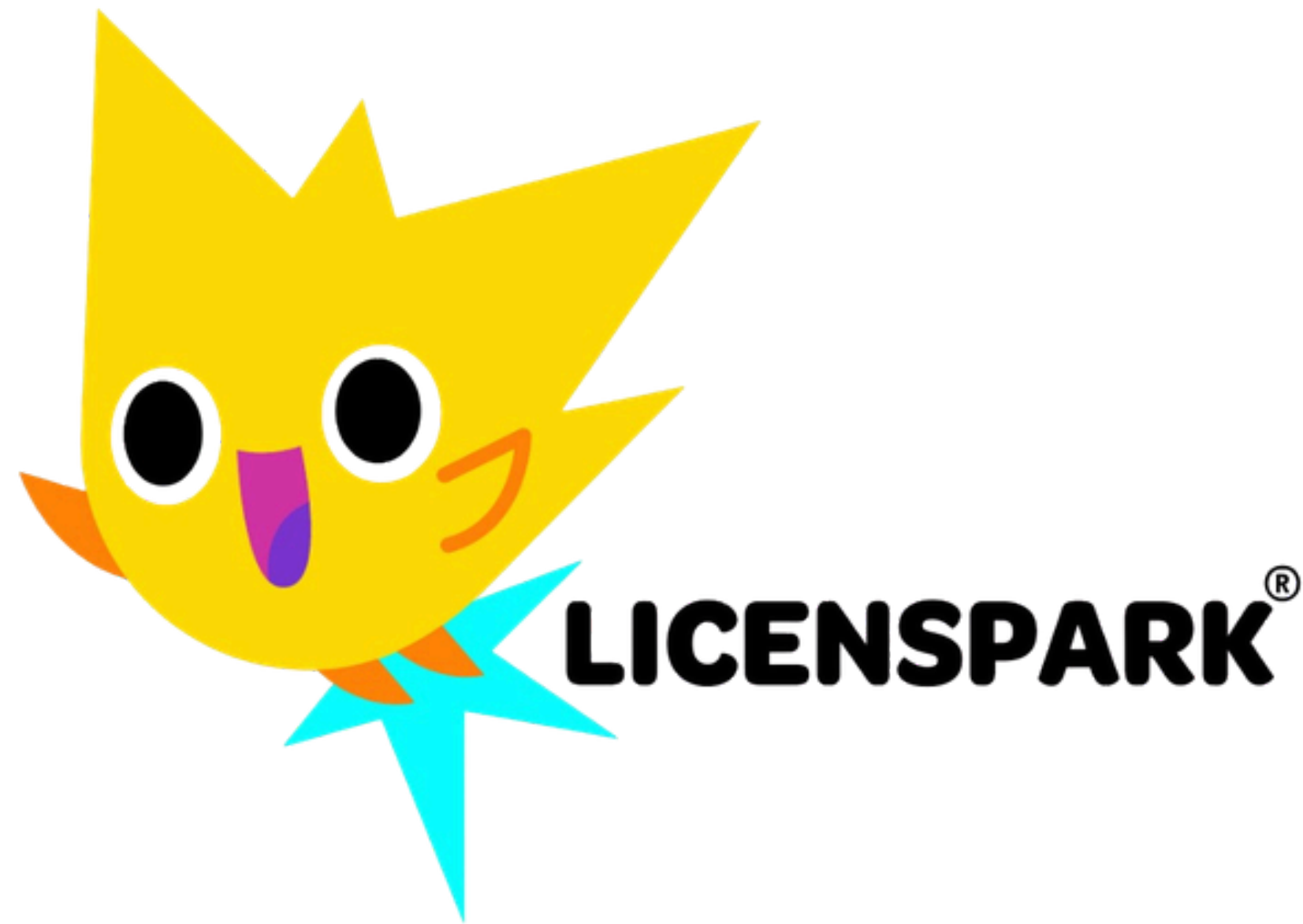


LICENSPARK



PITCH DECK



LA NUEVA
CHISPA DEL
LICENCIAMIENTO.

EL MODELO CONTENT INC Y LA LICENCIA

El enfoque estratégico de “Licenspark” es que la producción de contenidos audiovisuales (como series de animación y películas) no sean la meta en el desarrollo de la propiedad intelectual, si no un “By Product” que nazca del éxito de los productos de entretenimiento nacidos de los personajes originales de un creador. Esto siguiendo una parte de la metodología de Joe Pulizzi al desarrollar el “Modelo Content Inc” en donde la base de todo nuevo producto es el proceso de crecimiento de una audiencia y la demanda por contenido. Donde en este mismo proceso se establecen alianzas comerciales estratégicas que le sumen valor a una licencia.



IDEATOON de Pixelatl es una de las “cunas” más importantes en el desarrollo de propiedad intelectual protagonizada por personajes originales. Sin embargo su enfoque como plataforma solo aprovecha el aspecto narrativo de dichos proyectos, no incentivando su evolución o genesis como marcas de entretenimiento.





UNA CHISPA LA MISIÓN

Con Licenspark, mi objetivo es fomentar el desarrollo estratégico de productos de entretenimiento. Busco fortalecer las verticales narrativas, visuales y comerciales de una propiedad intelectual, para que, en un mercado tan exigente en cuanto a contenidos como el actual, estas ideas cuenten con mejores herramientas para atraer a aliados estratégicos y consumidores.

Este proyecto no solo es una agencia de un solo hombre por el momento, tengo mis ojos puestos en convertirlo al igual en una cumbre de negocios y licenciamiento, donde los creadores y empresas creativas de nuestro país, puedan vincularse y aprender de como funciona del ecosistema global de licenciamiento, mercancía, contenidos y ventas.

Deseo que los personajes de nuestro país, sean accesibles en diversos puntos de venta y generen capital a sus creadores.

¿Qué podemos aprender de “Distroller” y otras licencias que han construido múltiples verticales de negocio empezando por el valor emocional que tienen para la audiencia?

Hace unos años durante la pandemia, participé de manera remota en el “Licensing Expo”, el evento de licenciamiento más grande de norte américa. Teniendo la posibilidad de asistir virtualmente a paneles de marcas como MATTEL, HASBRO, SPIN MASTER, entre otras grandes firmas especializadas en generar millones con propiedad intelectual y licenciamiento. Además de que la acreditación me dió acceso a una docena de Clases Maestras sobre licenciamiento, sus fundamentos logísticos, económicos, legales y creativos.

¿Con qué me encontré? que muy poco de este conocimiento ha sido importado a nuestro país, ya sea por medio de cumbres presenciales o incluso en portales web. Fue toda una experiencia nueva para mi, aprender de un universo del cual solo conocemos una sola cara - por medio de iniciativas como Pixelatl de Mexico - y que esa sola cara no es suficiente para brindarle a los “IP Holders” seguridad sobre la viabilidad de sus proyectos.

**MÁS
DISTROLLERS
Y SIMIS EN
MEXICO.**





MILESTONES.

/1

INICIAR UNA CARTERA DE ALIADOS ESTRATÉGICOS

Aliarme con creadores y estudios de animación Mexicanos para la elaboración de un análisis detallado sobre las herramientas estratégicas que pueden existir en sus propiedades y la elaboración de los Pitch Decks enfocados en la marca . Además de involucrarme en la búsqueda de partnerships y mediar negociaciones con sus propiedades.

/2

POSICIONAR LA IP MEXICANA CON PRODUCTOS MEXICANOS

Crear alianzas endémicas duraderas donde las licencias mexicanas le generen economía a las marcas mexicanas. Donde la Propiedad Intelectual y la manufactura nacional puedan participar entre si para desarrollar productos competitivos en el mercado.

/3

LA CUMBRE DE LICENSING

Apoyarme de las iniciativas del Gobierno del Estado de Jalisco para llevar a cabo un piloto del evento. Viajar a mercados de licenciamiento para conectar con fuentes de conocimiento y ejecutivos interesados en observar las propiedades mexicanas. Esta cumbre conlleva masterclasses sobre las verticales de negocio de la propiedad intelectual y la vinculación con licenciarios.



SERVICIOS



IP CONVERSION

Transformar la propiedad intelectual (TV/Cine) en marcas comerciales rentables. Desarrollar Brand Decks estratégicos y productos de entretenimiento derivados para maximizar el valor de la propiedad.



REP & OUTREACH

Llevar la propiedad intelectual ante ejecutivos de licenciamiento y otras marcas en mercados internacionales como lo es LICENSING EXPO LAS VEGAS.



CONSULTING /SALES

Fungir de brazo estratégico en las alianzas y negociaciones que se lleven a cabo con la Licencia, para garantizar el mejor resultado posible y maximizar el output creativo en la ejecución.



IP CONVERSION



Llevar el contenido de un proyecto de entretenimiento al mercado de las marcas implica utilizar herramientas como el diseño de guías de estilo o manuales de marca, lo que permite maximizar las cualidades que se pueden ofrecer en el punto de venta. Además, existe la posibilidad de transformar las marcas y sus personajes (productos) en narrativas audiovisuales que puedan captar la atención en la era del streaming, adaptando sus productos originales a plataformas web, televisión y cine.

- Visión de la marca y su narrativa
- Valores visuales y narrativos
- Espectro de personalidad
- Ideales de negocio
- Análisis del consumidor potencial
- Moodboard
- ADN
- Logo e identidad
- Captura de mercado



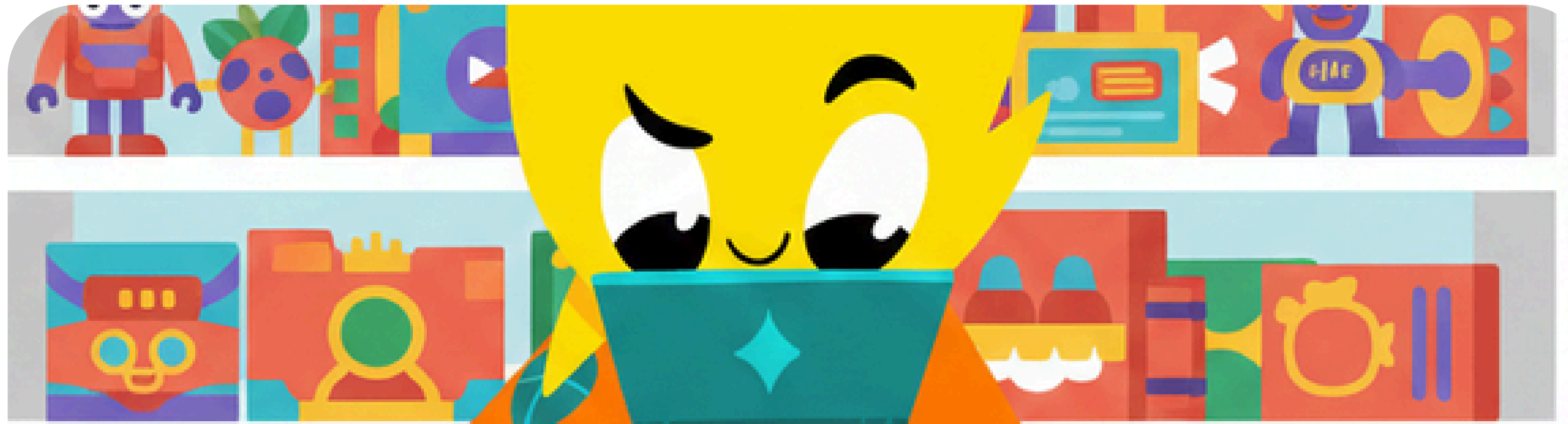
Dentro del paquete de responsabilidades con cada alianza, estoy comprometido a llevar el proyecto ante los ojos de licenciatarios nacionales e internacionales. Cada año tengo como objetivo asistir a Licensing Expo en las Vegas, Expo Licencias y Marcas en la CDMX, entre otros. De igual manera, me mantendré activo de manera online en la búsqueda de compradores y otros partners estratégicos para desarrollar colaboraciones con la licencia.

REP & OUTREACH



Quiero acompañar a los creadores dentro del proceso de crecimiento como un tercero que guardará por el bienestar de sus propiedades, estar presente y dar retroalimentación dentro de los objetivos comerciales que tengan en mente. Además de pueda involucrarme en negociaciones iniciadas previamente, para utilizar mi óptica en maximizar el uso de la licencia y crear productos que generen momentum.

CONSULTING /SALES



LA ÓPTICA A SPARK



/1

“CHARACTER IS ACTION”

Un personaje no es lo que dice que hará, es lo que refleja con sus acciones. La marca y el consumidor se deben vincular desde que tan “relatable” es el personaje principal, para inspirar acciones en la audiencia y que estas mismas evolucionen a consumo.

/2

“ACCESSIBILITY MAKES SUCCESS”

Una marca exitosa esta al alcance en cualquier momento en punto de venta. . el cumplir con la necesidad inmediata apremia con un mejor posicionamiento y asimilación de la audiencia. Que te vean hasta en la sopa, literalmente.

/3

“GUT OVER LOGIC”

Todos compramos con el estomago, nuestro deseo de consumir viene de una conexión emocional. La visión que tengo con las marcas es crear con el corazón y ejecutar con el estómago, sin depender de estudios y datos duros que no nos enseñan el interior de los consumidores.

➤ LA MARCA

CREADOR

2026

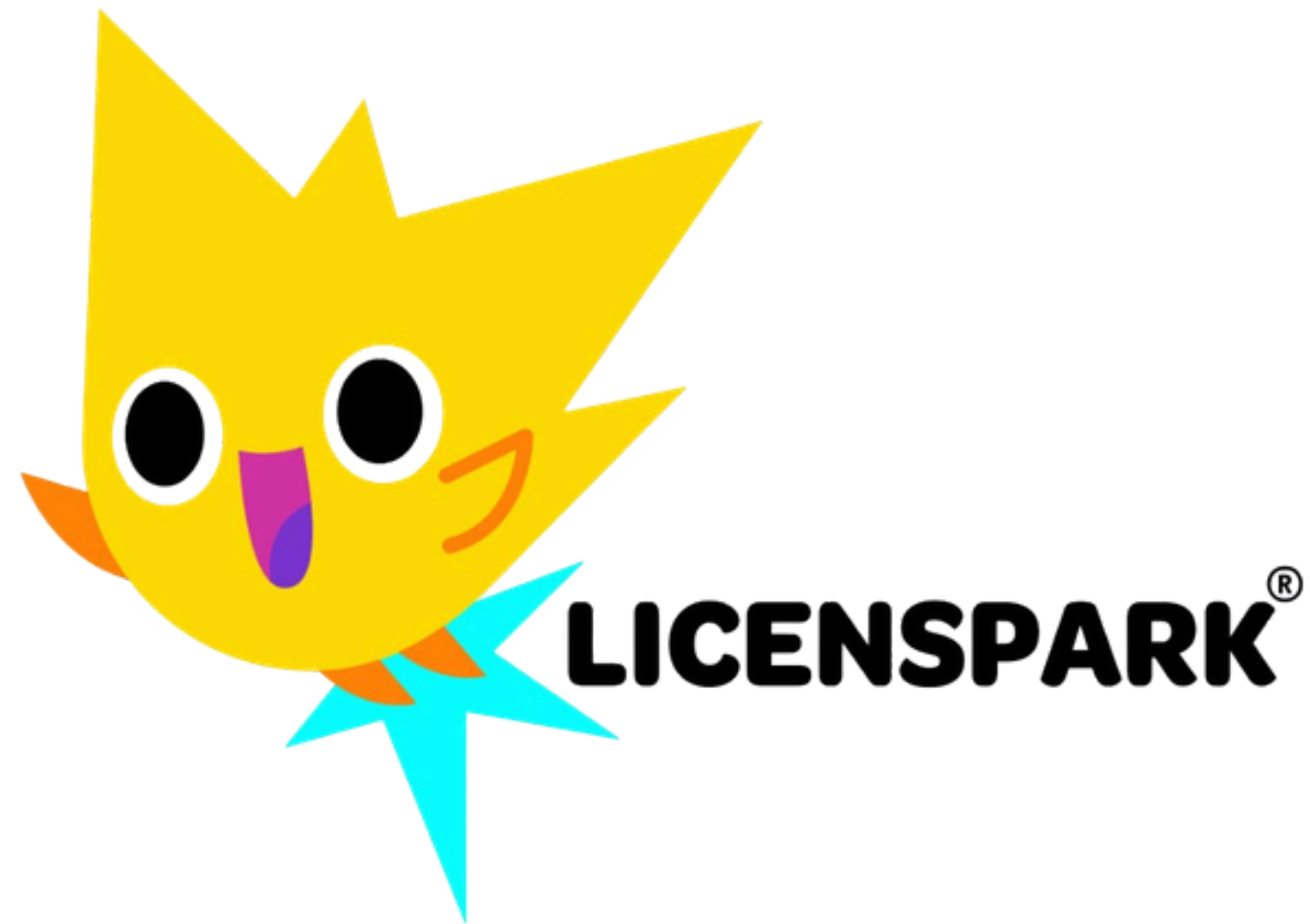
¿PORQUÉ ESTO ES PERSONAL PARA MI?



E.MOLINA.

El sueño más recurrente que tengo - y esto lo vi en terapia - son jugueterías, al menos tres veces por semana sueño que estoy en alguna juguetería viendo productos que no existen en realidad. Sets de Lego, dinosaurios, figuras de batman, pokemones coleccionables, de todo tipo. Tengo una fijación con los juguetes muy fuerte (también por eso sigo comprando) y me da coraje que en México no podemos presumir de marcas que hayan logrado lo mismo que TRANSFORMERS y incluso Las Tortugas Ninja al menos a nivel local. Ya se que el contexto comercial en el que vivimos en nuestro país no fomenta la formación de propiedades así, tambien uno de los responsables más importantes es nuestra falta de orgullo e identidad por el entretenimiento local. No nos gusta nuestro cine, no nos gusta nuestra televisión y nuestros hábitos de consumo en propiedad intelectual son comprarle a las licencias Americanas y Japonesas. ¿Cómo podríamos influir en nuestro país para cambiar esto? Para que en retail como MINISO haya IP nacional, y que esta misma tenga un modelo de negocios 360 que haya sido exportado exitosamente fuera de nuestro país.





El fuego ✨
comienza con
una chispa.

Ernesto Molina

✉ emolinace@licenspark.com.mx

☎ (52) 55 7969 0810

📍 Zapopan, Jalisco.

Sitio Web:

www.licenspark.com.mx