ARCHIVES EXPRESS
2344243

229312

INFORME FINAL PROYECTO CAPITAL SEMILLA
LÍNEA 1

IFEELGOOD, DIST. DE MÚSICA DIGITAL - 06PCS-0308

Patrocina:

Octantis
Universidad Adolfo Ibáñez, CEO e IGT

Octantis
POTENCIADORA DE NEGOCIOS

Beneficiario

JAIME SILVA CHAU

Financiado por el **Comité Innova Chile**

GOBIERNO DE CHILE
CORFO

Santiago, junio de 2007

Informe de Cierre Proyecto Línea 1:
Estudios de Preinversión para Proyectos Capital Semilla
Proyecto "TRIBOLOGYLAB, LOOK TO US TO SEE MORE"
Código: 06PCS-0360

DATOS

Inicio	: -
Duración	: -
Aporte INNOVA	: -
Costo Total del proyecto	: -
Vencimiento Garantía	: -

BITÁCORA

Antecedentes del Proyecto

Objetivo General

El objetivo general consiste en la prestación para la minería de un servicio de monitoreo de condición de los equipos a través de los análisis de grasas, anticongelantes, combustibles y lubricantes, además de servicios de asesorías y capacitación. A través de este monitoreo, se puede aumentar la vida útil y disponibilidad de los equipos que se controlan, generando un alto impacto en el aumento de la disponibilidad de éstos y, por ende, aumento de la productividad de las empresas que contratan el servicio.

Objetivos Específicos

- Alcanzar las ventas proyectadas en el flujo de caja.
- Alcanzar un crecimiento a partir del segundo año para alcanzar la meta de participación de mercado propuesta.
- Posicionar los servicios de capacitación y asesorías como estrategia para que el mercado objetivo asocie la marca como un servicio de alta especialización que permita finalmente penetrar con los servicios de análisis de laboratorio.
- Fortalecer la capacidad técnica del personal, mediante capacitación interna y gestión de talentos.
- Buscar financiar la puesta en marcha de los servicios de laboratorio mediante aumento de capital equivalente a $510.000 USD.

Resultados esperados del Proyecto

- Constitución de la Empresa.
- Estudio de Mercado.
- Plan de Negocios.
- Prospección.
- Validación Comercial.

Actividades programadas en el Proyecto

- Antecedentes Legales para la Constitución de la Empresa.
- Realizar un Estudio de Mercado.
- Fortalecer Plan de Negocios.
- Realizar la Prospección de Clientes en el nicho de mercado preferente.
- Validación Comercial.

Actividades realizadas por el Patrocinador

Se encuentra encargado de la agenda del proyecto, las actas de reuniones y las cartas de evaluación del emprendedor a "Octantis" y la cartas de evaluación de "Octantis" al emprendedor.

Desarrollo de actividades del proyecto

1. Realización de Estudio de Mercado

Esta actividad tiene un período de ejecución programado comprendido entre el 1 de diciembre de 2006 y el 30 de marzo de 2007. El inicio real de esta actividades fue el 21 de diciembre de 2006 y el término de éstas el 30 de marzo de 2007.

Para el desarrollo del estudio de mercado se recurrió inicialmente a una empresa de la quinta región: SISSTEC LTDA., con la cual se llegó a un acuerdo para el desarrollo del estudio. Sin embrago, y por el incumplimiento de los objetivos trazados por parte de "SISSTEC", se opta por cambiar a SAI LTDA. Esto no involucró ningún costo extra pues no se había realizado ningún desembolso de dinero al momento del cambio.

Como resultado final, se obtuvo un documento que cuantifica la oportunidad y valor del negocio, además de las oportunidades de negocio detectadas, competidores, datos de contacto del mercado objetivo y los requisitos para ser proveedor.

2. Plan de Negocios

Por su parte, el plan de negocios tiene un período de ejecución programado entre el 1 de enero de 2007 y el 30 de abril del mismo año.

El inicio real de esta actividades fue el 18 de diciembre de 2006 y su término el 30 de abril de 2007.

Dentro de las actividades realizadas para obtener los objetivos de esta actividad están las reuniones con "Octantis", el ejecutivo Sr. Alex Paredes, el tutor Sr. Marcos Lima y el consultor de "Octantis" Sr. Claudio Jiménez.

Se diseña el plan de negocios en cuanto a los componentes que éste debe poseer y adecuado al estudio del proyecto que se desea llevar a cabo.

El análisis económico-financiero realizado fue proyectado a 5 años, tras la inclusión de los valores comerciales, en forma detallada, de los ítemes considerados como relevantes para la operación del negocio.

3. Prospección

Esta actividad tiene un período de ejecución programado comprendido entre el 1 de enero de 2007 y término el 30 de abril de 2007.

El inicio real de estas actividades fue el 8 de enero de 2007 y su término el 27 de abril de 2007.

Continuamente surgieron mejores ideas para el diseño de la marca y modificaciones que mejoraron la presentación final de los entregables.

4. Validación Comercial

Esta actividad tiene un período de ejecución programado comprendido entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2007.

El inicio real de esta actividades fue el 8 de enero de 2007 y su término el 27 de abril de 2007.

Dentro de las actividades realizadas para cumplir con los objetivos planteados por esta actividad, cuentan reuniones con potenciales clientes en las ciudades de Santiago, Salamanca y Antofagasta. Esto, con el fin de presentar el proyecto, buscar cartas de apoyo y generar los contactos necesarios para las posteriores visitas a las faenas mineras.

RESULTADOS OBTENIDOS / NO OBTENIDOS

1. **Constitución de la Empresa**, resultado obtenido

Dentro del informe destaca la inclusión de la Escritura de la sociedad, la cual se constituyó el día 23 de abril de 2007 es anónima cerrada y recibe por nombre oficial "Servicios de Tribología[1] S.A.", cuyo nombre de fantasía es "Tribologylab S.A.". Ésta se encuentra compuesta por Daniel Alfredo Domínguez (empresario) y Pedro Alberto Cancino Barraza (ingeniero).

También se incluye el Extracto de la Escritura (que salió publicado en el Diario Oficial el día 30 de abril de 2007), el Certificado de Inicio de Actividades de SII y la fotocopia de la Cédula RUT Pprovisoria.

2. **Estudio de Mercado**, resultado obtenido

El estudio de mercado contempla el diagnóstico de la situación minera de Chile y de la Segunda Región, donde destaca el hecho de que Chile lidera la minería mundial, siendo el primer productor de molibdeno, nitratos naturales, yodo y litio; y ocupa el quinto lugar en la producción de plata y el decimocuarto en oro. Al menos el 20% del crecimiento económico experimentado por Chile en los años 90 se explica por el impacto del sector minero en el país.

A través del *Cluster*[2] Minero se pretende generar un encadenamiento entre las grandes empresas mineras y la pequeña y mediana industria proveedora de servicios. El potenciar el Cluster no sólo es conveniente para las empresas mineras, sino que también resulta beneficioso para los proveedores locales, actuales y potenciales de la minería, así como para la comunidad local y la nación entera.

Dentro del estudio, se adjunta y detallan los proyectos mineros que se están llevando a cabo en la zona. Se detallan también los requisitos a cumplir para ser proveedores principalmente de CODELCO y Minera Escondida, ya que éstas representan la tendencia que es replicada por el resto del mercado objetivo en torno a requerimientos para ser proveedor.

Por otro lado, se describe el mercado objetivo del proyecto, que corresponde al segmento A y B de las empresas mineras de la Segunda Región, y donde es descrita minuciosamente esta información. Se realiza una descripción de la competencia y del tipo de servicio entregado.

Es importante resaltar el hecho de que se hace una cuantificación de la oportunidad de mercado, a través de la totalidad de muestras por el precio del

[1] Tribología: es la ciencia que estudia la fricción, el desgaste y la lubricación que tienen lugar durante el contacto entre superficies sólidas en movimiento.

[2] Cluster: se entiende comúnmente por una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrictamente relacionadas, con importantes economías de aglomeración y especialización de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos en búsqueda de eficiencia colectiva.

prestador del servicio que tiene la mayor participación. De lo anterior, se obtiene como oportunidad de mercado mensual la suma de MM$ 277 y anual de MMUSD 6,3.

Las encuestas de satisfacción realizadas se diseñaron para poder detectar oportunidades de mejora relacionadas con el servicio prestado por las empresas que conforman la competencia.

Es importante destacar que se identifican e incluyen otras oportunidades de mercado, principalmente en el área de transporte, generación de energía, y constructoras y empresas de movimiento de tierras.

Se incluye el listado de las empresas actualmente existentes y sus respectivos contactos.

Dentro de las conclusiones del Estudio de Mercado se tiene:

- Crecimiento del Cluster Minero, que se respalda con el desarrollo y puesta en marcha de una serie de nuevos proyectos.

- El Cluster Minero impone regulaciones para que sus proveedores cumplan con los estándares exigidos (esto es, idealmente se debe contar con un Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2000 y un Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14000).

- Las encuestas de satisfacción confirman que las compañías mineras que contratan el servicio de los dos mayores proveedores (Shell y COPEC) tienen el mismo nivel de insatisfacción. Esto es por el largo período de entrega de resultados debido a que sus laboratorios no se encuentran en la Segunda Región.

- Los puntos débiles de los proveedores tienen relación con el soporte técnico de capacitación y asesorías, puesto que el servicio de análisis no cuenta con una interpretación de los resultados obtenidos, siendo este servicio de vital importancia para el cliente en la toma de decisiones, que mejoren la disponibilidad y productividad de sus equipos.

- La oportunidad de mercado es real, e incentiva a los competidores a trasladar sus servicios a la Segunda Región, y disminuir su principal debilidad que es el largo tiempo de traslado.

3. Plan de Negocios, resultado obtenido

El plan de negocios se basó en los resultados del estudio de mercado, concluyendo principalmente que existen importantes ventajas competitivas del nuevo servicio a implementar, que representa una solución a los problemas tribológicos, mediante el desarrollo de estudios de alta especialización que puedan generar un alto impacto económico que se refleje en el aumento de la disponibilidad de los equipos y, por ende, el aumento de la productividad de las empresas que contratan el servicio. Se hace hincapié en la innovación o grado de diferenciación del nuevo servicio, destacando el hecho que no se lleva a cabo algo de características similares dentro del país.

Dentro del plan de negocios se incluye además el estudio de los competidores y el nivel de éstos en comparación al nuevo servicio que se está prestando; las ventajas competitivas detectadas; la estrategia de comercialización, precios y crecimiento; y los Planes de Marketing, Recursos Humanos (estructura organizacional) y de Funcionamiento del Negocio.

El VAN (30%), para 5 años, del presente proyecto es de USD 1.350.000. La TIR calculada es de 87%. La inversión inicial es de USD 510.000.

Se incluyen además las actas de las reuniones que tiene que ver con el fortalecimiento del Plan de Negocios.

Una observación importante a tener en cuenta es la justificación de por qué se utiliza la tasa de descuento especificada (¿cuál es la correlación con el proyecto?).

4. Prospección, resultado obtenido

Los resultados obtenidos de esta actividad tienen relación fundamentalmente con la inclusión de las cartas de apoyo al proyecto de las empresas que se encuentran dentro del mercado objetivo, también de las actas de las reuniones efectuadas entre el 18 de enero y el 25 de abril de 2007.

Por último, se muestran, en detalle, los contactos realizados durante la prospección.

5. Validación Comercial, resultado obtenido

Se incluyen imágenes de marca, slogan y papelería que estarán asociadas al negocio.

Se incluyen a su vez las actas que hacen seguimiento a los avances en lo que se acaba de mencionar.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Los objetivos planteados en el inicio del proyecto fueron satisfechos ampliamente. Se considera como un factor muy positivo el nivel de profesionalismo en que fueron abordados cada uno de los puntos contemplados a desarrollar, lo que permitió que se pudiera seguir en forma lógica, fluida y secuencial la descripción del nuevo servicio a ofrecer.

CONCLUSIONES

El proyecto se presenta como un negocio que complementa el desenvolvimiento de la Minería en la zona. De acuerdo al detalle acucioso efectuado, es posible vislumbrar las expectativas de éxito para este negocio dentro de los plazos que se han estipulado para este fin. **Se recomienda la aprobación del informe final del proyecto "Tribologylab, *look to us to see more*"**, incentivando a los emprendedores a continuar con las siguientes etapas de la postulación a Capital Semilla (Línea 2).

Resultado informe: Aprobado

Firma Evaluador Técnico
Matías Tobar Gigoux
Rut: 14.176.185 - 4

Tabla de Contenidos

I. Introducción 2
1. Objetivo general 2
2. Objetivos específicos 2
3. Resultados Esperados 2
II. Actividades del proyecto 3
1. Inicio de Empresa 3
2. Estudio de Mercado 3
3. Fortalecimiento Plan de Negocios 3
4. Validación Comercial 3
5. Prospección Comercial 4
III. Resultados obtenidos/ No obtenidos 5
1. Inicio de empresa 5
2. Estudio de Mercado 5
3. Fortalecimiento Plan de negocios 5
4. Validación Comercial 6
5. Prospección 6
IV. Labor del Patrocinador 7
V. Rendiciones. 9
VI. Informe Final Resumido Proyecto para Intranet Innova 10
VII. ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO 14
VIII. ANEXO 2. PLAN DE NEGOCIOS 15
IX. ANEXO 3. ADJUNTOS DE VALIDACIÓN COMERCIAL 17

I. Introducción

1. Objetivo general

Fortalecer la definición y formulación del proyecto a través del cofinanciamiento de actividades de validación comercial, estudio de mercado, iniciación de la empresa, validación comercial, prospección de mercado y mejoramiento del plan de negocios.

2. Objetivos específicos

1. Constituir formalmente la empresa.
2. Realizar estudio de mercado que valide la propuesta competitiva, evaluación cualitativa, confirme tendencia de mercado y competencia para el diseño de estrategias, marketing y plan comunicacional.
3. Fortalecer el plan de negocios, a través de asesoría técnica que permita afinarlo.
4. Validar comercialmente el producto a través de: (actividades de ventas, difusión, encuestas, testeo de mercado, pruebas y visitas a grupos de interés relevantes).
5. Realizar prospección de mercado a través de búsqueda de clientes, visitas a clientes, aplicación de técnica focus group, entrevistas individuales y testeos de producto a potenciales consumidores finales.

3. Resultados Esperados

- Empresa legalmente constituida.
- Cuenta Corriente Abierta
- 1 documento que caracterice el mercado chileno y latinoamericano
- 1 marca diseñada;
- 1 logo diseñado;
- Realización de 5 conferencias a grandes clientes;
- 1 encuesta de campo a usuarios realizada;
- 1 Documento con el plan de negocio confeccionado y debidamente terminado.
- 5 – 10 potenciales clientes contactados.

II. Actividades del proyecto

El emprendedor líder Sr. Jaime Silva se asoció con el emprendedor Sergio Ruiz de Gamboa, emprendedor líder del proyecto Librería Musical Digital para la ejecución de este proyecto. Ellos a su vez designaron a un tercer socio, el Sr. Jorge Andaur para la ejecución de ambos proyectos. El Sr. Andaur lamentablemente no ejecutó todas las actividades y tampoco llevó registro de éstas, por lo que lo que en este informe se está reportando es lo que los emprendedores líderes han recopilado de sus acciones y trabajo con Octantis, y de aquellas reuniones en las que participaron los dos primeros.

1. Inicio de Empresa

Se hicieron reuniones con proveedor Sr. Fernando Pizarro, pero dado que el Estudio de mercado no fue finalmente tomado por ningún proveedor, se detuvo la gestión del inicio de empresa antes que implicara un gasto.

2. Estudio de Mercado

A pesar de las numerosas gestiones para realizar esta actividad, la búsqueda de un proveedor fue sumamente crítica, lo que finalmente provocó la caída del proyecto como ejecución del capital semilla.

Se cotizó con varios proveedores este subcontrato, se adjunta en anexo 1, una cotización formal de la empresa CAM, los emprendedores no cuentan con las otras cotizaciones por una pérdida de correos electrónicos de uno de los socios que estaba gestando el tema, y que lamentablemente no copió ni reenvió estas propuestas al patrocinador en su momento.

Finalmente no fue posible encontrar proveedores de estudio de mercado competentes para las necesidades técnicas del proyecto y que se ajustaran a los plazos requeridos para el capital semilla, por lo que finalmente la actividad no se ejecutó.

3. Fortalecimiento Plan de Negocios

Esta actividad se realizó en un 70%. El emprendedor entregó los avances a medida que fue asistiendo a los talleres organizados por Octantis con el acompañamiento del Sr. Alex Paredes con quien pudieron construir finalmente un plan de negocios, que si bien no está completamente terminado, pues requiere el enfoque y las cifras del Estudio de mercado, la validación del producto con clientes potenciales, así como prospectar con estos mismos, se trata de un avance de plan de negocios satisfactorio para Octantis, pero con una advertencia de mejora para presentarse al panel final. Octantis ha determinado que la mejora pasa por realizar estas actividades que tendrán que ser financiadas con el aporte pecuniario del emprendedor y fuera del capital semilla.

Se adjunta en Anexo 2 el Plan de negocios y la calendarización del trabajo del Sr. Alex Paredes. El trabajo fue realizado en conjunto con el emprendedor líder Sr. Jaime Silva y no con el socio gestor que los emprendedores designaron para la ejecución formal del Capital semilla.

4. Validación Comercial

Para realizar esta actividad, los emprendedores realizaron una prueba de concepto que se adjunta en el anexo 3. La prueba de concepto nunca llegó a aplicarse a clientes potenciales.

5. Prospección Comercial

Esta actividad no fue ejecutada.

III. Resultados obtenidos/ No obtenidos

1. Inicio de empresa

Fecha de obtención programada:	30 de junio de 2007
Fecha de obtención real:	No obtenido
Resultados prometidos:	
	Empresa legalmente constituida.
	Cuenta Corriente Abierta
Resultados obtenidos:	No hay
Resultados no obtenidos:	Empresa legalmente constituida.
	Cuenta Corriente Abierta

2. Estudio de Mercado

Fecha de obtención programada:	30 mayo de 2007
Fecha de obtención real:	No obtenido
Resultados prometidos:	1 documento que caracterice el mercado chileno y latinoamericano
Resultados obtenidos:	No hay
Resultados no obtenidos:	1 documento que caracterice el mercado chileno y latinoamericano

3. Fortalecimiento Plan de negocios

Fecha de obtención programada:	30 de junio de 2007
Fecha de obtención real:	Obtenido en un 70%
Resultados prometidos:	1 Documento con el plan de negocio confeccionado y debidamente terminado.
Resultados obtenidos:	Se construyó un plan de negocios que está en estatus de satisfactorio para Octantis. Sin embargo, es mandatario que se realicen las actividades de Estudio de mercado, Validación y prospección para que el proyecto pueda pasar a Panel final en Octantis.
Resultados no obtenidos:	30% del plan de negocios que corresponde a los datos que deberían aportar las actividades críticas no realizadas.

4. Validación Comercial

Fecha de obtención programada:	30 de mayo de 2007
Fecha de obtención real:	No obtenido
Resultados prometidos:	1 marca diseñada; 1 logo diseñado; Realización de 5 conferencias a grandes clientes; 1 encuesta de campo a usuarios realizada.
Resultados obtenidos:	Se realizó una prueba de concepto que no ha sido aplicada a clientes potenciales.
Resultados no obtenidos:	1 marca diseñada; 1 logo diseñado; Realización de 5 conferencias a grandes clientes; 1 encuesta de campo a usuarios realizada.

5. Prospección

Fecha de obtención programada:	30 de junio de 2007
Fecha de obtención real:	No obtenido
Resultados prometidos:	5 – 10 potenciales clientes contactados
Resultados obtenidos:	No hay.
Resultados no obtenidos:	5 – 10 potenciales clientes contactados

IV. Labor del Patrocinador

Se adjunta:

- Agenda del proyecto
- Actas de reuniones
- Correos electrónicos relevantes
- Carta de intención de los emprendedores a Innova Chile y a Octantis
- Minutas del Sr. Jorge Andaur.
- Carta de evaluación del emprendedor a Octantis.
- Carta de evaluación de Octantis al emprendedor.

Today **Feb 1, 2007** Print Searc

Results for i feel good on Administracion Capital Semilla

Thursday	Feb 1	12:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good
		12:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good
Tuesday	Feb 6	15:00	Primera reunion I feel Good
		15:00	Primera reunion I feel Good
Thursday	Mar 1	12:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good
		12:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good
Monday	Mar 12	09:00	Reunion mensual I feel Good - Octantis
		09:00	Reunion mensual I feel Good - Octantis
Thursday	Apr 5	12:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good
		12:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good
Monday	Apr 9	09:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good - Octantis
		09:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good - Octantis
Monday	Apr 30		CIERRE PROYECTO "EXCIDIO, I FEEL GOOD (prorrogado), GEOLINK (prorrogado),
Thursday	May 3	12:00	FAVOR ASISTIR Y CONFIRMAR. Reunion mensual I feel Good
Monday	May 14	09:00	No se presenta. Reunion mensual I feel Good - Octantis
Tuesday	May 15		Informe Final 30 mayo PROYECTO "EXCIDIO, I FEEL GOOD (prorrogado), GEOLINI

Today May 30, 2007 Print Search R

Results for I feel Good on Administracion Capital Semilla

Wednesday	May 30	[redacted]	HOY - PRESENTAR Informe Final 30 mayo PROYECTO "EXCIDIO, I FEEL GOOD (prorro VISUALIZACION
		[redacted]	HOY - PRESENTAR Informe Final 30 mayo PROYECTO "EXCIDIO, I FEEL GOOD (prorro VISUALIZACION
Monday	Jun 11	09:00	no se presenta. Reunion mensual I feel Good - Octantis
		09:00	no se presenta. Reunion mensual I feel Good - Octantis
Monday	Jul 9	09:00	no se presenta. Reunion mensual I feel Good - Octantis
Tuesday	Jul 31	[redacted]	Entrega de informe final I Feel Good y Geolink

Octantis
POTENCIADORA DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

iGT

ceo.cl

Santiago, julio 31 de 2007
Car193-2007

Señor
Adrián Magendzo W.
SubDirector de Emprendimiento
Innova Chile
Corporación de Fomento a la Producción
Moneda 921
Santiago

*Ref.: Evaluación Proyecto "**I feel Good** " **06PCS-0308**.*

De mi consideración:

A través de la presente estamos evaluando el trabajo realizado por el equipo emprendedor del proyecto en referencia, integrado por: Jaime Silva, Sergio Ruiz de Gamboa y Jorge Andaur en el marco del proyecto Capital Semilla Línea 1, del cual informo en esta ocasión.

Jaime Silva tuvo una brillante partida y logros respecto al plan de negocios, sin embargo, la gestión del proyecto quedó en manos de uno de los socios, que no fue capaz de llevar a cabo el proyecto a buen término. Después de mucho insistir como patrocinadores y habiendo visto en el proyecto y en parte del equipo emprendedor una oportunidad muy interesante de negocios, el emprendimiento tuvo una dificultad con el estudio de mercado, que llevó a mal término el resto de las actividades e incidió en que el plan de negocios quedara sólo en un 70% completado.

A nuestro parecer los emprendedores tuvieron un desarrollo insuficiente de acuerdo a las actividades comprometidas en el proyecto.

Estamos en proceso de evaluación respecto a la continuidad de nuestro apoyo al proyecto I feel Good, continuidad que debe ser ratificada por el Panel de evaluación final, respecto a la pertinencia, modelo de negocios, oportunidad, tanto como las acciones a desarrollar por el emprendedor para que el Panel determine su permanencia en Octantis.

Le saluda atentamente,

Mariana Vivar Gotschlich
Coord. Financiamiento Capital Semilla
OCTANTIS
Potenciadora de Negocios
Archivo KS

Santiago, 31 de julio de 2007

Señor
Adrián Magendzo W.
SubDirector de Emprendimiento (S)
Innova Chile
Corporación de Fomento a la Producción
Moneda 921
Santiago

*Ref.: Evaluación Patrocinador Octantis "**I Feel Good**".*

De mi consideración:

Como Emprendedor Líder del proyecto I Feel Good, me es muy grato realizar una evaluación a la potenciadora de negocios Octantis, quien hiciera las veces de patrocinador para todos los efectos del desarrollo del proyecto.

Octantis estuvo siempre en contacto con el emprendimiento y trabajando coordinadamente con los emprendedores. Cabe mencionar su compromiso y seguimiento en la consecución del plan de negocios y con los hitos que exigía la planificación definida por CORFO, asi como su constante preocupacion por el cumplimiento de las etapas definidas facilitando las redes y contactos necesarios para la validación y discusión de temas referentes a este negocio y relacionados. Tambien se destaca la organización de los seminarios y talleres que permitieron el intercambio y conocimiento de expositores y emprendedores diversos que enriquecieron la visión de este proyecto.

Solo mencionar que no se pudo contar con un proveedor de estudio mercado provisto por Octantis lo que redundó en la busqueda de alternativas que no pudieron cumplir con los plazos y montos especificados por Corfo

Agradece su atención y le saluda cordialmente,

Jaime Silva Chau
Emprendedor Líder
I Feel Good

Carta de Intención para Proyecto IfeelGood - Octantis - CORFO

A continuación se declara la historia e hitos del emprendimiento IFeelGood.

En Febrero de 2007 se incluyen los emprendedores Jorge Andaur y Sergio Ruiz de Gamboa como socios en el emprendimiento, debido su experiencia en el área de interés tanto como en emprendimientos CORFO

Actividades

- Búsqueda de socios
- Tramites de creación de sociedad
- Inclusión de Arturo Feliú como nuevo socio
- Creación de un piloto o maqueta funcional que pruebe la factibilidad técnica del negocio
- Prospección de estudios de mercados

Conclusión

Debido a la poca factibilidad de encontrar proveedores para estudio de mercado dentro de los montos y plazos otorgados por CORFO y dado que para el Plan de negocios es fundamental contar con dicho estudio de mercado, nos encontramos con la imposibilidad de llegar a termino debido a las estimaciones de entrega definidas por los proveedores de estudio de mercado que no bajaron de los tres meses, a esto se le debe adicionar el desarrollo del plan de negocios.

La alternativa propuesta por Octantis en este caso fue MarkFactt, quien declinó realizar este estudio aduciendo el exceso de trabajo para enfrentarlo, por lo tanto tuvimos que buscar alternativas externas tanto en Chile (Vox Populi) como en el extranjero (Cam Research en Paraguay), en este caso el emprendedor Jorge Andaur hizo un viaje a costo personal para sondear a este proveedor. No fue posible encontrar proveedores de estudio de mercado competentes para las necesidades técnicas del proyecto junto con lo ajustado de los plazos y lo elevado del monto de sus presupuestos, por lo tanto es que se decide suspender temporalmente el emprendimiento, procediendo a devolver los montos otorgados.

Adicionalmente se realizó un prototipo funcional exitoso para probar la factibilidad técnica de las piezas de software involucrado así como las competencias necesarias para su implementación en áreas clave.

No se descarta volver a retomar el proyecto en conjunto con Octantis y CORFO si dichas instituciones aceptan la suspensión y reactivación posterior del mismo, en conjunto con los emprendedores y evaluando el tipo de emprendimiento no tradicional que en este caso requiere de plazos distintos para su exitosa realización.

El proyecto capturó la atención de socios de alto nivel que visualizan la oportunidad de concretar un negocio potencial en Chile y con alcance al mercado de Latinoamérica y latino de EEUU.

Jaime Silva Chau
Jorge Andaur
Sergio Ruiz de Gamboa

Emprendedores

Santiago, Junio de 2007

Octantis

INNOVA

Acta De Reunión N° 1

FECHA DE LA SESIÓN: 06 FEBRERO 2007
LUGAR DE LA SESIÓN: UAI

PROYECTO: IFEELGOOD

PARTICIPANTES:
Nombre
1. BRIGGITE JARA, Rosita Ruz
2. JAIME SILVA CHAU
3. Jorge Andaur.

Principales Conclusiones / Comentarios de la sesión:

- Se hace entrega de CD con toda la información relevante para el proyecto.
- Emprendedor firma contrato Programa Capital Semilla
- Se revisan y aceptan los contenidos del documento "tips del semilla". Emprendedor firma documento para tomar conocimiento.
- Se revisa la configuración técnica y presupuestaria. Se consulta cómo harán estas actividades, para detectar cualquier desviación o mal entendido desde la formulación y cómo corregirlo e informar a Innova y/o al emprendedor a tiempo. 16/02/07
- Se determina el proveedor del estudio de mercado.. Solange Arcelauda.
- Se informa la calendarización de las próximas reuniones y entrega de rendiciones mensuales e informe de avance mensual. Se pide la máxima inamovilidad de esta calendarización. 01/03/07. FIN
- Se explica la periodicidad de las cuotas, siempre dependiente de lo realmente gastado.
- Emprendedor firma pagaré y recibo del cheque si hubo entrega
- Más puntos si los hubo, se adjuntan en la página 3 de esta Acta, tomados en forma manuscrita en la misma reunión.

FIRMA EMPRENDEDOR

Octantis

INNOVA

COMPROMISOS ADQUIRIDOS:		
Detalle	Responsable	Fecha de Plazo
x horario para		
reunión a la		
hora de colocar		02/03/07
Carocol. Corto en		
Corfo x fecha		
proyecto.		

OBSERVACIONES ADICIONALES:
Fecha de Próxima reunión:

FIRMA EMPRENDEDOR

Instructivo resumido Línea 1

1. Al iniciar el proyecto, debo tomar conocimiento de la "configuración técnica" y "presupuesto del proyecto" que me hacen entrega en la primera reunión y que ayudé a construir con mi perfil. En la configuración técnica están descritas todas las actividades que deberé realizar durante los 5 meses del proyecto y los resultados que debo obtener en ese periodo. En la configuración presupuestaria están descritos los gastos que estoy autorizado a realizar con los fondos del semilla línea 1. Lo que no está descrito ahí, no podrá ser rendido con dineros del proyecto, ni tampoco como aporte pecuniario mío. Si bien, cualquier cambio a ese respecto que requiera realizar, debo siempre consultarlo en Octantis para resolverlo. Por lo tanto, si tengo previsto hacer un gasto que no esté ahí, debo ponerme en contacto con el Coordinador de inmediato para resolverlo en el inicio.
2. Debo reunirme como mínimo con mi patrocinador "Octantis" una vez al mes y toda vez que sea necesario y sea citado. La calendarización que me hacen entrega en la primera reunión debo respetarla, para hacerla prácticamente inamovible, salvo motivos de fuerza mayor. En la reunión mensual debo presentar los gastos con la documentación original de mi proyecto, coincidente con una rendición financiera en planilla Excel que debo enviar una semana antes vía electrónica a mi ejecutivo y al mail: semilla@octantis.cl, junto con el informe de avance técnico que debo enviar a ese mismo mail y a mi ejecutivo de proyecto. Ambos documentos serán el medio para medir los avances de mi proyecto en aquellas reuniones. (Ver punto 8)
3. Si poseo razón social, todos los gastos con factura, boletas de honorarios y otros de este tipo deben estar emitidos a la empresa, no a mi nombre. De lo contrario no serán considerados dentro del proyecto.
4. Si poseo personalidad jurídica e iniciación de actividades, o desde el momento que la tenga, los gastos en que incurra por facturas afectas a IVA, sólo podrán ser reportados por el neto del gasto. En el caso de las facturas exentas y boletas de honorarios el reporte será por el monto bruto. Mientras no obtenga la iniciación de actividades, todas los documentos tributarios deben ser emitidos a la razón social:

   Razón Social: Universidad Adolfo Ibáñez
   RUT: 71.543.200-5
   Giro: Educación
   Dirección Comercial: Balmaceda 1625, Recreo Viña del Mar
   Dirección de Despacho: Avda. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago. Atención: Sres. Octantis.

5. No puedo comprar con fondos de la línea 1 ningún activo fijo: cámaras de video, digitales, impresoras, computadores, mobiliario, equipos dvd, etc.
6. Puedo comprar con mis aportes pecuniarios comprometidos estos activos fijos y reportarlos, siempre y cuando los haya declarado en la formulación, es decir, deben estar en la glosa presupuestaria de mis aportes.
7. Cuando voy a un restaurante a almorzar/cenar, etc. con un cliente o aliado, si y sólo si tengo autorizado este tipo de gasto, debo exigir la comanda (detalle del consumo) y conservarla. No se puede reportar como aporte pecuniario ni como gasto con fondos de Innova ningún consumo de alcohol y cigarrillos, tampoco puedo reportar la propina.
8. Debo cuidar los originales de los gastos, puesto que al finalizar el proyecto, me los volverán a solicitar y si falta alguno, no podrá ser incluido en la rendición financiera. Además:
   - La rendición de gastos menores por el ítem **Validación Comercial** debe estar pegada en una hoja **tamaño carta** y ordenada en forma cronológica. Los comprobante de tarjeta de crédito o débito no son documentos válidos como comprobante de gasto, debo exigir la boleta o factura correspondiente. Los gastos ilegibles, tanto en su original como fotocopia, no son documentos válidos como comprobante de gasto, debo cuidar cuando me emiten documentos que estos sean completamente legibles y claros. Especial cuidado debo poner en las cargas de combustibles, pues los operadores suelen hacer ceros menos y un gasto de $18.000.- será aceptado como de $1.800.- si es lo que la boleta indica.
   - La rendición de gastos menores por el ítem **Prospección** debe estar pegada en una hoja

tamaño carta y ordenada en forma cronológica. Los comprobante de tarjeta de crédito o débito no son documentos válidos como comprobante de gasto, debo exigir la boleta o factura correspondiente. Los gastos ilegibles, tanto en su original como fotocopia, no son documentos válidos como comprobante de gasto, debo cuidar cuando me emiten documentos que estos sean completamente legibles y claros. Especial cuidado debo poner en las cargas de combustibles, pues los operadores suelen hacer ceros menos y un gasto de $18.000.- será aceptado como de $1.800.- si es lo que la boleta indica.

9. No puedo subcontratar las actividades de Validación comercial y Prospección, si estas fueron presupuestadas como gastos de operación.
10. Debo ejecutar en forma inmediata las correcciones que me indiquen en las rendiciones de gastos.
11. Una vez obtenida la iniciación de actividades y el rut provisorio no puedo seguir emitiendo documentos a nombre de la Universidad Adolfo Ibáñez. A partir de la obtención de mi rut, todos los documentos deben estar a nombre de mi nueva empresa creada.
12. Si poseo iniciación de actividades, las facturas electrónicas debo imprimirlas y comprometerme a conservar la copia timbrada por Octantis en mi contabilidad y no otra. Debo conservar en buen estado y de fácil acceso todos los documentos tributarios originales del proyecto, pues Corfo tiene el derecho de visitarme y pedirlos para revisión en cualquier momento.
13. El Gobierno de Chile, sólo recibe boletas de honorarios electrónicas, por lo que siempre debe rendir sus gastos con ese tipo de boletas y no otro.
14. Para el cierre del proyecto, debo entregar en Octantis toda la documentación del proyecto, tanto financiera como técnica, eso implica:
    - tener mis rendiciones al día
    - bitácoras del proyecto
    - actas de reunión
    - informe final completo.
    - Postulación a la línea 2 si corresponde.
15. Si usted ya tiene iniciación de actividades, debe cumplir con todas sus obligaciones tributarias: ejemplo: declaraciones mensuales de IVA. Contrate un contador para que lo asesore.
16. Debo SIEMPRE mencionar en los medios de difusión, ya sean entrevistas u otros relacionados con mi proyecto que éste está siendo financiado por el Comité Innova. Esto incluye el sitio web donde promuevo/difundo/comercializo los servicios o productos de mi proyecto.

FIRMA EMPRENDEDOR

Octantis

INNOVA

Acta De Reunión N° 2

FECHA DE LA SESIÓN:	12/03/2007
LUGAR DE LA SESIÓN: UAI	
PROYECTO:	I feel Good
PARTICIPANTES:	
Nombre	
1.	Jorge Andaur
2.	Mariana Vivar
3.	Alex Paredes.-

Principales Conclusiones / Comentarios de la sesión:

Inicio de empresa comenzará esta semana.
Estudio mercado podría hacerlo SA. ??
El socio se resuelve hoy.-
Jaime Silva entregará un poder para operar.-

Presentación de solicitud de extensión de ejecución.-

Más puntos si los hubo, se adjuntan en la página 3 de esta Acta, tomados en forma manuscrita en la misma reunión.

FIRMA EMPRENDEDOR

COMPROMISOS ADQUIRIDOS:

Detalle	Responsable	Fecha de Plazo
Planilla y datos rendición y operación semilla	MV.	28-02
Búsqueda de tutor (Sindney y Enrique García)	ap.	15-03 IF6
Poder notarial	ap.-JS	13-03
Enviar carta extensión ejecución	MV.	16-03
Preparar informe.	ja - ap.	14-03

OBSERVACIONES ADICIONALES:

Fecha de Próxima reunión:

FIRMA EMPRENDEDOR

Octantis

Acta De Reunión N° 3

FECHA DE LA SESIÓN:	03/05/2007
LUGAR DE LA SESIÓN:	UAI
PROYECTO:	I feel Good.-
PARTICIPANTES:	
Nombre	
1.	Jorge Andrain
2.	Alex Paredes
3.	Omaiesna Live.

Principales Conclusiones / Comentarios de la sesión:

Const. sociedad está listo.- fotocopia.
Est. mercado: Debe ser presencial.-
Plan de negocios: Han asistido a los talleres Octantis.-
Validación comercial: Están en focus group de branding entre emprendedores para entregar a empresa q' trabaje la marca.-
Eliminar conferencista, no corresponde.- cotacorp.-
Cuenta corriente no es necesario.-

Más puntos si los hubo, se adjuntan en la página 3 de esta Acta, tomados en forma manuscrita en la misma reunión.

FIRMA EMPRENDEDOR

Octantis

COMPROMISOS ADQUIRIDOS:		
Detalle	Responsable	Fecha de Plazo
Mail a Carlo por proveedores	MV	10/05.
de Estudios de mercados/áreas:		
averiguar caso conferencista		
y actuar dependiendo.-	MV	10/05.
Enviar mail por saldo		
en Inicio de empresa	Ja	03/05.
ver configuración técnica	MV	03/05.
mirar		

OBSERVACIONES ADICIONALES:

Fecha de Próxima reunión:

FIRMA EMPRENDEDOR

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión emprendedores

Fecha de Reunión: **25-05-2007** **Hora desde:** 19:00 **hasta:** 20:30

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Los Jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Jaime Silva	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Estudio de mercado.

Resumen de lo Tratado

1) Avances del Proyecto

Jorge Andaur Informa que la empresa Vox Populi no entregó presupuesto y que no podía realizar el estudio de mercado, porque necesita tiempo para interiorizarse en el proyecto y así poder generar el estudio,por lo tanto no puede realizarlo.
Se decide avisar a Octantis para ver que pasos seguir.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida

Próxima Reunión

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión cotización estudio de mercado

Fecha de Reunión: **22 -05-2007** **Hora desde:** 11:00 **hasta:** 11:30

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Los jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Empresa Vox Populi	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Empresa Vox Populi acude a entregar presupuesto
  -

Resumen de lo Tratado

1) Empresa Vox Populi acude a entregar presupuesto.

La empresa Vox Populi no entrega presupuesto, ya que considera que el proyecto es complejo y desconocido para ellos por lo tanto le tomaria mucho tiempo en preparar un estudio de mercado con estas caracteristicas, ya que no solo abarca el mercado nacional , sino que tambien el mercado internacional, Y el tiempo que tiene IFG no sobrepasa los 2 meses por lo tanto para ellos es imposible realizarlo. Piden a lo menos 3 meses y medio, tiempo que IFG no cuenta.
Se agradece las intenciones y se da por terminada la reunión.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
ninguno		

Próxima Reunión

Fecha:	
Hora:	
Lugar:	
Agenda:	

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión cotización estudio de mercado

Fecha de Reunión: 08-05-2007 **Hora desde:** 11:00 **hasta:** 12:30

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Los jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Empresa Vox Populi	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Empresa Vox Populi acude a reunión para interiorizarse del proyecto IFG
  -

Resumen de lo Tratado

1) Empresa Vox Populi acude a reunión para interiorizarse del proyecto IFG

Empresa Vox Populi se interioriza del proyecto IFG para asi poder realizar el el presupuesto del estudio de mercado solicitado por Jorge Andaur , Los representantes de Vox Populi dejan que ellos solo pueden realizar un estudio de mercado, con sus resultados , dejando claramente expresado que no realizan analisis industrial.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida

Próxima Reunión

Fecha:	22-05-2007
Hora:	11 horas
Lugar:	Los Jesuitas 727 Providencia
Agenda:	Presupuesto y dudas que se presente durante el estudio del proyecto.

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión emprendedores

Fecha de Reunión: **20-04-2007** **Hora desde:** 19:00 **hasta:** 20:30

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Los Jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Jaime Silva	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Avances del Proyecto
  -

Resumen de lo Tratado

1) Avances del Proyecto

Jorge Andaur informa que en su viaje a Paraguay se reunió con los representantes de Cam los cuales le entregaron personalmente el presupuesto, el cual debe ser rechazado por su alto costo y por la duracion que ellos necesitan, se decide buscar urgentemente ya que de lo contrario el proyecto esta en peligro de no poder realizarse.
Jaime Silva informa que el diseño de la plataforma esta casi completo.
Se acuerda que una vez que se tenga un nuevo presupuesto se realizará la próxima reunión.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
Busqueda para estudio de mercado	Jorge Andaur	Mayo 2007

Próxima Reunión

Fecha:	A definir
Hora:	
Lugar:	Los Jesuitas 727 Providencia
Agenda:	

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión cotización estudio de mercado

Fecha de Reunión: **16-04-2007** **Hora desde:** 10:00 **hasta:** 12:30

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Yegros 437, level 12 y 13 Asunción Paraguay

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Marlene Heinrich CAM	☒	☐		☒	☐
Soledad Puente CAM	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Empresa CAM Research y Jorge Andaur se reúnen para interiorizarse del proyecto IFG
  -

Resumen de lo Tratado

1) Reunión en CAM para interiorizarse del proyecto IFG

Las encargada de proyectos y la encargada de el area internacional de CAM se interioriza del proyecto IFG para luego generar un prospecto y costo delel estudio solicitado. CAM se compromete a entregar en forma personal al día siguiente dicho presupuesto.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
Definir entrega de presupuesto	CAM	17–04- 2007

Próxima Reunión

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión emprendedores

Fecha de Reunión: **21-03-2007** **Hora desde:** 19:00 **hasta:** 20:00

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Los Jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Jaime Silva	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Avances del Proyecto
  -

Resumen de lo Tratado

1) Avances del Proyecto

Jorge Andaur informa de la dificultad para consueguir un proveedor de estudio de mercado, informa además que contacto una empresa en Paraguay con la cual se reunira a mediados de Abril.
Jaime Silva muetra los avances del modelo de la plataforma.
Todos los avances se comunicaran con los socios via telefónica.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
Busqueda para estudio de mercado	Jorge Andaur	Fines de abril 2007
Boceto avanzado de Plataforma	Jaime Silva	Fecha a definir

Próxima Reunión

Fecha:	A definir
Hora:	
Lugar:	Los Jesuitas 727 Providencia
Agenda:	Resultados de búsqueda de proveedor de estudio de mercado en Paraguay.

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión emprendedores

Fecha de Reunión: **09-03-2007** **Hora desde:** 19:00 **hasta:** 20:00

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Los Jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Jaime Silva	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Avances del Proyecto
  -

Resumen de lo Tratado

1) Avances del Proyecto

Jaime Siva muestra un primer boceto del modelo que se usara en la plataforma digital, se acuerda seguir trabajando en el, ya que va muy bien encaminado.Jorge Andaur informa que el proveedor de estudio de mercado entregado por Octantis no puede realizar el trabajo por falta de tiempo, lo cual obligara a buscar un proveedor en forma urgente.
Además Jorge Andaur informa que Arturo Feliú se encargara de generar los contenidos para el portal.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
Busqueda para estudio de mercado	Jorge Andaur	Fines de abril 2007
Boceto avanzado de Plataforma	Jaime Silva	21-03-2007

Próxima Reunión

Fecha:	21-03-2007
Hora:	19:30
Lugar:	Los Jesuitas 727 Providencia
Agenda:	Resultados de búsqueda de proveedor de estudio de mercado, boceto avanzado de plataforma

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión incorporación de socio

Fecha de Reunión: **08-03-2007** **Hora desde:** 10:00 **hasta:** 11:00

Autor de la minuta: Jorge Andaur **Lugar de la reunión:** Los jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Arturo Feliú	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Arturo Feliu acepta incorporación al proyecto.
  -

Resumen de lo Tratado

1) Arturo Feliu acepta incorporación al proyecto.

Arturo Feliú de profesión Productor y distribuidor de contenidos en video y cine acude a refrendar su deseo de incorporarse en la sociedad que se formara con el proyecto I FEEL GOOD,
Arturo Feliú deja constancia que durante los próximos meses estará fuera de Chile, por lo tanto todos los contactos serán vía mail.

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
Entrega de antecedentes para formación de sociedad	Arturo Feliú	

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión para prospección de socios

Fecha de Reunión: 16-02-2007 **Hora desde:** 13:15 **hasta:** 15:15

Autor de la minuta: Jaime Silva **Lugar de la reunión:** Of. PWI Cruz del sur 144 piso 4 las Condes

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Sergio Ruiz de Gamboa	☒	☐		☒	☐
Arturo Feliú	☒	☐		☒	☐
Jaime Silva	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Se invita a Sr. Arturo Feliú para dar a conocer el proyecto *I Feel Good* y eventualmente participar en forma societaria
  - Aclaración de dudas por las distintas partes

Resumen de lo Tratado

1) Se invita a Sr. Arturo Feliú para dar a conocer el proyecto I Feel Good y eventualmente participar en forma societaria

El Sr Arturo Feliú quien ha desarrollado una carrera en el ambito de la distribucion de contenido audio visual en Chile posee numerosos contactos y acuerdos de distribucion de contenido en formato digital (Extractos de pelicula, ringtones, series, otros). Ademas de otros negocios relacionados en el ambito tecnológico.

Desde el punto de vista de los emprendedores del proyecto es necesario contar con un aliado que posea las caracteristicas de conocimiento, contacto y recursos del Sr Feliú, por lo que se procede a relatar en forma detallada las caracteristicas de nuestro proyecto y las sinergias que vemos en la asociación de esfuerzos, entre otros:

- La innovacion de la distribucion de contenido, de la mano de numerosas formas y canales de distribución, en nuestro caso Internet y Móbiles.
- La oportunidad de desarrollar productos no disponibles en el mercado mediante la sincronización de contenidos y marcas
- La sinergia solo puede ser de la mano de la mayor cantidad de colaboradores dado el tamaño del negocio y la situación especifica de este tipo de iniciativas en Chile y Latino America
- Los conocimientos y competencias del grupo son complementarias

- La imagen país como elemento diferenciador en el caso de Corfo.

2) Aclaración de dudas por las distintas partes

Arturo Feliú declara que le parece un proyecto interesante pero que poseé las condiciones necesarias para implementar en forma individual dicho negocio.

Los emprendedores hacen notar que en este caso existe un intercambio de beneficios potencial que pueden tener las partes, en este caso se hace hincapie en el hecho de cumplir con competencias complementarias.

Arturo Feliú indica que pensará la proposicion y se deja para reuniones posteriores la posible formación societaria

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
Definir entrada de Arturo Feliú al proyecto	Jorge Andaur	Feb 2007

Próxima Reunión

Fecha:	No definida
Hora:	No definida
Lugar:	No definida
Agenda:	No definida

ACTA DE REUNION

Asunto: Reunión emprendedores

Fecha de Reunión: 12-02-2007 **Hora desde:** 19:00 **hasta:** 20:30

Autor de la minuta: Jaime Siva **Lugar de la reunión:** Los Jesuitas 727 Providencia

Participantes

Nombre	P	C\C	Nombre	P	C\C
Jorge Andaur	☒	☐		☒	☐
Jaime Silva	☒	☐		☒	☐
Sergio Ruiz de Gamboa	☒	☐		☒	☐
	☒	☐		☒	☐

Orden del Día

- Resumen de lo Tratado
  - Definir pasos a seguir
  -

Resumen de lo Tratado

1) Definir pasos a seguir

Se procede a definir las tareas que se realizaran para el desrrollo del proyecto,dejando a cargo de Jaime Silva la tarea de generar un modelo de plataforma digital , Jorge Andaur se encargara de contactar a posibles socios para el proyecto, Sergio Ruiz de Gamboa se encargara del plan de negocios una vez realizado el estudio de mercado

Compromisos

Compromiso	Responsable	Fecha Comprometida
Reunion con posible socio	Jorge Andaur	16--02- 2007
Boceto de Plataforma	Jaime Silva	09-03-2007

Próxima Reunión

Fecha:	09-03-2007
Hora:	19:00
Lugar:	Los Jesuitas 727 Providencia
Agenda:	Resultados reunión con futuros socios, boceto de plataforma

V. Rendiciones.

No se registran gastos para este proyecto.

VI. Informe Final Resumido Proyecto para Intranet Innova

Informe: INFORME FINAL	
Proyecto: **IFEELGOOD, DISTRIBUCIÓN DE MÚSICA DIGITAL (06PCS-0308)**	
Evento: **PERFILES CAPITAL SEMILLA**	
Institución: **JAIME CHRISTIAN SILVA CHAU**	

Etapa 1
PERFIL DE PROYECTO Perfil de Proyecto Capital Semilla Línea 1
Fecha de Inicio Programado: **01 Dec 2006**, Fecha de Inicio Real: *14 Dic 2007*
Fecha de Término Programado: **30 Jun 2007**, Fecha de Término Real: *30 Jun 2007*
Observación:
El emprendedor líder Sr. Jaime Silva se asoció con el emprendedor Sergio Ruiz de Gamboa, emprendedor líder del proyecto Librería Musical Digital para la ejecución de este proyecto. Ellos a su vez designaron a un tercer socio, el Sr. Jorge Andaur para la ejecución de ambos proyectos. El Sr. Andaur lamentablemente no ejecutó todas las actividades y tampoco llevó registro de éstas, por lo que lo que en este informe se está reportando es lo que los emprendedores líderes han recopilado de sus acciones y trabajo con Octantis, y de aquellas reuniones en las que participaron los dos primeros.

ACTIVIDADES	Inicio	Término	Inicio real	Término real	Desviación de termino
1 - INICIO DE LA EMPRESA Asesoría financiera, legal o contable que apoye la constitución legal de la empresa. Notaría, publicaciones, asesorías jurídicas. Tramitación inicial contable y tributaria y la apertura de la cuenta corriente.	01 Dec 2006	30 Jun 2007	*01/04/2007*		días

Trabajo realizado: *0* %
Anexo complementario : *Sin anexos*
Observación: *Se hicieron reuniones con proveedor Sr. Fernando Pizarro, pero dado que el Estudio de mercado no fue finalmente tomado por ningún proveedor, se detuvo la gestión del inicio de empresa antes que implicara un gasto.*

2 - ESTUDIO DE MERCADO Asesoría técnica. Pago a una empresa o consultor especializado para realizar una investigación detallada del mercado objetivo, que considere un análisis cuantitativo y cualitativo en Chile y a nivel internacional (énfasis en Colombia y México). Se confeccionará una encuesta para realizar a clientes y otra para realizar a los asistentes a conferencias. Esto será un subcontrato.	01 Dec 2006	30 May 2007	*01/04/2007*		días

Trabajo realizado: *0* %
Anexo complementario : *Anexo 1. Estudio de mercado*

Observación: *A pesar de las numerosas gestiones para realizar esta actividad, la búsqueda de un proveedor fue sumamente crítica, lo que finalmente provocó la caída del proyecto como ejecución del capital semilla.* *Se cotizó con varios proveedores este subcontrato, se adjunta en anexo 1, una cotización formal de la empresa CAM, los emprendedores no cuentan con las otras cotizaciones por una pérdida de correos electrónicos de uno de los socios que estaba gestando el tema, y que lamentablemente no copió ni reenvió estas propuestas al patrocinador en su momento.* *Finalmente no fue posible encontrar proveedores de estudio de mercado competentes para las necesidades técnicas del proyecto y que se ajustaran a los plazos requeridos para el capital semilla, por lo que finalmente la actividad no se ejecutó.*					
3 - VALIDACION COMERCIAL Asesorías para las actividades de difusión, encuestas a clientes corporativos y finales, diseño de la marca y logotipo. Se realizarán por lo menos 5 conferencias a grandes clientes y una encuesta de campo (en caso de contar con estudios de medios podría comprarse directamente). Pago de un asistente para la coordinación y recopilación en campo de la información relevante al proyecto. Pago a un conferencista para cada evento, como parte de la atracción del mercado meta a entrevistar. Gastos de viajes, visitas a clientes y viáticos. Esta actividad complementará el trabajo del estudio de mercado.	01 Dec 2006	30 May 2007	*01 Abril 2007*		días
Trabajo realizado: *10 %* **Anexo complementario** : *Anexo 3. Adjuntos Validación comercial* **Observación:** *Para realizar esta actividad, los emprendedores realizaron una prueba de concepto que se adjunta en el anexo 3. La prueba de concepto nunca llegó a aplicarse a clientes potenciales.*					
4 - FORTALECIMIENTO PLAN DE NEGOCIOS Asesoría técnica. Apoyo de un consultor especializado, empresa consultora y/o ejecutivo de proyectos. Confección del plan de negocios con proyecciones para los próximos 5 años, y particularmente el detalle para la puesta en marcha durante el primer año de operación. Será un subcontrato	31 Dec 2006	30 Jun 2007	*14 Dic 2007*	*30 Jun 2007*	días
Trabajo realizado: *70 %* **Anexo complementario** : *Anexo 2. Plan de negocios* **Observación:** *Esta actividad se realizó en un 70%. El emprendedor entregó los avances a medida que fue asistiendo a los talleres organizados por Octantis con el acompañamiento del Sr. Alex Paredes con quien pudieron construir finalmente un plan de negocios, que si bien no está completamente terminado, pues requiere el enfoque y las cifras del Estudio de mercado, la validación del producto con clientes potenciales, así como prospectar con estos mismos, se trata de un avance de plan de negocios satisfactorio para Octantis, pero con una advertencia de mejora para presentarse al*					

panel final. Octantis ha determinado que la mejora pasa por realizar estas actividades que tendrán que ser financiadas con el aporte pecuniario del emprendedor y fuera del capital semilla. *Se adjunta en Anexo 2 el Plan de negocios y la calendarización del trabajo del Sr. Alex Paredes.*					
5 - PROSPECCION COMERCIAL Realización de Prospección Comercial a través de Contacto con potenciales clientes y demostraciones.	31 Jan 2007	30 Jun 2007			días
Trabajo realizado: *0* % **Anexo complementario** : *Sin anexos.* **Observación:** *Esta actividad no fue ejecutada.*					

Resultados	Fecha estimada	Fecha real	Desviación
1 - INICIO DE LA EMPRESA Empresa legalmente constituida. Cuenta Corriente Abierta **Estado del resultado :** ☐ OBTENIDO ☒PENDIENTE **Anexo complementario :** *Sin anexos* **Observación :** *Resultados no obtenidos: Empresa legalmente constituida. Cuenta Corriente Abierta*	30 Jun 2007		días
2 - ESTUDIO DE MERCADO 1 documento que caracterice el mercado chileno y latinoamericano **Estado del resultado :** ☐ OBTENIDO ☒PENDIENTE **Anexo complementario :** *Anexo 1. Estudio de mercado* **Observación :** *Resultados no obtenidos: 1 documento que caracterice el mercado chileno y latinoamericano*	30 May 2007		días
3 - VALIDACION COMERCIAL 1 marca diseñada; 1 logo diseñado; Realización de 5 conferencias a grandes clientes; 1 encuesta de campo a usuarios realizada; **Estado del resultado :** ☐ OBTENIDO ☒PENDIENTE **Anexo complementario :** *Anexo 3. Adjuntos Validación comercial* **Observación :** *Resultados obtenidos: Se realizó una prueba de concepto que no ha sido aplicada a clientes potenciales.* *Resultados no obtenidos: 1 marca diseñada; 1 logo diseñado; Realización de 5 conferencias a grandes clientes; 1 encuesta de campo a usuarios realizada.*	30 May 2007		días
4 - FORTALECIMIENTO PLAN DE NEGOCIOS 1 Documento con el plan de negocio confeccionado y	30 Jun 2007	*30 Jun 2007*	*0* días

debidamente terminado. **Estado del resultado :** ☐PENDIENTE ☒OBTENIDO **Anexo complementario** (Señale todos los adjuntos correspondientes al resultado) : ***Anexo 2. Plan de negocios*** **Observación :** *Resultados obtenidos: Se construyó un plan de negocios que está en estatus de satisfactorio para Octantis. Sin embargo, es mandatario que se realicen las actividades de Estudio de mercado, Validación y prospección para que el proyecto pueda pasar a Panel final en Octantis.* *Resultados no obtenidos: 30% del plan de negocios que corresponde a los datos que deberían aportar las actividades críticas no realizadas.*			
5 - PROSPECCION COMERCIAL 5 – 10 potenciales clientes contactados. **Estado del resultado :** ☒PENDIENTE ☐OBTENIDO **Anexo complementario** (Señale todos los adjuntos correspondientes al resultado) : ***Sin anexos.*** **Observación :** *Resultados no obtenidos: 5 – 10 potenciales clientes contactados*	30 Jun 2007		días

VII. ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO

CAM
Consultores Asociados de Marketing

Asunción, 17 de abril 2007

Sr.
Jorge Andaur
Pte.

De acuerdo a lo conversado con Ud. le hago envío del proyecto para el estudio de mercado de **I Feel Good** para los mercados solicitados, además este incluye el valor del estudio su metodología y duración de este.
A la espera de su respuesta para así comenzar con la preparación de este estudio.

Marlene Heinrich
Encargada de proyectos

PORTAL EN INTERNET

PROYECTO ABRIL, 2007

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A modo de conocer la percepción global de los ejecutivos de grandes compañías, se inicia la investigación partiendo de la premisa que el tema a desarrollar los estimula para cooperar en la ejecución de este proyecto.
Los temas incluidos dentro del estudio son **Distribución de películas, Ringtons de celulares, Contenido de celulares**, entre otros.
A continuación, el objetivo describe lo que se pretende alcanzar, además se detallan las compañías propuestas, así como los países participantes del estudio.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL ESTUDIO

- √ Analizar variables tenidas en cuenta por el público meta, como las más relevantes a la hora de tomar decisiones, que competen a la investigación.

ALGUNAS EMPRESAS

Coca Cola	HP	Volvo	Yamaha
Bayer	Petrobrás	KIA	Honda
LG	Esso	BMW	AUDI
Telefónica	Shell	Whirlpool	Samsung
Marlboro	Mercedes Benz	Hellmans	Nike

Adidas	Wolkswagen	Kellogs	Xerox
Nestlé	Colgate Palmolive	Aventis Pharma	Budweiser
Toyota	L´Oreal	Phillips	Sharp
Kodak	Kimberly -Clark	Sanyo	DHL
Pharmaton	Arcor	Soni	General Electric

TARGET PROPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN

- Ejecutivos decidores dentro de la compañía.

METODOLOGIA

La pesquisa se desarrollará a través de encuesta on line. Se distribuirán en un primer periodo a 70 empresas, de modo tal a cubrir el nivel de deserción que tienen este tipo de metodología.

Se creará una página web donde cada empresa tendrá su propio password para ingresar al link propuesto. De este modo se certifica la confidencialidad de las respuestas. El anonimato se garantiza en la medida en que no se vinculan los accesos con las identidades de las empresas.

ALCANCE GEOGRÁFICO

El estudio será multi países. Abarca los siguientes territorios:

- ✓ EEUU
- ✓ Brasil
- ✓ España

Se prevé envío de cuestionarios en los idiomas oficiales de cada estado.

RESPONSABILIDADES

1. Confección del cuestionario.
2. Creación de la página web personalizada para la encuesta y habilitación de clave de acceso para cada compañía.
3. Traducción del cuestionario al inglés y portugués.

4. Efectivización del 100% de las entrevistas propuestas.
5. Análisis de los resultados. Informe final.

MUESTRA

La muestra está compuesta por 30 empresas target.

COSTO TOTAL DEL ESTUDIO

U$S 8.000

TIMMING

3 meses a partir de la aprobación del proyecto.

001

CERTIFICADO

Se extiende este documento para formalizar el aporte no pecuniario realizado durante el mes de **Marzo 2007**, a las actividades de **Desarrollo y ejecución** del proceso del Capital semilla que nos adjudicamos.

En el ítem desarrollo y creación de sociedad fueron destinadas alrededor de 40 horas, considerando: Reuniones de desarrollo y reuniones de administración . Han sido valoradas en $10.000 la hora, por lo que el aporte asciende a $ 400.000.- Cuatrocientos mil pesos.

Se extiende el presente certificado para los efectos que la CORPORACIÓN DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN – CORFO, estime conveniente.

Jaime Silva	20 horas
Jorge Andaur	20 horas
TOTAL	40 horas

Santiago, 08/04/2007

Jaime Silva
Emprendedor
IFG

CERTIFICADO

Se extiende este documento para formalizar el aporte no pecuniario realizado durante el mes de **Abril 2007**, a las actividades de **Desarrollo y ejecución** del proceso del Capital semilla que nos adjudicamos.

En el ítem desarrollo y creación de sociedad fueron destinadas alrededor de 50 horas, considerando: Reuniones de desarrollo, búsqueda de proveedores de estudio de mercado y desarrollo de plataforma digital. Han sido valoradas en $10.000 la hora, por lo que el aporte asciende a $ 500.000.- Quinientos mil pesos.

Se extiende el presente certificado para los efectos que la CORPORACIÓN DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN – CORFO, estime conveniente.

Jaime Silva	20 horas
Jorge Andaur	30 horas
TOTAL	50 horas

Santiago, 08/05/2007

Jaime Silva
Emprendedor
IFG

CERTIFICADO

Se extiende este documento para formalizar el aporte no pecuniario realizado durante el mes de **Mayo 2007**, a las actividades de **Desarrollo y ejecución** del proceso del Capital semilla que nos adjudicamos.

En el ítem desarrollo y creación de sociedad fueron destinadas alrededor de 50 horas, considerando: Reuniones de desarrollo, búsqueda de proveedores de estudio de mercado , desarrollo de plataforma digital y reuniones con futuros socios . Han sido valoradas en $10.000 la hora, por lo que el aporte asciende a $ 500.000.- Quinientos mil pesos.

Se extiende el presente certificado para los efectos que la CORPORACIÓN DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN – CORFO, estime conveniente.

Jaime Silva	25 horas
Jorge Andaur	25 horas
TOTAL	50 horas

Santiago, 08/06/2007

Jaime Silva
Emprendedor

VIII. ANEXO 2. PLAN DE NEGOCIOS

1. Calendarización de trabajo Alex Paredes Fortalecimiento Plan de negocios

Today Dec 14, 2006 Print Search R

Results for IfeelGood on Alex Paredes

Thursday	Dec 14, 2006	17:00	IFeelGood
		17:00	IFeelGood
Thursday	Dec 21, 2006	18:00	IFeelGood
		18:00	IFeelGood
Thursday	Dec 28, 2006	17:00	IFeelGood
		17:00	IFeelGood
Friday	Jan 12, 2007	18:00	IFeelGood
		18:00	IFeelGood
Wednesday	Jan 17, 2007	18:00	IFEELGOOD
		18:00	IFEELGOOD
Friday	Feb 2, 2007	09:00	IfeelGood
Monday	Mar 5, 2007	12:00	IFeelGood
Tuesday	Apr 3, 2007	16:00	Elevator Pitch para Panel de Dp: IfeelGood; Antibotrytis; Mundo Repuesto; Mét
Wednesday	May 2, 2007	12:00	IfeelGood
Wednesday	Jun 6, 2007	16:00	IfeelGood
Wednesday	Jun 6	16:00	IfeelGood
Wednesday	Jul 18	17:00	IfeelGood

2. Plan de negocios

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 3

1.1 OPORTUNIDAD DE MERCADO 3
1.2 MODELO DE NEGOCIO 4
1.3 ANÁLISIS COMPETITIVO 4
1.4 EQUIPO Y MODELO ORGANIZACIONAL 5
1.5 PLAN DE PUESTA EN MARCHA 5
1.6 PROPUESTA AL INVERSIONISTA 5

2. OPORTUNIDAD DE MERCADO 6

2.1 NATURALEZA DE LA OPORTUNIDAD 6
2.2 TAMAÑO DE MERCADO 7
2.2.1 Música en el Mundo 7
2.2.2 Música en Chile 7
2.2.3 Publicidad en Chile 7
2.3 A QUIÉNES SE DIRIGE NUESTRA OFERTA 8
2.4 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS 8
2.4.1 Segmentos 8
2.4.2 Necesidades actuales no satisfechas 9

3. ANÁLISIS COMPETITIVO 10

3.1 TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO 10
3.1.1 Venta Directa de Música 10
3.1.2 Venta de Publicidad 10
3.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A COMPETIDORES 11
3.3 FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS 11
3.4 RESPUESTA ESPERADA DE LOS COMPETIDORES FRENTE A LA ENTRADA 11
3.5 ESTRUCTURA CADENA DE VALOR 12
3.6 BARRERAS 12
3.7 EL PODER DE LOS SELLOS 12

4. MODELO DE NEGOCIOS 13

4.1 PRODUCTO 13
4.2 PROPUESTA DE VALOR 13
4.2.1 Modelo 1: Consumidor paga por su canción 14
4.2.2 Modelo 2: Descarga de Música Financiada en Publicidad (Auspiciador) 15
4.3 LOS SELLOS 16
4.3.1 Propuesta de valor a los sellos 16
4.3.2 Estructura de precios 16
4.3.3 Modelo Operacional 17

5. ESTRATEGIA DE DESARROLLO 18

5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS 18
5.1.1 Posicionamiento objetivo 18
5.1.2 Estrategia de precios 18
5.1.3 Estrategia de promoción 18
5.1.4 Estrategia de distribución 19
5.1.5 Tiempo de llegada al mercado 19
5.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS 19
5.3 RECURSOS EN INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO 20

6. MODELO ORGANIZACIONAL Y EQUIPO 21

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 21
6.1.1 Experiencia equipo gestor en la industria y en emprendimiento 21
6.1.2 Responsabilidades de los miembros del equipo 21
6.1.3 Currículum de todos los miembros del equipo 21
6.2 COMPROMISO DEL EQUIPO CON LA MARCHA FUTURA DE LA EMPRESA 21
6.3 DESCRIBIR EQUIPO GERENCIAL Y PRINCIPALES ACTIVIDADES FUNCIONALES 21

7. PROYECCIONES FINANCIERAS 22

7.1 SUPUESTOS FINANCIEROS 22
7.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS 22
7.3 ESTADO DE RESULTADO 23
7.4 FLUJO DE CAJA 23
7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 23
7.6 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO 24
7.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO 24
7.8 PROPUESTA AL INVERSIONISTA 24

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN 25

8.1 CARTA GANTT CON PRINCIPALES ACTIVIDADES, PLAZOS E HITOS 25
8.2 PRINCIPALES RIESGOS Y MITIGACIÓN 25

ANEXO N° 1 : CV DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO 26

ANEXO N° 2: ORGANIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS 28

ANEXO N° 3: ESTADÍSTICAS DE INTERNET 29

ANEXO N° 4: ESTADÍSTICAS INDUSTRIA DE LA MÚSICA 30

ANEXO N° 5: DIAGRAMA DE PLATAFORMA TECNOLÓGICA 30

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Oportunidad de Mercado

i-*feelgood* es un portal WEB que permite la venta de música por Internet a usuarios, dándoles la posibilidad de comprar y descargar contenido musical digital en un ambiente seguro, de alta calidad y diversidad (catálogo amplio). Se ofrecerá espacios de publicidad a empresas auspiciadoras, quienes podrán llegar con su mensaje a los usuarios del portal, en forma segmentada según sus necesidades. Estos usuarios serán atraídos por la posibilidad de bajar temas "gratis" y participar de una comunidad de su interés.

i-*feelgood* es un nuevo modelo de distribución de música para que los artistas, creadores y sellos promuevan, publiquen y sean recompensados financieramente por sus obras musicales, en un entorno muy atacado por la piratería en los últimos años.

La oportunidad consiste en capturar un valor de $1.063 millones en 6 años, generados por un 4% de mercado de la música y un 12% del mercado publicitario online en Chile.

Este objetivo se sustenta en los siguientes factores, coyunturas y tendencias.

- Las tendencias en la industria de la música muestran que el formato físico es reemplazado por el archivo digital, la piratería es una externalidad muy potente y el intercambio informal de archivos protegidos por derecho de autor en Internet supera ampliamente la venta de los canales legales equivalentes, produciendo una pérdida para la industria de la música valorado en 40 billones de dólares en el mundo.[1]

- Existe una demanda creciente de contenido musical pagado y a pesar que en los mercados premier (USA, Europa y Japón) se consolida el canal online, llegando al 11% de la demanda legal[2], en Chile se cuenta con un acceso limitado a tiendas virtuales, siendo costoso e incompleto, por ejemplo Tarabú, 10Musica, eMusic.

- Muchos usuarios de las redes P2P[3] no están dispuestos a pagar por la adquisición de música y asumen riesgos de perjuicio tales como contagio de virus, contenido deficiente y posibles represalias legales.

- La publicidad en Internet, en el marco de un crecimiento sostenido en los últimos tres años, expresa una potencial sociedad de beneficio mutuo entre usuarios de música y auspiciadores. Estos últimos estarían dispuestos a pagar la escucha de canciones a cambio de participación en publicidad.

- Los sistemas abiertos como youtube[4], myspace[5], facebook[6] y redes P2P, han configurado un nuevo modelo de negocio basado en las relaciones sociales y entrega de bienes y servicios sin un retorno de valor inmediato por los mismos; los beneficios llegan posteriormente en forma de inteligencia de mercado, comportamiento e interacción de los usuarios, masa critica, es decir, se genera una comunidad comprometida en torno a estas soluciones o portales. El

[1] Fuente: IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), representa a los principales sellos y creadores de música en el mundo en su "Piracy Report 2006"
[2] Fuente: IFPI, en "Digital Music Report 2006"
[3] Peer to peer (P2P): Red informática entre iguales, es decir no tiene clientes ni servidores. Conociéndose así, a las comunidades de intercambio de archivos de música digital, por ejemplo Napster en su origen, Kazaa, otras.
[4] YouTube es un popular sitio de video compartido, adquirido por Google en el año 2006.
[5] MySpace es una red social de "amigos".
[6] Facebook es una red social para instituciones (colegios, universidades, corporaciones, militares y comunidades geográficas en idioma inglés)

valor de poseer esta comunidad ha dado como resultado que YouTube y MySpace hayan sido adquiridas en el año 2006 y Facebook se encuentre en negociaciones para su venta.

La ventaja competitiva de ***i-feelgood***, es ser el primero en articular cada uno de estos factores, coyunturas y tendencias para configurar un producto ***integral*** en hacerse cargo de cada una de las necesidades de clientes usuarios finales y auspiciadores.

1.2 Modelo de negocio

El proyecto espera generar valor para el inversionista por medio de 2 negocios que coexisten y se retroalimentan.

a) El primero consiste en implementar un portal que permitirá la venta de archivos de música digital a usuarios finales. El usuario es el ***cliente*** y a su vez ***consumidor*** de este producto y para el cual hemos diseñado una propuesta de valor que se resume en:

- Ser los primeros en Chile en ofrecer una tienda online con catálogo amplio.
- Desarrollar el concepto de comunidad, en similitud a los sitios P2P, entregando espacios para la interacción social entre los visitantes al portal.
- Entregar beneficios complementarios a la compra del contenido.
- Permitir la compra a través de distintos medios electrónicos.

b) El segundo, también desde el portal, propicia la opción de escuchar la música sin costo, un máximo de 5 veces gracias a la tecnología de DRM[7], en virtud de participar en la publicidad de un auspiciador que financia la música. Simplificando, para ***i-feelgood*** el ***cliente*** es el auspiciador y el ***consumidor*** es el usuario final. A su vez el auspiciador, posiciona su mensaje en el consumidor a cambio de la música pagada:

- Proveer un sitio de alta afluencia de usuarios de Internet.
- Obtener información demográfica de los visitantes al sitio, para facilitar el desarrollo de promociones dirigidas por parte de nuestros avisadores.
- Entregar la publicidad de los avisadores de manera entretenida y no invasiva.

1.3 Análisis competitivo

Nuestra alternativa se hace parte de la tendencia y comportamiento de uso de Internet y descargas de música digital, así como de la interacción social de soluciones abiertas[8] y publicidad online.

No existe un portal con nuestra propuesta integral, algunos sólo proveen contenido pagado y muchas veces deficiente (iTunes, 10Musica y Tarabú), otros son comunidades (MySpace), existen radios por Internet personalizadas (LastFM y Pandora) y sitios independientes (Jamendo) que permiten la bajada gratuita de contenido de un sector acotado de artistas, solo similitudes que validan la tendencia, pero que no enfatizan en la comunidad como factor diferenciador ni integran todas las necesidades del cliente. Para Chile y en general América Latina, las redes P2P son la opción habitual con los problemas derivados ya mencionados.

Se reconocen bajas barreras de entrada, transformándose en crítica nuestra propuesta de ser los primeros en ingresar y en nuestra capacidad de articular sellos, tecnologías regulatorias, auspiciadores y un target altamente demandante en descargas digitales a menor precio y/o sin el.

---

[7] DRM: Digital Rights Managmenet. Tecnología que permite regular la distribución de contenido. Por ejemplo, en qué dispositivo, cuántas veces y por cuanto tiempo puede reproducirse un fonograma.
[8] Soluciones abiertas son aquellas que proveen bienes y servicios por internet en forma gratuita

1.4 Equipo y modelo organizacional

El equipo que impulsa el proyecto está formado por profesionales de amplia experiencia en dirección de empresas, desarrollo e implementación de sistemas informáticos, canales de ventas, servicio al cliente, portales Web y lanzamientos de campañas masivas.

1.5 Plan de puesta en marcha

1. Diseño de marca, estudio de mercado, fortalecimiento de plan de negocio y prospección comercial. Estas actividades serán hechas con la incubadora Octantis y recursos de L1 de capital semilla CORFO ganados en Agosto de 2006.
2. Negociación de catálogos con los 4 sellos más importantes: Universal, Sony/BMG, Warner y EMI. A la fecha existen preacuerdos para contar con el contenido de Universal y Warner.
3. Desarrollo plataforma tecnológica basado en MS Window y utilizando DRM de Microsoft. Además se debe planificar el plan de capacidad según demanda estimada para ancho de banda, almacenamiento y CPU.
4. Construcción de Portal bajo herramientas Microsoft y Macromedia Flash.
5. Contratos con auspiciadores, para lo cual se prevé ofrecer un mes gratis de prueba a 2 grandes marcas, tras lo cual se espera contar con el apoyo de las mismas dependiendo de los resultados obtenidos. Se han entablado conversaciones con Falabella y Claro.
6. Se implementará una campaña de marketing viral y posicionamiento del portal por medio de publicidad en Internet y en algunas radios seleccionadas para el segmento de consumidor de música pagada y escucha gratuita.

1.6 Propuesta al inversionista

El proyecto esta evaluado a 6 años, calculado con una tasa de descuento del 30% y el VAN obtenido es de 336 millones de pesos. Estas cifras consideran, un crecimiento de las ventas del 19% anual, la inversión requerida es de $ 194 millones, y se supone depreciación lineal en cinco años.

- El negocio genera ventas durante el primer año por $ 77 millones, para las ventas directas a usuario. Las ventas para la línea de escucha con auspiciadores se estima en $ 144 millones.

- Para los inversionistas interesados en participar en el proyecto, estamos dispuestos a entregar hasta el 49% de la propiedad.

- Se considera comenzar en Chile y en virtud de una demanda consolidada en 2 años, se evaluará expandir a otros países de América Latina (no es parte de las cifras del presente plan).

2. OPORTUNIDAD DE MERCADO

2.1 Naturaleza de la oportunidad

Nuestro proyecto consiste en un Portal Web de descarga de música online que permitirá:

- ***Venta de música por Internet a los usuarios, a quienes dará la posibilidad de comprar y descargar contenido musical digital en un ambiente seguro, de alta calidad y diversidad (catálogo amplio).***
  El mercado legal de la música en Chile es de 21,7 millones de dólares[9] y deseamos alcanzar el 4% del mismo al cabo de 6 años.

- ***Venta de espacios publicitarios a empresas auspiciadoras, quienes podrán llegar con su mensaje en forma segmentada a los usuarios del portal. Estos usuarios serán atraídos por la posibilidad de bajar temas "gratis" y participar de una comunidad de su interés.***
  El mercado de la publicidad online en Chile es de 10 millones de dólares[10] y aspiramos alcanzar el 12% del mismo, al cabo de 6 años.

Los factores más relevantes que validan la oportunidad son:

a) **El valor de Internet como fuente de contenido:** En la actualidad Internet es el medio más masivo para conocer, buscar y obtener contenido de entretención y cultura. Dentro de estos contenidos, la música es considerada como una fuerza clave de la nueva economía y uno de los productos de consumo más importantes en el mundo industrializado[11].
b) **Tendencias en industria de la música:** Los nuevos desafíos de la industria de la música son, (1) el cambio desde el formato físico al formato digital, (2) la piratería como fuente de pérdida de valor y (3) el desarrollo de comunidades de intercambio de archivos por Internet.
c) **Riesgos por adquisición ilegal de música en Internet:** Existen usuarios que no están dispuesto a pagar por la adquisición de música. Los costos en que deben incurrir estos aficionados al obtener el contenido por canales ilegales, van desde la posibilidad de contagio de virus informáticos hasta posibles sanciones penales.
d) **Tendencias de la publicidad:** El avisaje publicitario por Internet (online), muestra un crecimiento sostenido en los últimos tres años (ver Gráfico 2)
e) **Venta de música por Internet:** El usuario en Chile y América Latina dispone de una oferta limitada de tiendas virtuales para comprar música digital. Por ejemplo, ITunes, la tienda virtual líder en el mundo no permite comprar temas desde América Latina y el resto de las opciones legales puede considerarse limitada en contenido, acotada geográficamente y costosa en términos comparativos a los medios físicos. Por ejemplo, Tarabú en Mexico, eMusic en EEUU, 10Musica en Argentina, iMusica en Brasil, entre otros.

En consecuencia, existe una demanda latente en Chile de acceso a contenido musical digital legal, que no es posible satisfacer en las actuales condiciones de mercado, tanto por aquellos usuarios que desean comprarla como por aquellos que desean obtenerla gratuitamente sin riesgos. Por último, observamos una vinculación potencial de mutuo beneficio entre la industria de contenido musical y la publicidad, toda vez que, el consumo de piezas musicales permite atraer masas de visitantes, transformándolo en un sitio atractivo para la publicidad de empresas y a la vez, estas últimas, a través de la compra de espacios, financian descargas gratuitas de música a consumidores finales. Este

[9] Fuente: IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), representa a los principales sellos y creadores de música en el mundo. Ventas 2005
[10] Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). Ventas 2005.
[11] Fuente: IFPI

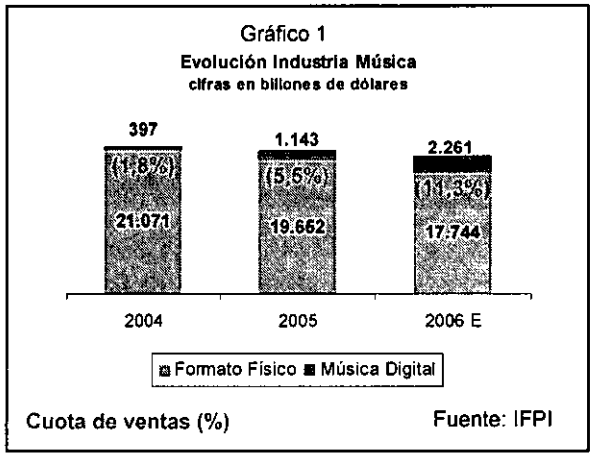
círculo virtuoso, se potencia al administrar información de los visitantes, permitiendo efectuar segmentaciones útiles para cada auspiciador.

2.2 Tamaño de mercado

2.2.1 Música en el Mundo

Según la estimación de IFPI para el año 2006, el comercio legal se valora en 20 billones de dólares y el comercio ilegal o "pirata" se estima sobre 13 billones de dólares.

En el gráfico 1 se observa la evolución de las ventas legales de música. El formato de canal digital es el único que muestra un alza consistente, alcanzando el 11% de participación de mercado ó 2,3 billones de dólares, a diferencia del resto de los medios que enfrentan una tendencia a la baja reflejando la preferencia de consumo.



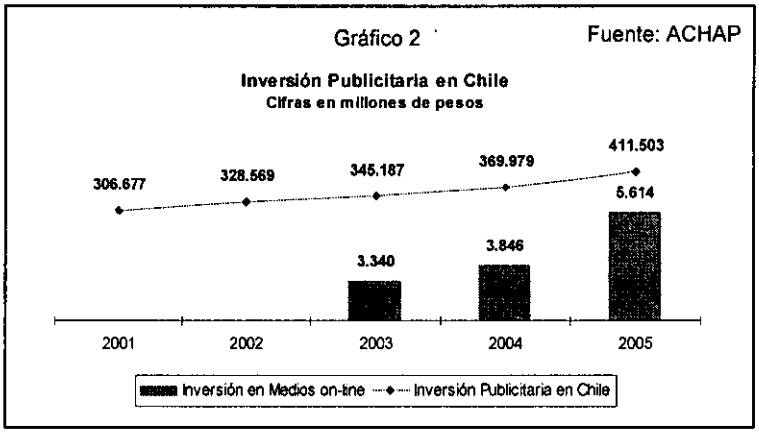
El impacto de la música ilegal en Internet estimado por IFPI, indica que las descargas no pagadas superan en 20 veces las pagadas. Una forma de interpretar este dato, es estimado que las descargas ilegales representan un valor de 40 billones de dólares que la industria deja de percibir.

2.2.2 Música en Chile

El mercado de la música en Chile en el año 2005, de acuerdo a lo señalado por IFPI, se dimensionó en 44,5 millones de dólares, de los cuales el comercio legal representa el 49% (21,7 millones de dólares) y el comercio ilegal o "pirata" fue el 51% (22,8 millones de dólares), ver evolución del mercado en los últimos años en el anexo N° 4.

2.2.3 Publicidad en Chile

En el año 2005[12] se invirtieron más de 411 mil millones de pesos en publicidad. De este importe, 5.614 millones de pesos corresponden a los medios online.



Si comparamos la inversión en publicidad online respecto al año 2004, ésta tiene un incremento del 41%.

[12] Fuente:ACHAP

2.3 A quiénes se dirige nuestra oferta

En primer lugar, a las personas que habitualmente bajan música por Internet y que está dimensionado en 2,8 millones de usuarios finales[13]. El segundo grupo corresponde a las empresas que valoren a los usuarios de Internet y que pretendan ampliar su oferta publicitaria a través de este canal.

2.4 Identificación y caracterización de los segmentos

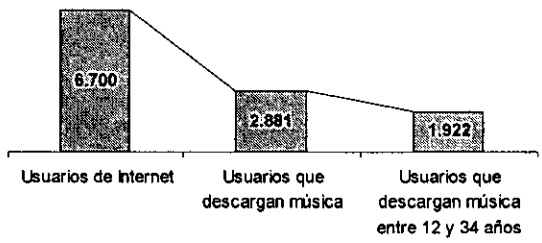
2.4.1 Segmentos

Usuario que descarga música por Internet: Corresponde al segmento de personas que bajan música por Internet y cuya edad fluctúa entre 12 y 34 años. En el año 2004 este segmento correspondió al 66,7% de los usuarios de Internet, es decir 1,9 millones de personas aproximadamente[14] (gráfico 3).

Gráfico 3

Usuarios de Internet en Chile

Cifras en miles de personas



Fuente: AMI – Cámara de Comercio - IPSOS

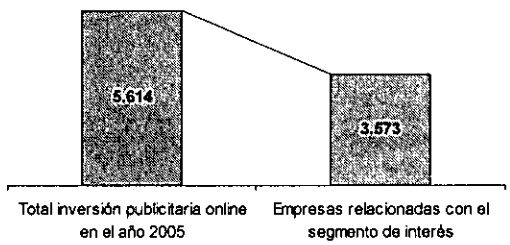
Usuario que compra música online: En Chile no existe información sobre el universo de usuarios que compra música digital ni tampoco sobre el valor del mismo[15]. Por tanto, para estimar el potencial de negocios hemos inferido que, al igual que en la industria de música internacional, con la apertura de un mercado de música digital en Chile, el 11% de las ventas de la industria de la música corresponderá al consumidor por Internet. Así, asumiendo que en Chile el potencial de mercado de venta de música por Internet, alcanzará los mismos niveles que la tasa de participación internacional y aplicando dicha tasa a las ventas de música que en Chile hubo durante el año 2005 (21,7 millones de dólares), se puede deducir que el valor potencial de mercado para la venta de música por Internet equivale a 2,4 millones de dólares.

Auspiciadores: Empresas que invierten en publicidad, destacando aquellas con programas de fidelización de clientes, como lo son las grandes tiendas, los bancos y otras similares. Tomando como referencia la inversión publicitaria en Internet durante el año 2005, las empresas que estarán interesadas con el grupo de usuarios que descarga música, invirtieron 3.573 millones de pesos[16] (gráfico 4).

Gráfico 4

Inversión en Publicidad online 2005

Cifras en millones de pesos



Fuente: AMI

[13] Fuente: World Internet Project Chile (wipchile.cl)
[14] Fuente: World Internet Project Chile (wipchile.cl), Cámara de Comercio de Santiago e IPSOS Chile.
[15] Fuente: El Mercurio. Economía y Negocios (14 de Octubre de 2006)
[16] Fuente: Selección de rubros de empresas que invierten en Internet, Asociación de Medios en Internet (ami.cl)

2.4.2 Necesidades actuales no satisfechas

Usuario que descarga música por Internet: El segmento que no está dispuesto a pagar o está dispuesto a pagar muy poco por el contenido de música, actualmente utiliza los canales ilegales como el proveedor pirata y las redes de intercambio P2P, a riesgo de incurrir en un delito, contagiarse con algún virus informático u obtener contenido de baja calidad.

Usuario que compra por Internet: Desde Chile es difícil comprar música digital porque en los sitios internacionales más populares de descarga, como iTunes o Napster, no es posible la compra del contenido por razones de restricciones impositivas (les obliga a domiciliar su personería jurídica o establecer una representación) y las alternativas locales, no cuentan con la variedad de contenido que es lo más valorado.

Auspiciador: Busca expandir sus alternativas de publicidad en medios de acceso masivo donde puedan impactar a los consumidores de sus productos y servicios.

3. ANÁLISIS COMPETITIVO

3.1 Tamaño y participación del mercado

A continuación se indican las principales cifras y participantes en venta de música y de publicidad en Chile:

3.1.1 Venta Directa de Música

De acuerdo a entrevista realizada con el Gerente General de Feria del Disco, señor Hernán González, la venta de dicha empresa alcanza al 70% del mercado legal. Esta cifra de participación es aproximada a la informada por reportaje de Estrategia (24/8/2005) que le atribuye un 65%. El resto del mercado está compuesto por la tienda "Su música" que está orientado a un segmento de música popular y otros actores menos relevantes.

En relación a la venta directa de música digital, no existe una oferta similar en el mercado a nuestro proyecto. El portal existente de la Feria del Disco vende discos físicos (CD), así como libros, películas, artículos electrónicos y ticket de espectáculos, lo que implica una amplia diversificación de productos. Para descargar música digital su portal cuenta con un catálogo muy reducido.

El gran volumen de descarga de música digital en Chile está asociado a sitios ilegales (piratas).

3.1.2 Venta de Publicidad

La venta de publicidad en Chile alcanzó los 411.503 millones de pesos en el año 2005 y su distribución según tipo de medio se describe a continuación (fuente Achap, cifras en millones de pesos):

Tabla 1

Medios	Ventas	Part. %
Televisión	195.108	47,4%
Diarios	120.793	29,4%
Radios	33.860	8,2%
Via Pública	34.625	8,4%
Revistas	13.162	3,2%
TV Cable	7.051	1,7%
On Line	5.614	1,4%
Cine	1.290	0,3%
Totales	**411.503**	**100,0%**

Fuente: ACHAP período 2005

La penetración de mercado depende del segmento que se analice. Por ejemplo:

Tabla 2

Medios	Población (1)	Segmento ABC entre 18 y 34 años (2)
Televisión	90%	85%
Radio	60%	70%
Diarios	45%	55%
Internet	**40%**	**90%**
Revistas	30%	50%
TV Cable	20%	35%

Fuente: (1) ACHAP período 2005
(2) IPSOS-Chile Estudio General de Medios 2005

Por otro lado, los portales que publicitan por Internet, no están relacionados a la música como alternativa de fidelización de masa crítica.

3.2 Fortalezas y Debilidades frente a competidores

Fortalezas:

- Nuestro Portal se convertirá en una comunidad virtual asociada a la música como fuente de atracción y posicionamiento.
- La disponibilidad de un catálogo completo y diverso, permitiendo en un marco de legalidad, seguridad y velocidad, acceder a amplias opciones de los sellos.
- Existe el potencial de modelar la masa crítica en concurrencia con tendencias y segmentos específicos del Auspiciador.

Debilidades:

- Fuerte dependencia de los sellos al ser proveedores únicos.
- Modelo replicable
- Existencia de un principal actor como es La Feria del Disco, que en Chile es el dominador del canal tradicional.

3.3 Fuentes de ventajas competitivas

- Ser los primeros en articular un modelo de negocio con la capacidad de implementar una plataforma tecnológica y multirelacional que conecta contractual y operacionalmente, hacia atrás con Proveedores (Sellos) y hacia adelante con auspiciadores y clientes finales.
- Consolidación de una Comunidad que genera un sentido de pertenencia en nuestro sitio Web, que identifica, fideliza e integra a sus miembros, dentro del intercambio de experiencias y comunicación social.
- La logística relativa a la administración de música digital, es comparativamente más simple y veloz que en la de formato físico, permitiendo niveles de eficiencia, seguridad y servicio de mayor calidad.
- Descarga de música digital gratuita para el cliente. En lo técnico implica un préstamo y/o regalo ante financiamiento de un auspiciador, los internautas tendrán una inédita alternativa para acceder a música sin costo, en forma segura y legal.

3.4 Respuesta esperada de los competidores frente a la entrada

- En el caso de la Feria del Disco, principal operador de música de medios físicos en Chile, pensamos que en la medida que se sienta realmente amenazado, se verá en la obligación de potenciar su canal de venta online, teniendo que ampliar su catálogo actual canibalizando su oferta tradicional.
- No esperamos una reacción muy importante de parte de los proveedores de sitios de publicidad online, debido a que se trata de un mercado en expansión y las estrategias son más de abrir mercado que las de competencia lateral.

3.5 Estructura cadena de valor

Se ha definido una estructura de cadena de valor que se hace cargo de la logística interna para la entrega del servicio de la siguiente manera:

Esquema 1

Estructura de Cadena de Valor

		Actividades Primarias				
		Logística interna	***Producción***	***Logística externa***	***Mktg. y Vtas***	***Servicios Post Venta***
		Carga y actualización de catálogo de Sellos	Operación de plataforma Informática	Monitoreo de la Web	Campañas de Marketing	Call Center y Asistencia a Clientes
			Mantenimiento y Actualización de Aplicaciones	Tratamiento de Descargas	Oferta de música pagada y gratuita en el Portal	Reporte en línea de campañas con auspiciadores
				Facturación electrónica	Venta de Publicidad a Auspiciador	
				Recaudación vía Transbank		
Actividades Auxiliares (Soporte)	***Infraestructura de la empresa***	Hosting				
	Gestión de RR HH	Desarrollo de Capacidad Emprendedora e innovadora, dentro de calificación técnica y artística				
	Desarrollo de Tecnologías	- Diseño y Estructuración de marcos temáticos orientados a fomentar el sitio comunitario - Investigación en línea de Mercados: Modelamiento de masas críticas				
	Compras	Compra en línea de catálogos de Fonogramas de sellos				

3.6 Barreras

Barreras de Entrada:

- Complejidad de implementar una plataforma tecnológica y multi-relacional, que conecte contractual y operacionalmente, hacia atrás con los Sellos y hacia adelante con auspiciadores y consumidores.

Barreras de Salida:

- Los niveles de inversión son bajos, no generan una barrera de salida importante.
- Las relaciones contractuales no son impedimento para salida en el corto plazo, en el caso de los sellos, se trata de un vínculo de compra no generando compromisos de permanencia significativos y en el caso de los auspiciadores, éstas son de plazos reducidos.

3.7 El poder de los sellos

La fuerza que tienen los sellos radica en tres factores:

- Poseen control sobre los artistas, son el canal de difusión mas importante para ellos y con quienes mantienen contratos con extensión en el tiempo.
- Tienen el control sobre el 85% de los fonogramas existentes[17].
- Alta concentración impide la irrupción de competidores que limiten la su capacidad de negociación. En la actualidad existen 4 sellos principales que dividen la participación de mercado mundial en las siguientes proporciones: Universal Music Group con un 37,71%; Sony Music - Bertlesman Music Group 25,61%; Warner Music Group 15%; EMI Music 9,55%.

[17] Fuente: Enciclopedia libre Wikipedia.org

4. MODELO DE NEGOCIOS

4.1 Producto

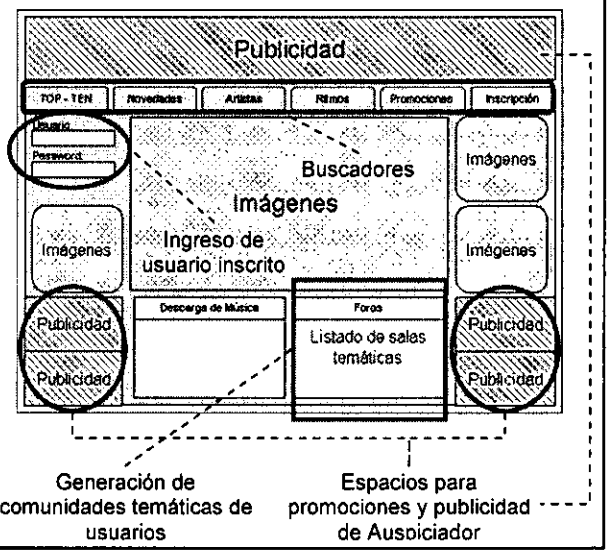
La empresa y marca propuesta es ***i-feelgood***, consiste en un Portal Web que ofrecerá, la venta de música digital de los principales sellos discográficos y espacios publicitarios a empresas que se interesen en los segmentos de visitantes al sitio.

Las principales características del sitio son:

- Contenido altamente demandado: amplio catálogo de artistas nacionales e internacionales.
- Comunitario: permite interacción y relaciones sociales entre los visitantes.
- Seguro y limpio: Libre de spyware, malware, virus y descargas falsas.
- Plataforma robusta: favorece la calidad de reproducción y velocidad de descarga.

Nuestro sitio contendrá una serie de herramientas que facilitan la búsqueda y selección de canciones (Esquema 2).
Además, el sitio le recomendará artistas o bandas afines a las preferencias que se evidencien en las transacciones del consumidor con el sitio, así como aquellas que surjan por las preferencias o recomendaciones de los mismos usuarios.

Esquema 2



Caracteriza también a nuestro portal, la existencia de publicidad y promociones que efectuarán otras empresas (ver 4.2.2), lo cual aportará un beneficio directo a nuestros visitantes.

Tomando en cuenta los atributos que tienen las comunidades P2P, dotaremos de espacios para que se formen grupos de preferencias e interacción entre los visitantes, lo cual nos permitirá generar nuestra propia comunidad.

4.2 Propuesta de Valor

Nuestro portal se formula sobre la base de una serie de atributos existentes en diversos sitios que distribuyen música por Internet (ver Tabla 3 siguiente), siendo lo más disruptivo, la convergencia entre características que detenta la piratería con atributos de los sitios legales.

Tabla 3

Principales Atributos / Sitios	Pandora	Last.fm	Feria on line	Itunes	La lleva	Ocio.cl	musica123	AllofMP3	Piratería	i-feelgood
Descarga gratuita/muy bajo precio							X	X	X	X
Catálogo Variado				X				X	X	X
Disponible en Chile	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Múltiples dispositivos portátiles			X		X	X			X	X
Comunidad	X	X		X					X	X
Seguridad del sitio (sin spyware, malware,etc.)	X	X	X	X				X		X
Medio de pago en grandes empresas locales					X	X				X
DRM (Gestor de derechos digitales)			X	X	X	X				X
Legal	X	X	X	X	X	X	X			X

Fuente: **google**

Incorporará características que ya tienen una serie de sitios exitosos como Youtube, Myspace, Facebook, Terra y otros de las redes P2P, quienes son expresión de un nuevo modelo de negocio, basado en las relaciones sociales de los usuarios que acceden a sus sitios, quienes forman comunidades a través de diversos foros de preferencias o temas de interés que desarrollan. Nuestro portal seguirá esta línea de negocio, permitiendo el desarrollo de un espacio de interacción para los distintos visitantes, privilegiando que estén orientados a corrientes musicales, artísticas y otros temas afines al contenido de nuestro sitio.

Así visto, nuestro análisis reconoce la existencia dos tipos de consumidores de música digital:

- Aquellos dispuestos a pagar para obtener el contenido de música, para quienes proveemos de una tienda virtual para que hagan sus compras.
- Quienes lo obtienen gratuitamente en sitios ilegales de descarga de música, para los cuales hemos diseñado un formato innovador para recuperar el valor del contenido, el que se basa en conseguir el financiamiento a través de la venta de espacios publicitarios a empresas que se interesen en el segmento de los visitantes de nuestro sitio.

En cada uno de los casos citados en el punto anterior, se definió una propuesta de valor específica, la cual se apalanca en el uso de la misma infraestructura de soporte operacional, en la interacción entre los visitantes y en el modelamiento de sus conductas como consumidores.

Para acceder a lo beneficios que el portal entregará (compras en línea, descargas gratuitas y promociones dirigidas), los usuarios deben suscribirse al sitio, precisando una serie de datos demográficos, los cuales serán útiles para la segmentación que sobre ellos se efectuará.

4.2.1 Modelo 1: Consumidor paga por su canción

En la actualidad no existe en Chile una alternativa amplia, en términos de variedad de artistas nacionales e internacionales, para el consumidor que quiera comprar música digital[18], por tanto nuestra propuesta de valor se configura en:

- ***Ser los primeros en Chile en ofrecer una tienda online, que contenga un catálogo de música de los principales sellos discográficos y satisfaga las necesidades de los consumidores de música que valoren la propiedad del contenido.***

- ***Desarrollar el concepto de comunidad, en similitud a los sitios P2P, entregando espacios para la interacción social entre los visitantes al portal, atributo crítico de los sitios web exitosos en el último tiempo.***

- ***Entregar beneficios complementarios a la compra del contenido, como lo son la entrega de información sobre, bandas y artistas, afines a los gustos evidenciados por el consumidor y el acceso a las promociones de empresas de diversos rubros que publiciten en nuestro sitio.***

- ***Permitir la compra a través de distintos medios electrónicos (tarjetas de crédito bancarias y de casas comerciales).***

El modelo se basa en una relación B2C, donde el cliente por un medio de pago electrónico, adquiere un ticket que equivale a un número de canciones, las cuales podrá seleccionar e incorporar a su "carrito de compra" y luego descargar a su equipo, junto con una licencia que acredita su propiedad y derechos. El precio de venta a publico será de $640 por tema, precio definido en forma internacional por las casas discográficas[19], equivale a US$1 con impuesto.

[18] Existe distribución de producciones independientes y artistas de los principales sellos, pero en este último caso, limitadas en catalogo y con usos orientados fundamentalmente a ringstones.
[19] The Berkman Center for internet & society at Harvard Law School (2004): Apple iTunes Music Store "Pricing".

4.2.2 Modelo 2: Descarga de Música Financiada en Publicidad (Auspiciador)

Existe una vinculación potencial de mutuo beneficio entre, la industria de contenido musical y la industria de publicidad. La primera, está siendo afectada fuertemente por la piratería y debe adoptar vías para recuperar el valor que día a día pierde. La segunda, está constantemente en búsqueda de alternativas o medios que le permitan llegar a masas críticas de personas susceptibles de ser impactadas por campañas y/o promociones que vayan en beneficio de las empresas que ofrecen productos y/o servicios a sus clientes o prospectos de los mismos.

Por tanto, aprovechando el atractivo que supone la música digital en Internet, nuestra propuesta de valor en este modelo se compone de:

- ***Proveer un sitio de alta afluencia de usuarios de Internet, para lo cual permitiremos la descargar gratuita de música de los principales sellos discográficos.***

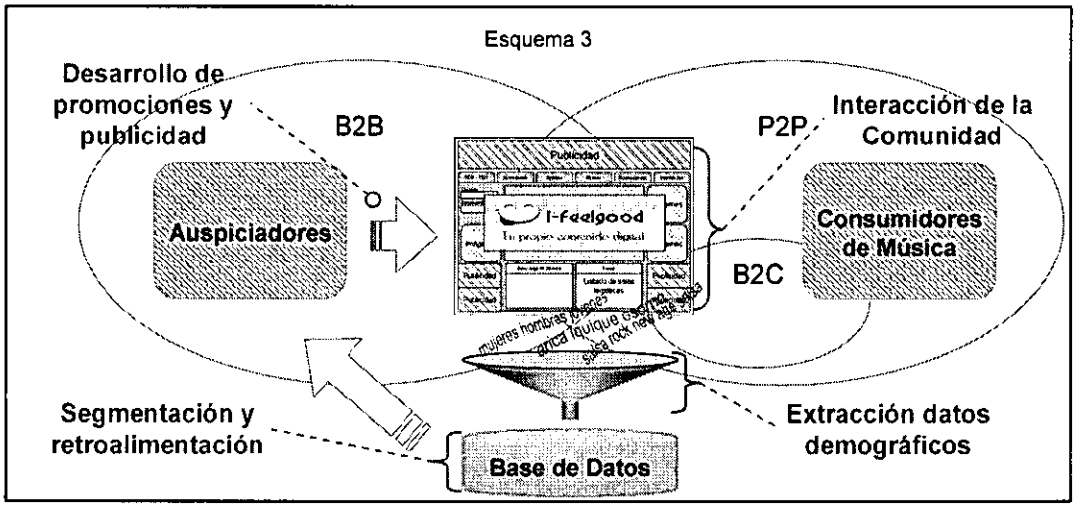
- ***Obtener información demográfica de los visitantes al sitio, para facilitar el desarrollo de promociones dirigidas por parte de nuestros avisadores.***

- ***Entregar la publicidad de los avisadores de manera entretenida y no invasiva, con el gancho de que el usuario perciba que el beneficio de la descarga gratis lo entrega el avisador, esto con la finalidad de impactar y encantar a nuestros visitantes con los productos y servicios de nuestros clientes.***

El modelo se basa en dos tipos de relaciones, por un lado esta la relación B2B entre el auspiciador (cliente) y el portal **i-*feelgood***, la cual se da a través de la publicidad que existe en el sitio (banners, roba páginas, big sky, etcétera), los mensajes que se entregan mientras se efectúa la descarga del contenido y el desarrollo de promociones dirigidas hacia los visitantes al sitio y por el otro, está la relación P2P entre los usuarios o consumidores de música que visitan e interactúan en el portal.

Integra a las relaciones mencionadas, la administración que se efectuará sobre las bases de datos de los suscriptores al sitio, la que consiste en un "driver" para dirigir promociones específicas a los suscriptores, conforme a distintas segmentaciones, por ejemplo edad, género, zona geográfica, etcétera, esta información se consigue a través del incentivo que producirá al consumidor de música la obtención gratuita del contenido, así como el saber que, distintas empresas (rubros diversos), le entregan beneficios como lo son el acceso al contenido de su preferencia y otras promociones que pudieran desarrollarse.

Esquema 3



La cantidad máxima de descargas gratuitas que podrá efectuar un consumidor de música al día, será de veinte temas, esta restricción se complementa con las programadas con el DRM que en nuestro caso, se determinó que puede ser escuchado hasta 5 veces y ser grabado en máximo dos dispositivo distinto al equipo que efectuó la descarga.

Las tarifas a cobrar a los distintas empresas que quieran utilizar **i-*feelgood*** como canal de distribución y contacto para el desarrollo de campañas publicitarias y promociones, en el evento que sean mensualidades, cancelarán importes que van desde los dos millones de pesos hasta diez millones de pesos.

Finalmente, nuestra propuesta apunta a tener, desde la perspectiva de visitantes únicos al mes, sobre quinientas mil visitas al sitio, descargas gratuitas superiores a doscientas mil y que en los distintos foros o Chat interactúen mas de ochenta mil usuarios (ver competidores en el anexo N° 3).

4.3 Los Sellos

Como se aprecia en el capítulo que muestra la evolución del mercado de la música, el impacto de la piratería dentro de las fuentes de ingresos a dicha industria es muy alto, a la vez la irrupción de la distribución de música por Internet a cambiado las reglas del juego, tanto por la proliferación de las comunidades de intercambio de archivos como por el desarrollo del comercio electrónico. Con todo esto, el modelo de **i-*feelgood*** devolverá en parte, el valor perdido en la industria y en especial, a los sellos discográficos.

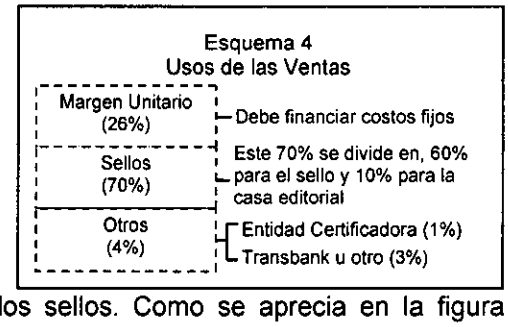
4.3.1 Propuesta de valor a los sellos

Queremos convertirnos en un aliado de los sellos, para que en conjunto enfrentemos la economía digital, nuestro planteamiento se resume en:

- ***Implementar una tienda online que amplíe la red de distribución del contenido e incorpore una nueva fuente de ingresos.***
- ***Recuperar el valor perdido en las redes ilegales de intercambio de música.***
- ***Establecer un modelo de operación que proteja a los sellos, asegurando la correcta administración de las transacciones y la protección del contenido.***
- ***Ofrecer la participación en la propiedad de la empresa.***

4.3.2 Estructura de precios

Esquema de tienda virtual (Consumidor paga por su canción), el precio de venta al consumidor es de $640 (impuesto incluido) por cada tema, que equivale a un dólar más impuestos, valor que ha sido fijado internacionalmente por las casas discográficas como base para tarifar el costo que tiene una canción para el distribuidor por Internet. Es así como, en el caso de nuestro proyecto, hemos considerado en 70%[20] el costo a cancelar a los sellos. Como se aprecia en la figura los recursos están destinados fundamentalmente a financiar el pago a los sellos.



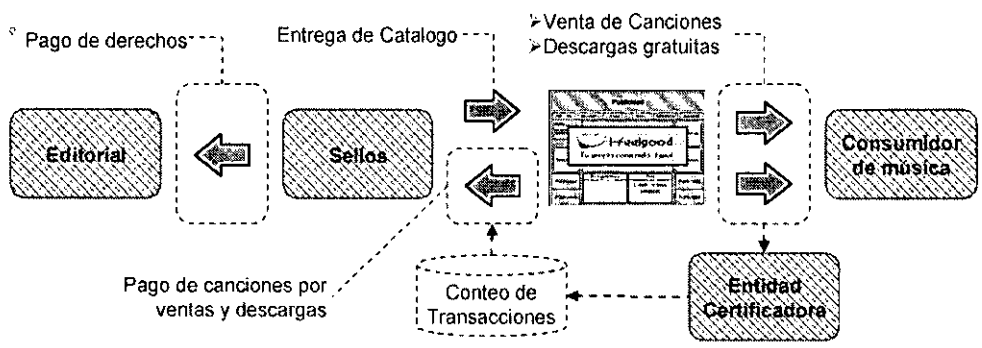
[20] Corresponde al valor mayor que a la fecha hemos obtenido, en este caso con Universal Group.

Modelo de descarga de música financiada en publicidad, la retribución por el contenido que se descarga, se estructura en una tarificación similar a la que utilizan las radios que distribuyen música por Internet[21], en nuestro caso corresponde a un pago de treinta y siete pesos (impuesto incluido) por cada descarga que se efectúe.

4.3.3 Modelo Operacional

Desde la perspectiva del flujo operacional, el modelo convenido con las casas discográficas debe asegurar una correcta administración de las diversas transacciones que ocurren dentro del sitio de venta de canciones y descargas gratuitas.

Esquema 5
Modelo Operacional



Tal como muestra el esquema N° 5, las principales interacciones que ocurren son, la venta y descarga de canciones, la administración y control de las transacciones y el pago que se efectúa por las distintas fuentes de ingresos.

Finalmente, utilizando las características del DRM se programarán una serie de restricciones que permitan proteger la propiedad del contenido, en específico:

- Venta de canciones: se estructurará una licencia de uso ilimitado en el contenido y en caso de pérdida, poder volver a recuperar el contenido (máximo una vez).
- Descarga gratuita de canciones: máximo 5 veces de escucha y posibilidad de copiar en dos dispositivos.

[21] Fuente: The Digital Media Association (DIMA) - Royalties

5. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

5.1 Estrategia de marketing y ventas

5.1.1 Posicionamiento objetivo

Queremos ser el primer sitio chileno de venta de música online. Nos posicionaremos como un lugar lúdico y entretenido con identidad de comunidad, de acceso altamente masivo por la cantidad de promociones de música gratis. A su vez, seremos una nueva alternativa para los avisadores publicitarios de Internet basado en la masa crítica que atraerá nuestro servicio.

5.1.2 Estrategia de precios

Todos los clientes que naveguen en el sitio web y que quieran descargar gratuitamente o comprar contenido musical, deberán suscribirse mediante un formulario en línea, luego de lo cual sus datos quedarán en nuestra base.

Para los clientes que compren, se usará el precio de referencia del mercado internacional de música online que es de US$ 1 más impuestos por tema. En el inicio, este valor será el equivalente a $640 impuesto incluido. Este precio será fijo independientemente del tipo de tema, autor y si es una producción reciente. El sitio restringirá a un prepago mínimo del equivalente a 3 canciones, sin obligatorio que lo consuma inmediatamente. El saldo comprado, tendrá un límite de 1 año para ser utilizado.

El auspiciador pagará en base a tres modalidades, que dependerán del tipo de servicio contratado:

Tipo de servicio	Descripción	Precio
Por despliegue unitario de publicidad	Consiste en que el auspiciador tiene derecho a una cantidad de apariciones de su banner o ventana popup(poner nota explicativa) (728x90 pixeles). Este auspicio no incluye regalar música a consumidores.	$2.000.000 + IVA por el derecho a 700.000 apariciones.
Por publicidad con click de cliente.	Consiste en publicidad que invita a los usuarios a hacer click en el banner o ventana popup y continuar su navegación en algún sitio provisto por el auspiciador. Este auspicio no incluye regalar música a consumidores.	$2.000.000 + IVA por el derecho a 3.000 click.
Por canción regalada.	Consiste en una campaña en que el auspiciador financia la descarga gratuita de temas. Esto le dará derecho a aparecer con publicidad en el portal y además a que se pueda derivar al sitio provisto por el auspiciador, mediante un link.	$10.000.000 + IVA mensual que dará derecho a regalar 158.000 temas máximo.

5.1.3 Estrategia de promoción

Al tratarse de un servicio basado en Internet, nos parece pertinente que en la etapa de nacimiento del servicio, su divulgación se haga principalmente con publicidad por este mismo

medio, ocupando como base Buscadores, Emails, Fotologs y Chats, los servicios mas utilizados por los usuarios internautas del segmento de clientes finales objetivo, así como el desarrollo de marketing viral. La publicidad se basará en banners y animaciones que invitarán a visitar el sitio. Además se publicitará en radio a través de emisoras orientadas a segmento objetivo.

A nivel del auspiciador, se usará una estrategia de visitas con presentaciones personalizadas de acuerdo a los segmentos objetivos de los mismos. Estas visitas, la realizará directamente el Gerente General de ***i-feelgood***, quien será la cabeza comercial de la empresa y deberá tener un buen nivel de relaciones con ejecutivos de las empresas. Como una forma de asegurar avisadores en el inicio de las operaciones, se establecerán alianzas que permitirán publicidad gratuita en portales de alta demanda (ver punto 5.2)

La campaña por Internet durará 6 meses a partir de la salida al aire del sitio WEB. A modo de ejemplo, indicamos lugares escogidos para desarrollar nuestra publicidad de salida:

- Messenger: Microsoft Messenger es un medio de comunicación altamente utilizado por la comunidad internauta y sobretodo jóvenes, quienes en el segmento de 18-24 años de edad representan el 28% de los usuarios de esta herramienta.

- Fotolog.cl: Sitio orientado a la publicación de fotografías personales, que da principalmente a los jóvenes, espacio para comunicarse y compartir opiniones.

- Otros sitios de similares características y que también, son: Blog's; google; Wikipedias; prensa y TV online entre otros.

5.1.4 Estrategia de distribución

La distribución del contenido digital será a través de un sitio WEB que contará con las siguientes características de funcionamiento.

- Buscador de temas por distintos criterios: artista, tipo de música, álbum, sellos, etc.
- Personalización del contenido, basado en el comportamiento de uso y compras que hacen los usuarios y/o visitantes.
- Marketing directo vía email, a clientes que hayan comprado en nuestro sitio, presentándoles contenidos similares a sus preferencias. Estos email estarán enlazados directamente a la sección correspondiente de compra en el sitio de ***i-feelgood***.

5.1.5 Tiempo de llegada al mercado

Se estima la salida del servicio en un tiempo de 6 meses desde el comienzo del desarrollo del Portal Web, incluyendo la venta de los primeros avisos publicitarios.

5.2 Alianzas estratégicas

Las principales alianzas estratégicas serán:

Sellos Musicales: Como proveedores de contenido digital, son críticos para la consecución del modelo de negocios. Tenemos preacuerdos con los sellos Universal Music y Warner Music, que nos permiten tener un volumen aproximado de un millón de temas. Los contratos tendrán las siguientes características:

- Pago de un goodwill, equivalente a US$25.000 renovable anualmente.
- Contrato con una duración de 3 años, incluyendo cláusulas de salida anticipada, en caso que no se cumplan los objetivos de ventas mínimos de nuestro sitio.
- El precio de los temas será fijo y en pesos, la reajustabilidad anual de los mismos, se hará en función a la variación del precio internacional y el tipo de cambio.

Cliente Auspiciador Primario: Consideraremos establecer una alianza con los dos auspiciadores, que serán buscados entre aquellas empresas que se identifiquen a nuestro segmento objetivo. El alcance del acuerdo será:

- El primer mes el servicio de descarga de música será gratuito para ellos (servicio identificado en el 5.1.2), con esto traeremos avisadores que nos permitan atraer a otros patrocinadores de nuestro interés.
- A los auspiciadores a cambio, les pediremos tener presencia en sus propios sitios.

5.3 Recursos en infraestructura y equipamiento

Los recursos tecnológicos que hemos definidos, nos permitirán operar con los siguientes atributos:

- **Seguridad**: contenido limpio de virus, spyware, malware, etc.
- **Disponibilidad**: Acceso 7x24 con redundancia de equipos WEB.
- **Escalabilidad**: Capacidad de crecimiento permanente, conforme a la demanda del negocio.
- **Velocidad**: Ancho de banda que asegure simultaneidad de acceso superior a 250 conexiones.

Los principales componentes tecnológicos de la plataforma se describen a continuación:

Cantidad	Componente	Función
1	Servidor de DRM	Encapsular el contenido digital para restringir su uso para usuarios que obtienen el contenido en modalidad de regalo o con las condiciones que se acuerden con los sellos. El software base será Microsoft DRM
1	Storage	Funcionará como el repositorio físico principal que albergará tanto los datos de los clientes y sus transacciones (Bases de datos), así como el contenido digital que será provisto por los sellos discográficos. Su capacidad será de 3 TBytes
1	Servidor de contenido	Encargado de entregar los archivos con el contenido digital (música) a los servidores WEB.
1	Servidor de Bases de Datos	Encargado de contener el Software Administrador de Bases de Datos Microsoft SQL Server 2003.
3	Servidor Web	Son equipos clones que poseen el contenido del Portal Web principal de ***i-feelgood***. La redundancia está dada por la alta tasa de acceso esperado y por asegurar continuidad ante la caída de algún servidor. Estarán dotados de S.O. Microsoft 2003 Server.
1	Balanceador de carga	Equilibrar la carga de transacciones entre los servidores Web
2	Firewall	Filtrar y restringir el acceso hacia la red interna de ***i-feelgood***
2	VPN (Virtual Private Network)	Red Virtual privada que asegura una comunicación segura con las dos principales entidades externas que trabajarán conectadas en línea con ***i-feelgood***: entidad certificadora de compras y medios de pago (Ej, Transbank).

Para visualizar el modelo de la plataforma ver anexo N° 5.

6. MODELO ORGANIZACIONAL Y EQUIPO

6.1 Estructura organizacional

6.1.1 Experiencia equipo gestor en la industria y en emprendimiento

El equipo esta formado por profesionales de amplia experiencia en dirección de empresas, desarrollo e implementación de sistemas informáticos, canales de ventas y lanzamientos de campañas masivas. Con cargos de gerente general, gerente y subgerente de área y gerente de proyectos. Hay especialistas en desarrollo de sistemas de alta demanda de servicio al cliente, integración de plataformas y aplicaciones informáticas, experiencia en ventas y desarrollo y lanzamiento de campañas de consumo masivo. En algún momento han emprendido negocios particulares.

6.1.2 Responsabilidades de los miembros del equipo

Los miembros del equipo buscarán y proveerán los recursos necesarios para desarrollar el emprendimiento, la dirección ejecutiva del proyecto estará a cargo del grupo.

A la fecha, hemos presentado este proyecto en conjunto con Octantis, incubadora de nuevos negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, al financiamiento de capital semilla (línea 1) de CORFO, obteniendo dichos recursos de manera exitosa.

6.1.3 Currículum de todos los miembros del equipo.

Se detallan en Anexo N°1

6.2 Compromiso del equipo con la marcha futura de la empresa

Los seis socios conformaran una Dirección Ejecutiva que velará por el desarrollo y éxito de la empresa, en conjunto consideramos participar con el 31% de la inversión requerida (5,2% cada socio). El resto del financiamiento, se considera obtener con las líneas de capital semilla de CORFO (14%) y el resto con inversionistas (incluido los sellos) o alianzas con aupiciadores.

6.3 Describir equipo gerencial y principales actividades funcionales

Se considera contratar un Gerente General quién también realizará las funciones de marketing y ventas, será la cabeza comercial de la empresa y coordinará lo relativo a las finanzas en conjunto con la Dirección Ejecutiva (ver anexo N° 2).

La estructura organizacional considera áreas funcionales principales a Marketing y Ventas, Soporte Informático y Administración y Finanzas:

- Marketing y Ventas, gestionará la publicidad, las visita a potenciales "clientes-auspiciador" y coordinación de la atención de consulta de clientes por Call Center.
- Administración y Finanzas, considera la recaudación, cobranza, pago a sellos, otros proveedores y contabilización de transacciones, presupuesto y flujos de caja.
- Soporte Informático, considera mantener en línea la plataforma tecnológica, mantenimiento y actualización de aplicaciones, conexión con clientes y proveedores.

7. PROYECCIONES FINANCIERAS

7.1 Supuestos financieros

La evaluación del proyecto considera crear un sitio en Internet que funcionará las 24 hrs., los 365 días del año, con 2 tipos de líneas de negocios que generarán en conjunto ventas durante el primer año, por $ 223 millones (considerando el inicio de operaciones al 2° semestre).
Se considera un crecimiento de las ventas para los siguientes 5 años del 19% promedio. Se requiere una inversión de $ 194 millones en equipamiento tecnológico y se estima un capital de trabajo requerido de $ 158 millones, para puesta en marcha y gastos de remuneraciones, arriendos, gastos generales y publicidad.

Concepto	Criterio	Parámetro	Observaciones
Ventas	Precio	$640 Iva Incluido	Por canción a clientes consumidores de música
	Crecimiento promedio a 6 años	19%	La venta de música en el mundo se triplico en el último año Opcion de musica gratuita como palanca para el negocio de compra
	Big Sponsors	10 millones/mes	Contratos anuales Sponsors que regalan música
	Small Sponsors	2 millones/mes	Contratos mensuales Sponsors que sólo muestran publicidad
Costo de Ventas Sellos	% Ventas		Catalogo completo tradicional e independiente
Warner		65%	Acuerdo conseguido a la fecha
Universal		70%	Acuerdo conseguido a la fecha
Marketing			A través de "Marketing Viral" y en sitios de alto flujo de usuarios, ejemplo messenger, wanadoo, fotolog,etc.
Gasto 1er año	M$	96.000	
Gasto 2o año	M$	81.000	
Inversión Tecnológica			
Hardware	M$	68.000	Incluye storage, 5 servidores y firewall
Instalación y puesta a punto	M$	9.000	Instalación del equipamiento físico
Licencias de software (DRM y otros)	M$	56.000	
Desarrollo de aplicación	M$	56.000	Construcción sitio de alto tráfico y que tenga e-commerce
Tasa de descuento		30%	

7.2 Proyección de ingresos

Nuestro mercado objetivo compuesto por 2 líneas de negocios, las cuales han sido identificadas en capítulos anteriores, nos proveerán de un flujo de ingresos promedio anual de $ 241 millones en el caso de Clientes Consumidores de música, que representa una venta de 441.000 temas promedio anual, a un valor de $547 netos. Esta estrategia se basa en el supuesto del punto 2.4.1 de dimensionar el mercado de la música online en 2,4 millones de dólares; aspiramos a obtener por tanto el 5 % de este mercado "potencial" aproximado, según supuestos de primer año.

En el caso del Cliente Auspiciador, el ingreso promedio anual será de $ 500 millones. Estos ingresos se sustentan en contratos con Grandes Auspiciadores ("Big Sponsors") por montos de $10 millones mensuales c/u, y contratos con Pequeños Auspiciadores ("Small Sponsors") por $2 millones al mes, en esta línea de negocio, se espera contar con al menos 4 Big-Sponsors y 8 Small-Sponsors mensuales al 6° año.

De acuerdo a las proyecciones de venta y al flujo de caja, al segundo año lograremos flujos positivos y al tercer año lograremos recuperar la inversión de $194 millones.

7.3 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS (Miles de $)		2007	2008	2009	2010	2011	2012
			19%	19%	19%	19%	19%
		(semestre)	(anual)				
Ingresos por vta.canciones		78.768	187.468	223.087	265.473	315.913	375.937
Ingresos Big Sponsors		120.000	285.600	339.864	404.438	481.281	572.725
Ingresos Small Sponsors		24.000	57.120	67.973	80.888	96.256	114.545
INGRESOS	100%	222.768	530.188	630.924	750.799	893.451	1.063.206
Costos Operac.por Vta.Canciones	74%	- 58.603	- 139.476	- 165.977	- 197.512	- 235.039	- 279.697
Costos Operac.x descarga música vía Sponsors	50%	- 60.000	- 142.800	- 169.932	- 202.219	- 240.641	- 286.362
COSTOS	53%	- 118.603	- 282.276	- 335.909	- 399.731	- 475.680	- 566.059
MARGEN DE EXPLOTACION TOTAL	26%	104.165	247.912	295.015	351.068	417.771	497.147
trayectoria de costos			5%	5%	5%	5%	5%
Gastos de administracion y ventas		- 62.400	- 65.520	- 68.796	- 72.236	- 75.848	- 79.640
Marketing Lanzamiento y posicionamiento		- 96.000	- 81.000	- 12.000	- 12.600	- 13.230	- 13.892
TOTAL GTOS.ADM. Y VENTAS		- 158.400	- 146.520	- 80.796	- 84.836	- 89.078	- 93.531
EBITDA		- 54.235	101.392	214.219	266.232	328.693	403.616
			19,1%	34,0%	35,5%	36,8%	38,0%
Depreciacion		- 32.333	- 32.333	- 32.333	- 32.333	- 32.333	- 32.333
Gastos Financieros		- 11.664	- 11.664	- 11.664	- 11.664	- 11.664	- 11.664
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPTO.		- 98.233	57.395	170.222	222.235	284.696	359.619
IMPTO.RENTA	17%	-	- 9.757	- 28.938	- 37.780	- 48.398	- 61.135
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO		- 98.233	47.638	141.284	184.455	236.298	298.484
			9,0%	22,4%	24,6%	26,4%	28,1%

7.4 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (Miles de $)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
EBITDA		- 54.235	101.392	214.219	266.232	328.693	403.616
(-) impuesto		-	- 9.757	- 28.938	- 37.780	- 48.398	- 61.135
(-) Inversión tecnológica y activo fijo	- 194.000						
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	- 194.000	- 54.235	91.635	185.281	228.452	280.295	342.481
							1.141.602

	VAN
	335.950
TASA DESCUENTO	30,0%

TIR	67,1%

7.5 Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS (Miles de $)	EBITDA AL AÑO 6	VAN	TIR
Escenario Optimista Tasa Crecimiento 25%	552.616	488.812	77,5%
Escenario Normal Tasa Crecimiento 19%	403.616	335.950	67,1%
Escenario Conservador Tasa Crecimiento 13%	296.566	231.105	59,1%

7.6 Necesidades de financiamiento

NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO	M$	Subtotal M$
INVERSION		
Equipamiento de Oficina	5.000	
Equipos, Licencias, Desarrollo	189.000	194.000
CAPITAL DE TRABAJO 1° AÑO		
Publicidad 1° año	96.000	
Puesta en marcha 6 primeros meses	62.400	158.400
TOTAL		**352.400**

7.7 Fuentes de financiamiento

INVERSIONISTAS	M$	%
2 Inversionistas o Auspiciadores	174.000	49%
Corfo	50.000	14%
Socios	108.000	31%
Linea Bco.	20.400	6%
TOTAL	**352.400**	**100%**

El proyecto fue presentado a las líneas de financiamiento del "Capital Semilla" de CORFO, logrando los recursos para estudios de mercado y se trabaja en la segunda línea de financiamiento.
Los socios, confiados en el éxito del proyecto, consideramos participar con un 31% de la inversión requerida (5,2% cada uno).
Además, se presentará el proyecto i-feelgood para la obtención de una línea de financiamiento bancario de $20 millones.

7.8 Propuesta al inversionista

El proyecto está evaluado a 6 años, la tasa de descuento exigida es 30%, el VAN es de $ 336 millones, y la TIR de 67%, a una tasa promedio de crecimiento de los ingresos de 19%.

Para financiar la inversión se considera la posibilidad de atraer inversionistas "ángeles", o firmar contratos anuales con Auspiciadores, ofreciéndoles a cambio exclusividad en campañas y/o participación en la propiedad de la empresa.

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

8.1 Carta Gantt con principales actividades, plazos e hitos

	Carta Gantt Diseño Negocio	Meses									
	Actividad	Mes0	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9
1	Término de conformación de la sociedad										
2	Selección y adjudicación desarrollo aplicación Web e-commerce										
3	Adquisición hardware (servidores, otros)										
4	Implementar conexión con entidad certificadora conteo de compras										
5	Contratación personal										
6	Acuerdo contractual con Sellos										
7	Acuerdo Transbank y otros										
8	Presentación propuesta de valor cliente-auspiciador										
9	Inicio campaña publicitaria										
10	Búsqueda de primeros 2 auspiciadores										
11	Acuerdo y contrato cliente auspiciador										
12	Marcha Blanca										
13	En Operación										

8.2 Principales riesgos y mitigación

Los riesgos que presenta el proyecto son:

- La incertidumbre que genera este servicio en Chile y Latinoamérica, hay experiencia sólo del comportamiento de los clientes en países desarrollados, donde los comercializadores de música digital por Internet han ido ganando espacio a los distribuidores tradicionales.
- Barreras de entrada, es probable que en el corto plazo exista competencia, si bien es un riesgo, ser los primeros da ventajas competitivas.
- Una de las actividades claves en el proceso de implementación es el acuerdo contractual con los sellos, que considere cláusulas de precios fijos por un determinado tiempo, un horizonte de tiempo que garantice la recuperación de la inversión, condiciones a los sellos ante posible integración hacia adelante, etc.
- La reacción de la competencia de comercialización tradicional o la integración de los sellos hacia delante nos obliga a tener una estrategia de escenarios posibles de efectuar alianzas y/o asociaciones con grandes operadores.
- El costo de salida es bajo, en la eventualidad que el servicio no tenga buena acogida tanto por los consumidores como por los auspiciadores, los montos involucrados no son relevantes para un inversionista importante. El hardware y software que se desarrolle, se puede reorientar a otros servicios que se comercialicen por Internet.

Anexo N° 1 : CV de los integrantes del grupo

Persona natural: Jaime Silva Chau

- Profesión y/o actividad: Ingeniero en Informática, cursando el MBA de Universidad Adolfo Ibáñez, tiene 10 años de experiencia en desarrollo de sistemas de integración de aplicaciones de alta demanda y misión critica en múltiples plataformas de servicio en Grupo Santander, estas soluciones se encuentran instaladas en una docena de bancos de la región.
- Situación laboral actual: Jefe de Proyecto en Altec – Grupo Santander
- Experiencia en el ámbito del proyecto: conocimiento avanzado de herramientas de tecnologías de información, lenguajes, integración de aplicaciones
- Competencias personales en el ámbito del proyecto: Técnicas y Gestión
- Contactos con la industria y el mercado: Microsoft Chile, Banco Santander, proveedores de soluciones tecnológicas.
- Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual: 5,2% capital, jornada completa en fase operativa.

Persona natural: Ricardo Yánez A

- Profesión y/o actividad: Ingeniero Civil en Informática, cursando el MBA de Universidad Adolfo Ibáñez, 10 años de experiencia liderando grupos de trabajo en proyectos de alta complejidad tecnológica para la implementación de la plataforma de servicios a clientes.
- Situación laboral actual: Subgerente de Sistemas en AFP Bansander
- Experiencia en el ámbito del proyecto: conocimiento de tecnologías de información, servicios a clientes, implantación de proyectos Web.
- Competencias personales en el ámbito del proyecto: Técnicas y Gestión
- Contactos con la industria y el mercado: Proveedores de tecnología en el mercado, empresas de desarrollo de SW, AFP Bansander.
- Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual: 5,2% capital.

Persona natural: Carlos Fuentes Vargas

- Profesión y/o actividad: cursando el MBA de Universidad Adolfo Ibáñez, con estudios formales en Docencia, Informática y Administración. Vasta experiencia en áreas comerciales y en liderar canales de ventas, terreno y telefónico, en industria financiera, provisional y seguros.
- Situación laboral actual: Subgerente Selección y Capacitación Promarket S.A.- Banco de Chile.
- Experiencia en el ámbito del proyecto: ventas, contactos a clientes, entrenamiento.
- Competencias personales en el ámbito del proyecto: Empresarial y Gestión
- Experiencias en emprendimientos anteriores: Giro Previsional, Informático, Turístico y Cobranza.
- Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual: 5,2% capital.

Persona natural: Felipe Sepúlveda

- Profesión y/o actividad: Ingeniero en Información y Control de Gestión, cursando el MBA de Universidad Adolfo Ibáñez, ha liderado importantes proyectos en Banco Santander como, "Plan de Mejora de Rentabilidad" que entre 1999 y 2001 generó ingresos por MM$ USD 28 al banco, efectuó las negociaciones para el lanzamiento de las campañas, para créditos de consumo y medios de pagos, SuperVenta, donde a la fecha se han lanzado los productos Plasmas y LCD, reproductores MP4, Cámaras Digitales y Notebook, que marcaron el ingreso de Santander Santiago y Santander Banefe al negocio de banca Retail
- Situación laboral actual: Subgerente de Banco Santander Chile.
- Experiencia en el ámbito del proyecto: conocimiento de tecnologías de información, servicios a clientes, implantación de proyectos.
- Competencias personales en el ámbito del proyecto: Empresarial y Gestión
- Contactos con la industria y el mercado: contactos con la industria de retail y banca

- Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual: 5% capital.

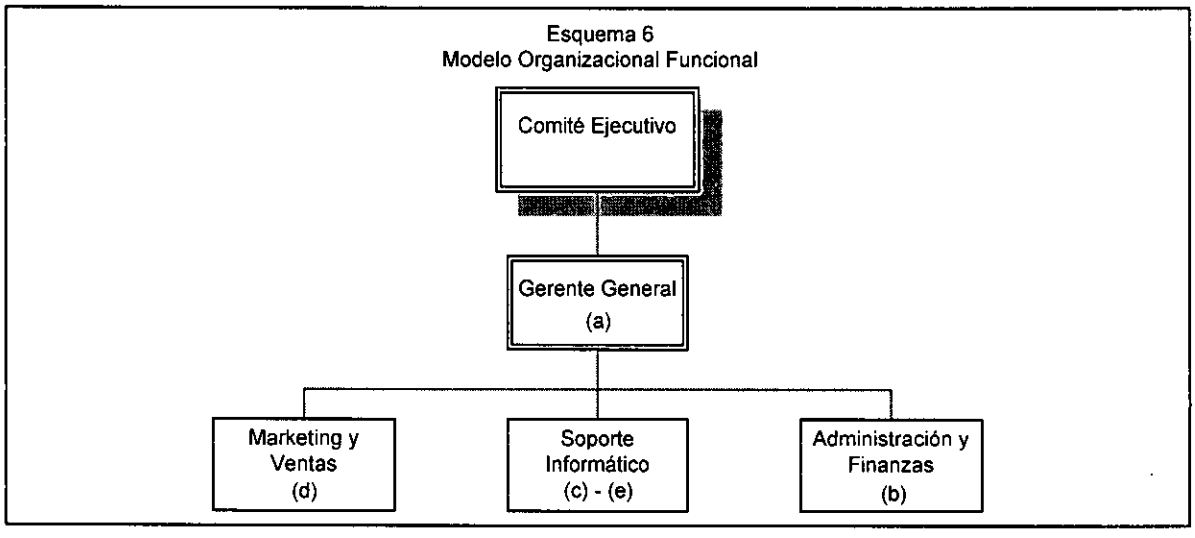
Persona natural: Eduardo Apablaza

- Profesión y/o actividad: Ingeniero Civil Eléctrico, cursando el MBA de Universidad Adolfo Ibáñez, ha liderado la expansión y producción de la distribuidora eléctrica Emel en Chile. En la actualidad administra activos de US$ 400 millones y tiene a su cargo 400 personas. Ha ejercido el cargo de Gerente General en las empresas distribuidoras eléctrica Emelat S.A. y Elecda S.A.
- Situación laboral actual: Gerente Corporativo de Operaciones Emel.
- Experiencia en el ámbito del proyecto: gestión de emprendimientos en el sector eléctrico
- Competencias personales en el ámbito del proyecto: Empresarial y Gestión
- Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual: 5,2% capital.

Persona natural: Claudia Díaz

- Profesión y/o actividad: Contador General Público, cursando el MBA de Universidad Adolfo Ibáñez, ha tenido la responsabilidad de la gerencia de administración y finanzas en empresa inmobiliaria y constructora.
- Situación laboral actual: Gerente de Administración de Auditoria y Asesorías Contables.
- Experiencia en el ámbito del proyecto: gestión de emprendimientos en asesoría contable.
- Competencias personales en el ámbito del proyecto: Empresarial y Gestión
- Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual: 5,2% capital.

Anexo N° 2: Organización y descripción de cargos



(a) Gerente General: 1

Profesión:	Ingeniero comercial, civil, publicista o equivalente
Funciones:	Es responsable de la administración, control y ejecución de los planes y estrategias definidas por el Comité Ejecutivo.
Renta Bruta	$ 2.000.000.-

(b) Asistente Administrativo: 1

Profesión	Técnico administrativo, contador o equivalente.
Funciones	Dar soporte administrativo al jefe administrativo, responsable de cancelar sueldos y gastos
Renta Bruta	$ 400.000.-

(c) Web master: 1

Profesión	Ingeniero informático o equivalente
Funciones	Responsable de mantener el sitio funcionando, desarrollar aplicaciones y coordinador con proveedores de servicios.
Renta Bruta	$ 1.200.000.-

(d) Ejecutivo Clientes Empresas: 1

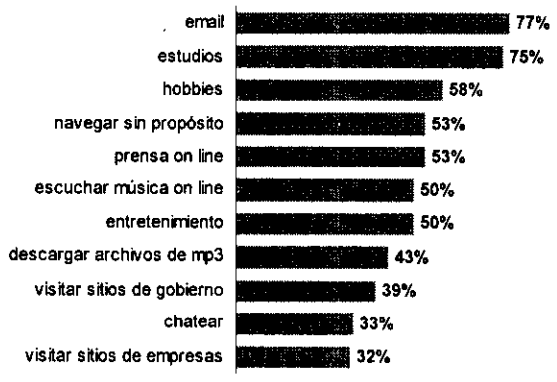
Profesión	Ingeniero comercial, publicista o equivalente.
Funciones	Responsable de contacto y presentaciones de propuesta de valor a cliente auspiciador y mantenimiento de la cartera.
Renta Bruta	$ 600.000.-

(e) Ejecutivo de Atención Telefónica: 2

Profesión	Técnicos publicista o equivalente.
Funciones	Atención y asistencia a clientes masivos, manejo del proceso de búsqueda, compra y campañas.
Renta Bruta	$ 300.000 X 2

Anexo N° 3: Estadísticas de Internet

Gráfico 5
Principales Usos de Internet



■ Fuente: PUC y CCS - WIP Chile 2005

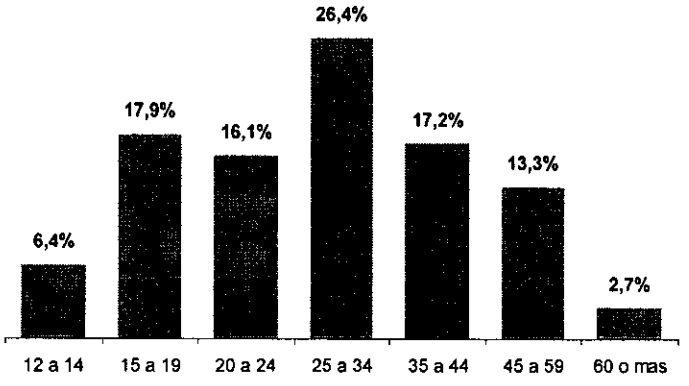
Tabla 4

Medio	Visitantes Únicos	
	Sitio	Chat
EMOL	3.982.227	17.934
TERRA	2.844.274	306.613
123.cl	1.765.516	27.534
Canal 13	967.240	73.065
Chile.com	760.371	0
TVN	759.582	25.846
Publiguía	630.676	0
La Nación	494.904	0
Ibero American Radio	445.593	0
MEGA	322.402	611
El Rastro	142.018	0
SALO	88.406	0
ETC TV	85.317	0
El Diario	80.118	0

Fuente: AMI estadísticas mes de Septiembre 2006

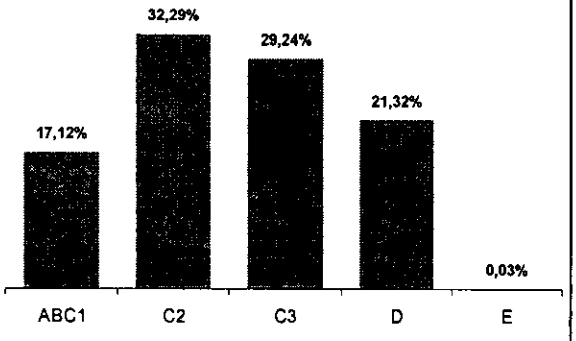
Gráfico 6

Usuarios Internet: Distribución por Edad



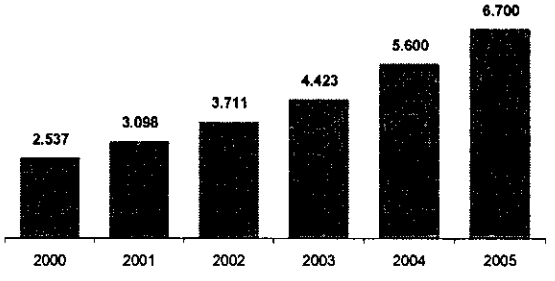
■ Fuente: IPSOS Chile - Estudio General de Medios 2005

Gráfico 7
Usuarios Internet: Distribución por Estratos



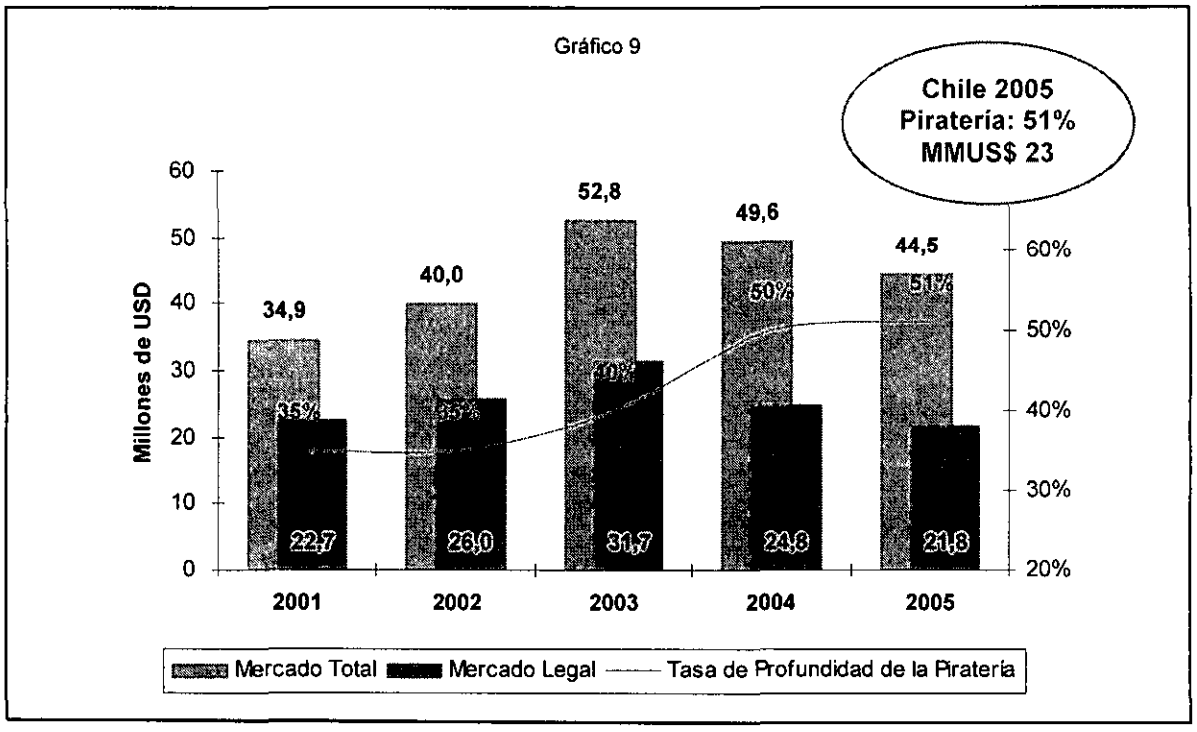
■ Fuente: IPSOS Chile - Estudio General de Medios 2005

Gráfico 8
Usuarios Internet: Evolución en Chile (cifras en miles)

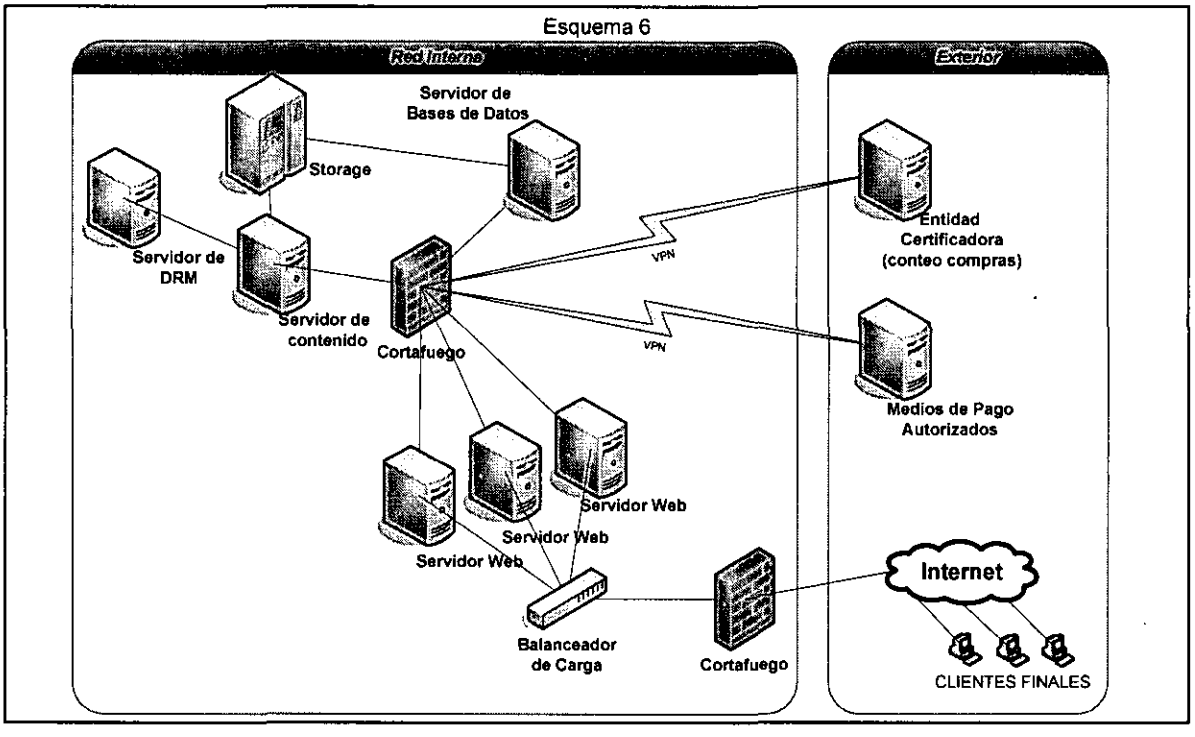


■ Fuente: Cámara de Comercio de Santiago (CCS)

Anexo N° 4: Estadísticas Industria de la música



Anexo N° 5: Diagrama de plataforma tecnológica



IX. ANEXO 3. ADJUNTOS DE VALIDACIÓN COMERCIAL

1. Prueba de Concepto

Prueba de Concepto para proyecto IfeelGood

El objetivo de esta prueba de concepto es probar plataformas tecnológicas que permitan soportar el negocio propuesto por el emprendimiento IFeelGood, en este caso se refiere a las tecnologías y herramientas que permiten implementar una de las características claves en el proyecto que es reproducir la experiencia de un usuario en un ambiente Web, para escuchar, ver y probar contenido multimedia en forma on-line.

Para construir este piloto se usarán herramientas que tienen la característica de ser estándares de industria, ampliamente usadas en múltiples instalaciones, simples y directas para la construcción y por ende con una oferta de recursos disponibles en el mercado pero también con alternativas de diferentes prestaciones y costos.

Herramientas seleccionadas

Todas las herramientas tienen la característica de poder ser bajadas sin costos desde sus respectivos proveedores, en algunos casos el uso y licenciamiento son gratuitos o están en vías de serlo, se indicará en los casos que ocurra tal condición.

Adobe Flex Builder v2.0.1, esta herramienta permite crear en forma rápida y sencilla aplicaciones orientadas a multimedia y con experiencia enriquecida a usuarios. Su enfoque es aplicaciones Web/Html y RIA (Aplicaciones de Internet Enriquecidas) con énfasis en canales Web y móvil; Flash y Flash – Lite respectivamente son las tecnologías que permiten dicho cubrimiento. Flex builder provee de mecanismos para integrar capacidades de "streaming", es decir acceso y ejecución en línea de contenido digital sobre redes. Flex Builder se encuentra migrando a un esquema de licenciamiento OpenSource o de distribución libre con restricciones.

BEA WebLogic Platform 9.2.1.0

- WebLogic Server
- Workshop for WebLogic Platform
- AquaLogic Service Bus
  - Service Bus Server
  - Data Transformation Tools

Las herramientas **WebLogic** permiten múltiples posibilidades de administración, desarrollo y explotación de servicios. En nuestro caso y en el marco de este piloto, exponemos "servicios", independiente de la plataforma subyacente que soporte dicho servicio, virtualizando el mismo y exponiendo siempre un mismo tipo de interfaz: por ejemplo si usamos un sistema de archivos, una base de datos o un servicio Web para proveer servicios internos o alcanzar servicio externos, las herramientas WebLogic pueden encapsular las distintas implementaciones y presentarlas de una manera normada sin que la aplicación final deba hacer adaptaciones particulares para cada una de ellas.

Proveen un marco de trabajo ágil para el desarrollador de aplicaciones (Workshop) y presentan buenas capacidades de escalabilidad y performance así como funcionalidades para el administrador o explotador de servicios, como el monitoreo, las capacidades de alta disponibilidad y control sobre acuerdos de servicio con clientes (SLA)

Adobe Flash Media Server 2, el Media Server es una pieza clave en este piloto ya que puede integrar video en demanda, capacidades de delivery de audio streaming y mensajería y chat en tiempo real. En nuestro caso lo utilizamos como un host de los archivos de audio y video que podemos integrar en la solución de delivery que se realizaron con Flex Builder.

Arquitectura de la solución

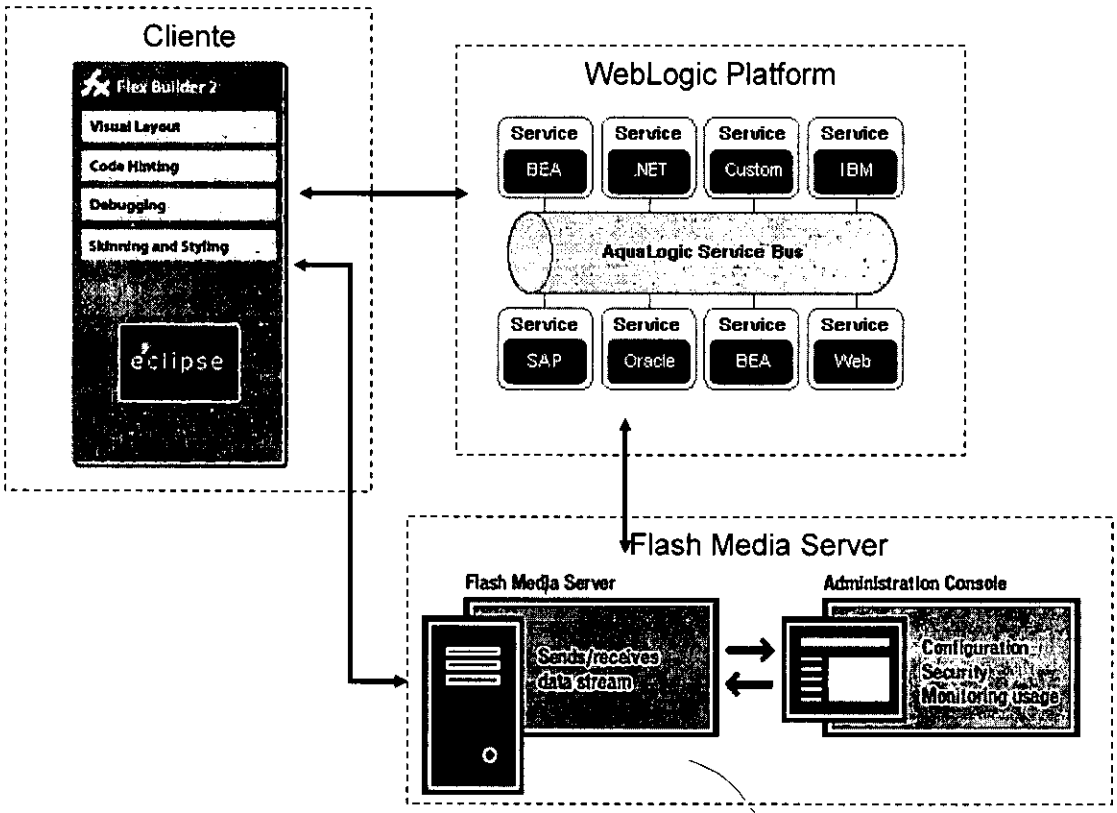


Fig. 1 Arquitectura de Solución

Descripción funcional de la aplicación

- El Cliente en este caso debe ser una aplicación Web sobre un explorador (MS Internet Explorer), construido con Adobe Flex Builder
- La aplicación debe conectarse al bus de servicios BEA Aqualogic y solicitar una lista de archivos, temas de canciones o video, encapsulados estos dentro de un servicio.
- El servicio debe ser el más estándar posible de manera que cualquier aplicación pueda usarlo, para ello exponemos un Web Service que es una tecnología ampliamente usada por múltiples proveedores tecnológicos
- Cada nombre de archivo o tema debe ser posible de invocar en el Adobe Flash Media Server, con esta lista, la aplicación debe escoger un archivo e instruir al Flash Media Server para recibir y luego desplegar el contenido en forma on-line
- La aplicación así como distintas piezas y partes corren bajo Windows XP SP 2

Construcción y ensamblaje de las distintas piezas que componen la aplicación

Para los efectos de esta prueba se entregan los distintos archivos de código fuente para reproducir la prueba en otros ambientes, no se entregan instalaciones de software de base ya que estos pueden obtenerse en forma libre y/o sus licencias no permiten la distribución de dichos programas. En todos los casos se entregan los links de Internet desde donde pueden bajarse en forma legal y segura.

Servidor de Streaming usando Flash Media Server 2

El proceso de instalación de Flash Media Server es muy simple y directo, no es interés de esta prueba el describir la instalación del software base ya que este está documentado y se puede acceder tanto a la documentación como al software en el sitio del proveedor previo registro gratuito en http://www.adobe.com/products/flashmediaserver/

Dicho lo anterior y con el software Flash Media Server instalado y configurado con las opciones por defecto, procedemos a crear el repositorio de archivos que usaremos para nuestra prueba, dispondremos de una lista de archivos mp3 que la aplicación podrá interactuar en forma on-line, los siguientes serán los contenidos a desplegar:

"02 Gothic 17.mp3" de Bill Bruford, del disco *Gradually Going Tornado*
"03 Homesick Inc.mp3" de De-Phazz, del disco *Detunized Gravity*
"06 Death By Chocolate.mp3" de De-Phazz, del disco *Death By Chocolate*

Todos los temas son convertidos de discos originales que son propiedad de los implementadores de la solución y solo para efectos de esta. Los archivos se comprimen a 192 KBps que provee un nivel de calidad representativo de los estándares usados y no se usan mecanismo de encriptación y seguridad como DRMs.

Configuración del repositorio

Al momento de instalar la aplicación se exige definir un usuario administrativo que en nuestro caso será ***ifg*** con password ***ifg***

Conectados a la consola de administración de Flash Media Server en:

Menú Inicio
- Macromedia
  - Flash Media Server 2
    - Management Console

Procedemos a crear nuestra Aplicación que también se llamara IFG, con las opciones por defecto y colocamos el servidor en modo de atención de servicio.

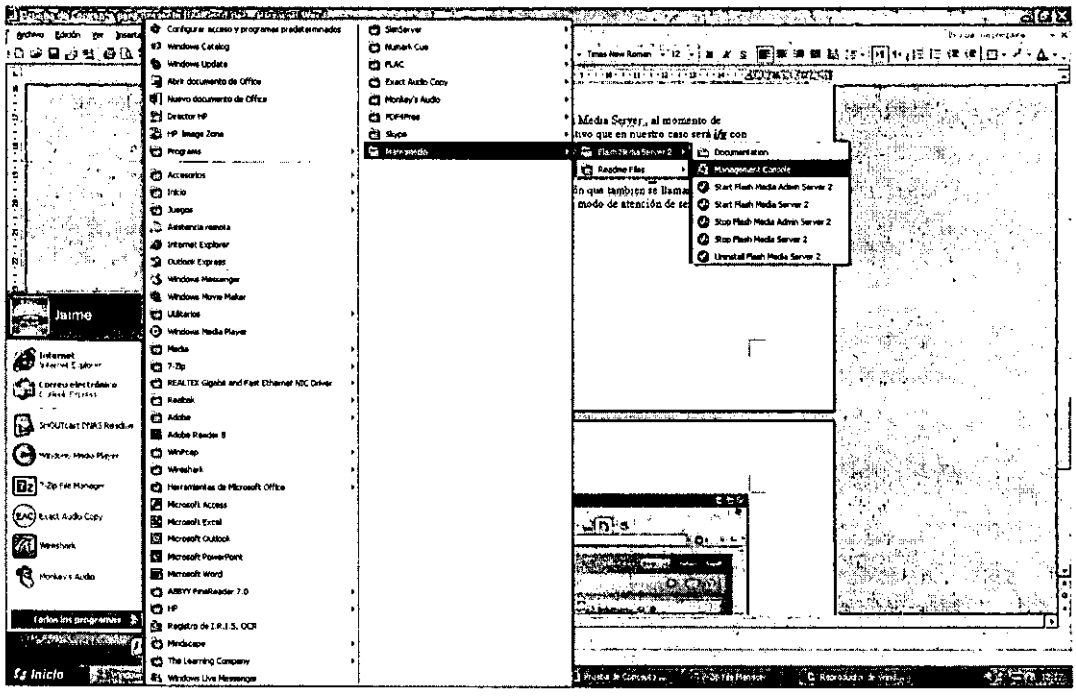


Fig. 2 Acceso a Menú de Consola Administrativa

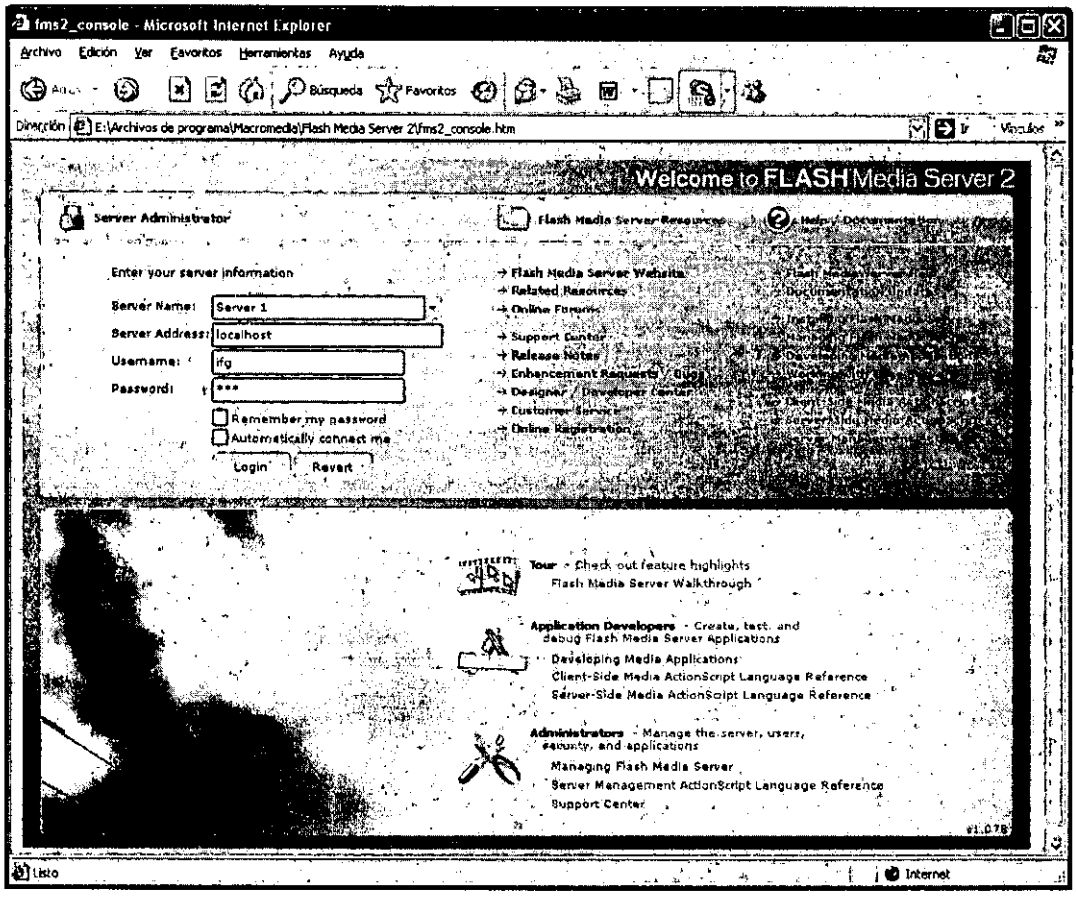


Fig. 3 Logeo de la consola con user *ifg*

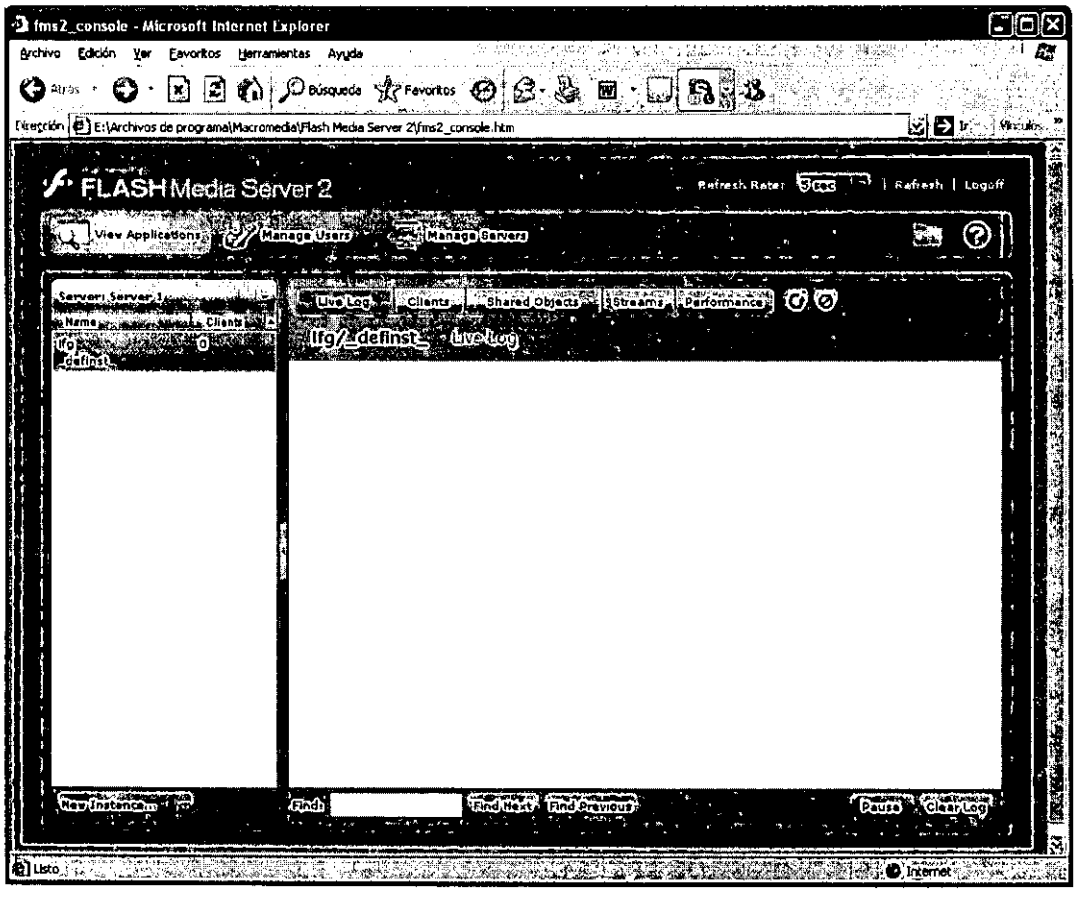


Fig. 4 Aplicación definida y lista para recibir requerimientos de Streaming

Se procede a instalar en el directorio de la aplicación los distintos archivos que serán ofrecidos a público, que en nuestro caso son los tres archivos en formato MP3 que se describieron en la página 3.

Este proceso es simple y solo consiste en copiar físicamente los archivos en un directorio especial que define el Flash Media Server y que en nuestro caso esta en <raíz instalación>\Macromedia\Flash Media Server 2\applications\ifg\streams_definst_

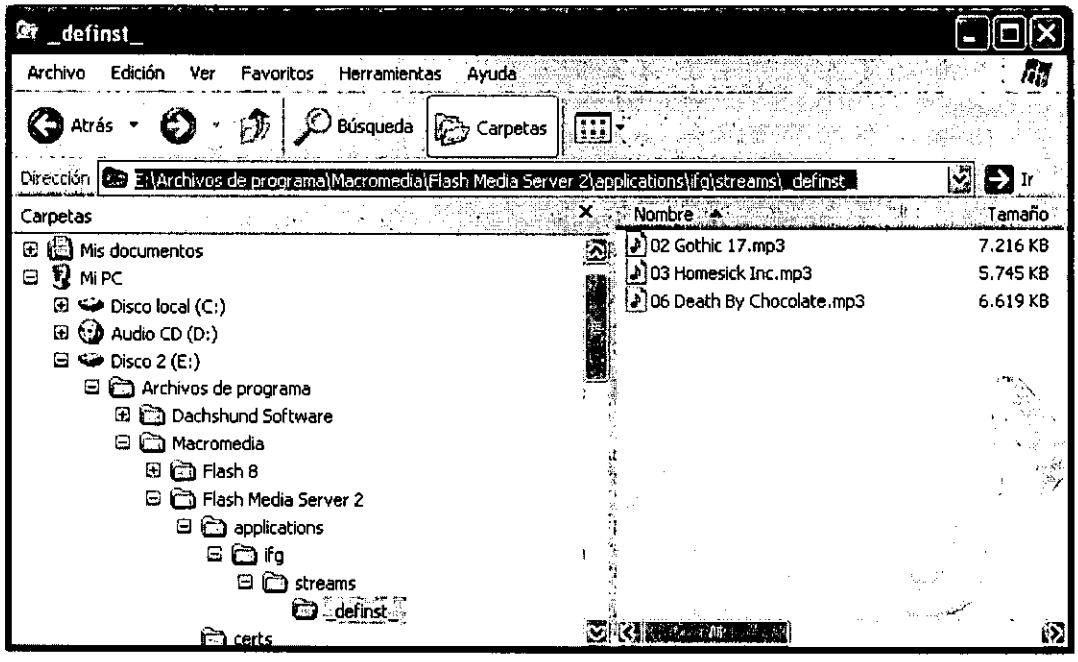


Fig. 5 Archivos de contenido instalados en Flash Media Server

En este punto los tres archivos están listos para ser distribuidos a una aplicación que pueda conectarse al Flash Media Server.

Servicio con Lista de Archivos provistos por BEA Weblogic Platform

BEA Weblogic Platform se instala con las opciones por defecto, el software base se puede acceder tanto a la documentación como al software en el sitio del proveedor en http://commerce.bea.com/showproduct.jsp?family=WLP&major=9.2&minor=2

Una vez instalado el producto se tienen los siguientes servicios, administrados por el usuario ***weblogic*** y password ***weblogic***

- WebLogic Server
- Aqualogic Service Bus
- Workshop for WebLogic Platform

Usaremos el Wokshop para definir un servicio, un Web Service que tendrá por misión rescatar la lista de archivos que provee el Flash Media Server y presentarlo de manera que el cliente pueda seleccionar el que deseé.

La manera mas simple de lograr esto es leyendo directamente el directorio de distribución de Flash Media Server en forma programática, encapsular en un paquete java que haga un listado de los archivos disponibles con extensión .mp3.

```
package DataClasses;
import java.io.File;
import java.io.FilenameFilter;

class MP3Filter0 implements FilenameFilter {
    public boolean accept(File dir, String name) {
        return (name.endsWith(".mp3"));
    }
}
public class MP3Filter{

        public static songItem[] listMP3()
        {
                String[] ls;
                songItem[] item;
                int i;

                FilenameFilter filter = new MP3Filter0();

                File fd = new File("E:/Archivos de programa/Macromedia/Flash Media Server
2/applications/ifg/streams/_definst_");

                item = new songItem[fd.list(filter).length];

                for (ls = fd.list(filter), i = 0;
                        ls != null && i < ls.length;
                        i++)
                {
                        item[i] = new songItem();
                        item[i].setName(ls[i].substring(0,ls[i].length()-4));    //    sacar
el .mp3
                }
                return item;
        }
}
```

Esta simple pieza de código puede ahora quedar disponible a cualquier aplicación que se capaz de entender un Web Service, para hacer manualmente esta operación se requieren conocimientos avanzados sobre WebContainers y Servidores de aplicaciones Java EE, sin embargo las soluciones WebLogic permiten hacer esto con pocos clicks como se demuestra a continuación.

Desde el Workshop se genera un servicio de tipo WebService WebLogic, esto se hace desde un wizard o complemento de ayuda que define las interfaces, operaciones y configuraciones necesarias para que el bus de servicio

Seleccionar el menú
File
New
Other…
En la ventana "New" se debe buscar la opción WebServices->Weblogic WebServices

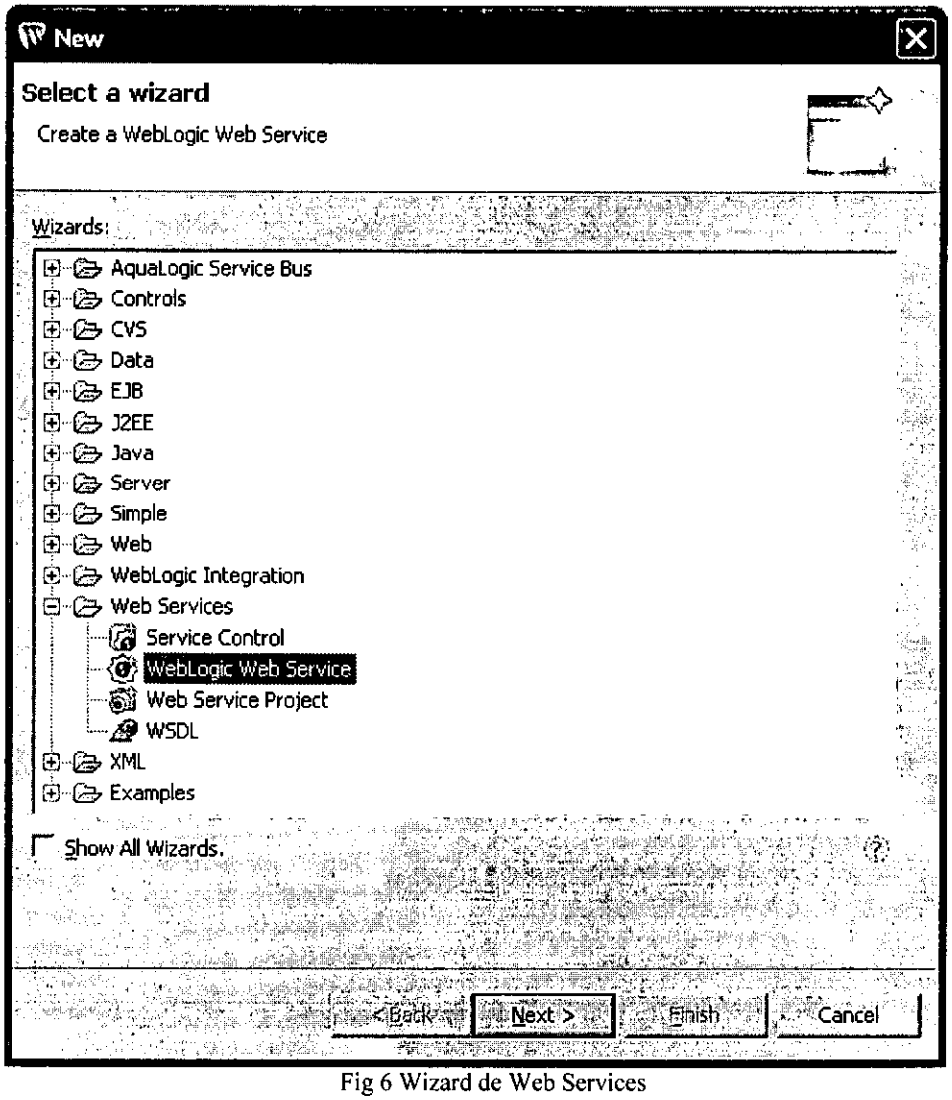


Fig 6 Wizard de Web Services

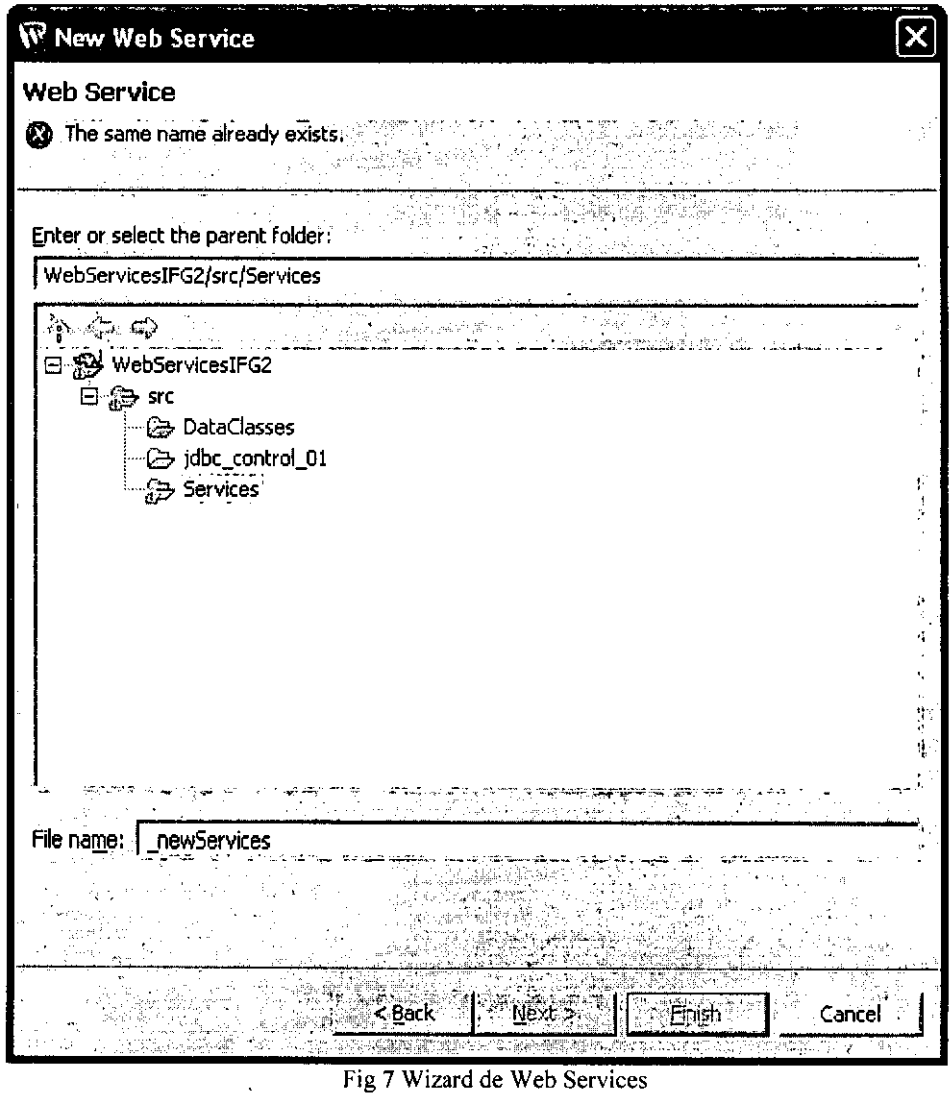


Fig 7 Wizard de Web Services

Veremos creado el archivo _newServices.java y sobre el podemos definir las interfaces de entrada salida que estimemos conveniente

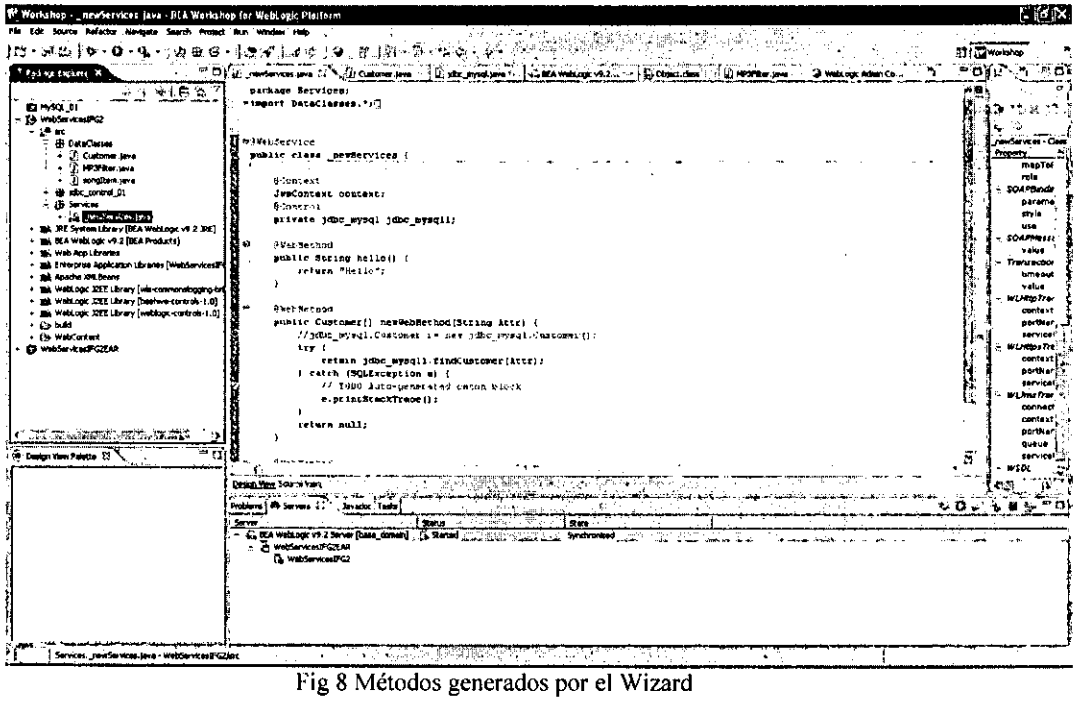


Fig 8 Métodos generados por el Wizard

Seleccionamos la paleta _newServices [Designer] y podemos crear un nuevo método que en este caso llamaremos ***Songs*** y que invocara a nuestra clase que lee el directorio de archivos de Flash Media Server

Songs retornara la lista de nombres de archivos .mp3 que se encuentren en dicho directorio.

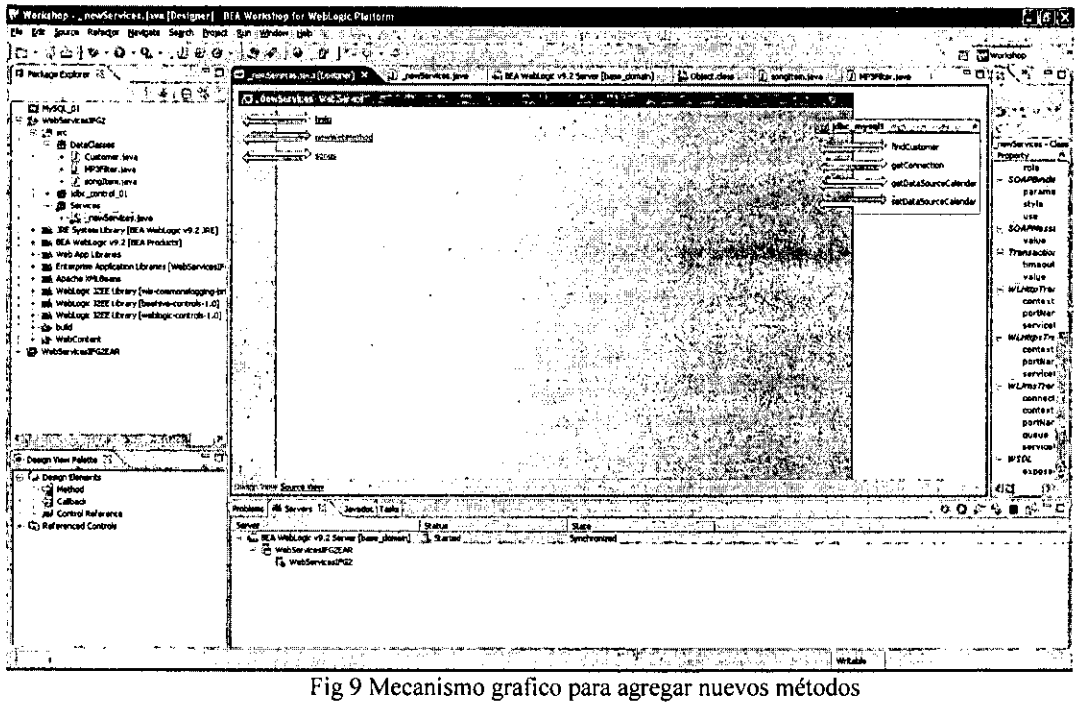


Fig 9 Mecanismo grafico para agregar nuevos métodos

Se modifica la clase _newServices para que retorne una lista de ítems en este caso clases que tienen el nombre de la canción y se invoca a procedimiento MP3Filter

Con esto se hace el deploy o distribución; esto es un paso simple en que publica directamente desde el workshop en el server WebLogic.

En la pestaña Servers se debe seleccionar el servidor WebLogic server y con el botón derecho del mouse seleccionar Publish. Esperar hasta que el mensaje del server indique que los servicios están sincronizados.

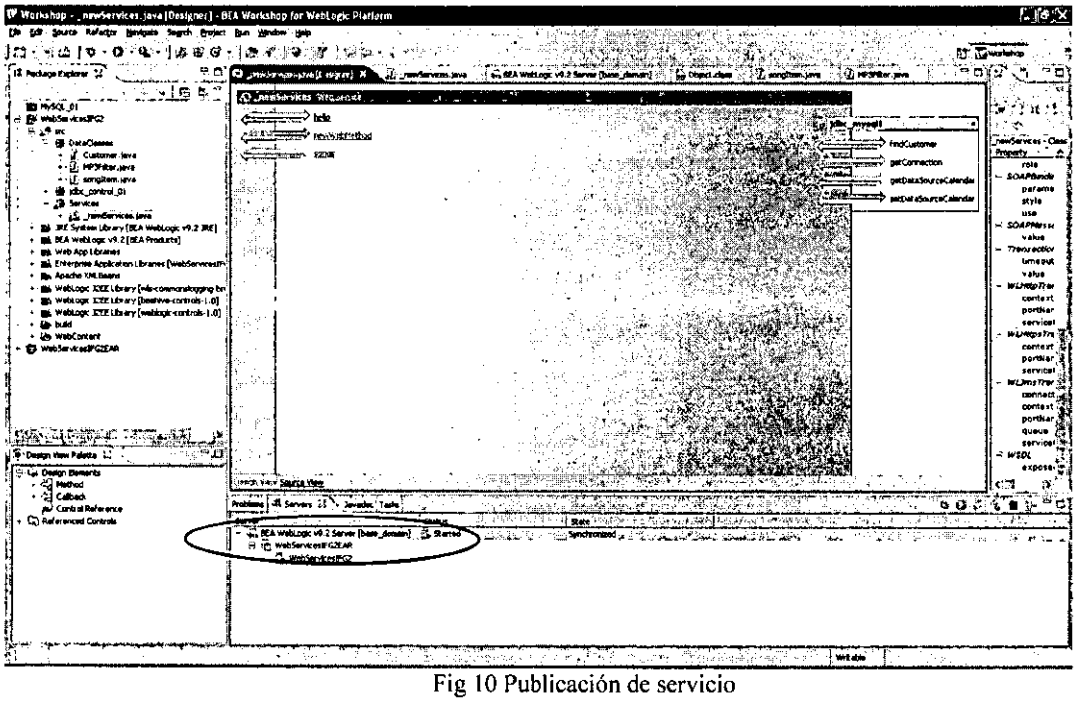


Fig 10 Publicación de servicio

Luego se procede a probar el servicio para ello se utiliza la consola de WebLogic que se encuentra en http://localhost:7001/console, se debe usar el user ***weblogic*** para logearse y una vez al Interior seleccionar ***Domain Structure-> Deployments***, buscando la lista de servicios, seleccionar y testear

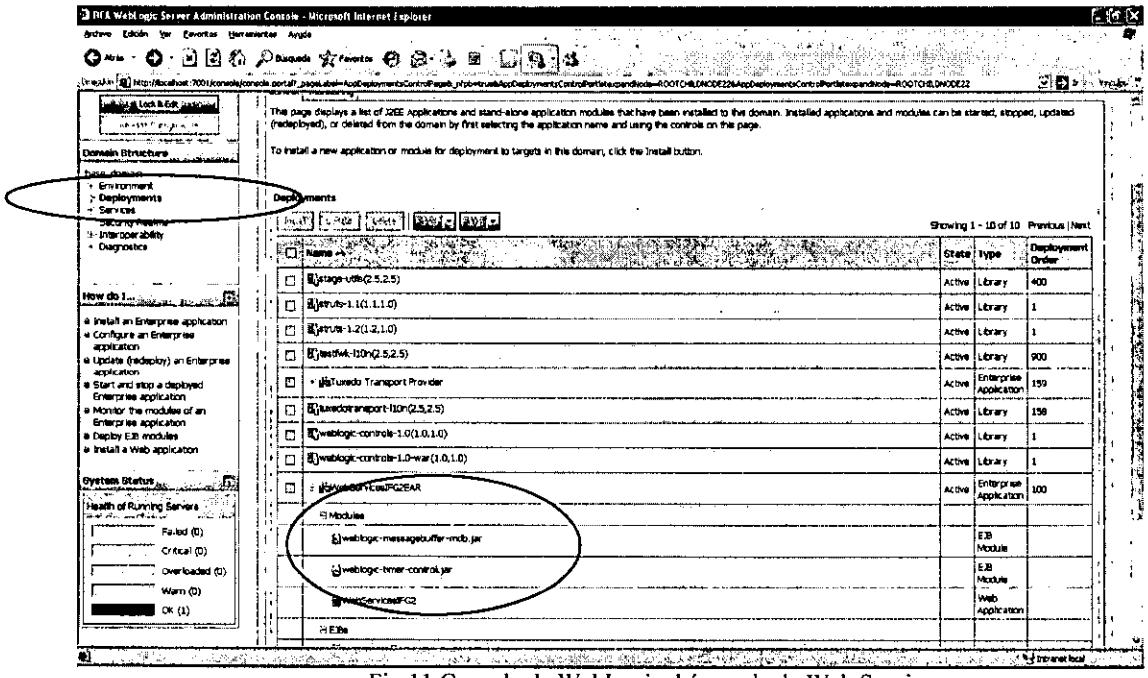


Fig 11 Consola de WebLogic, búsqueda de Web Services

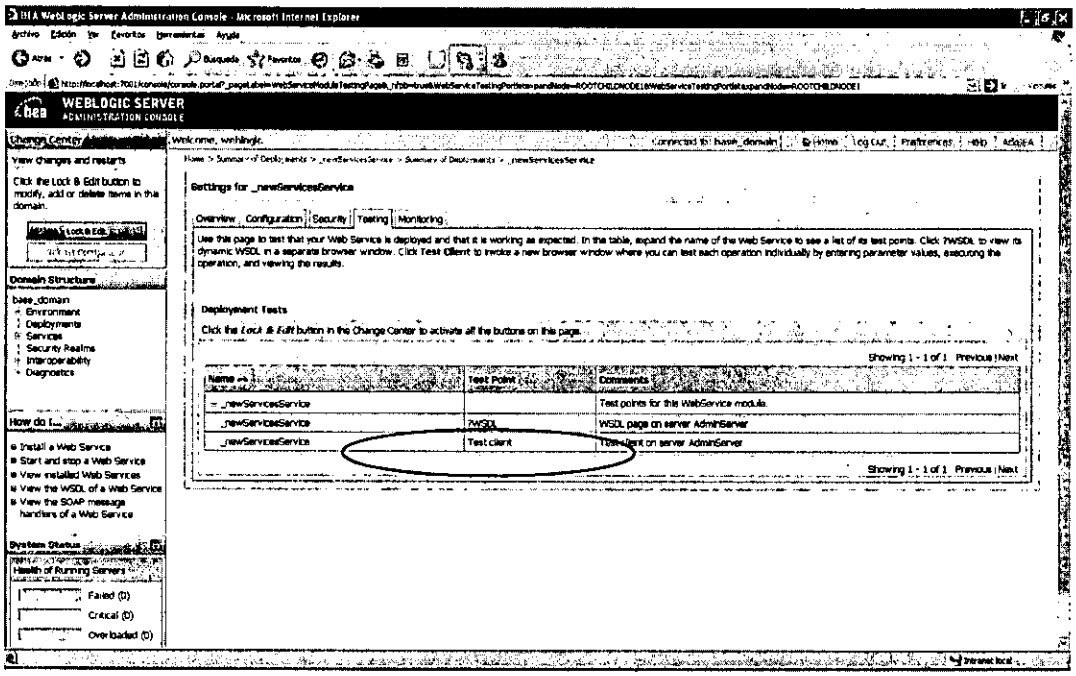


Fig 12 Consola de WebLogic, test de Web Services

Al seleccionar Test Client, veremos una lista de servicios entre otros Songs, haciendo clic sobre el boton Songs, obtendremos los datos de archivos bajo el Flash Media Server

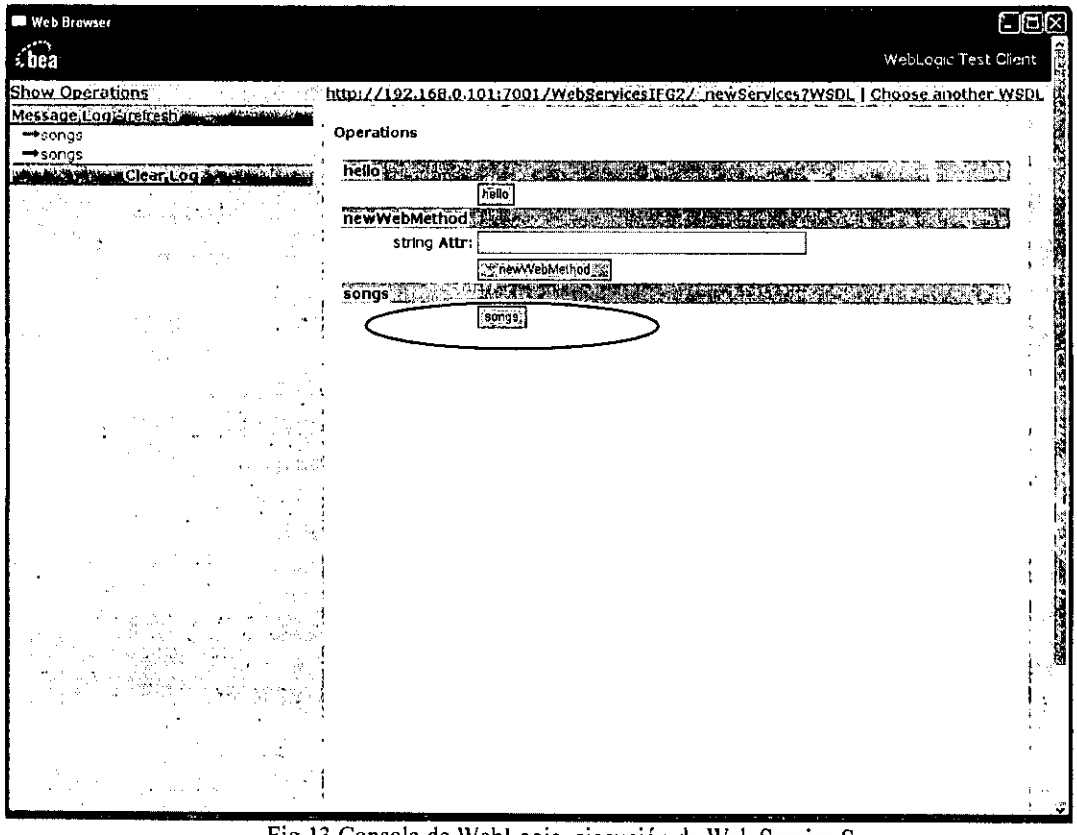


Fig 13 Consola de WebLogic, ejecución de Web Service Songs

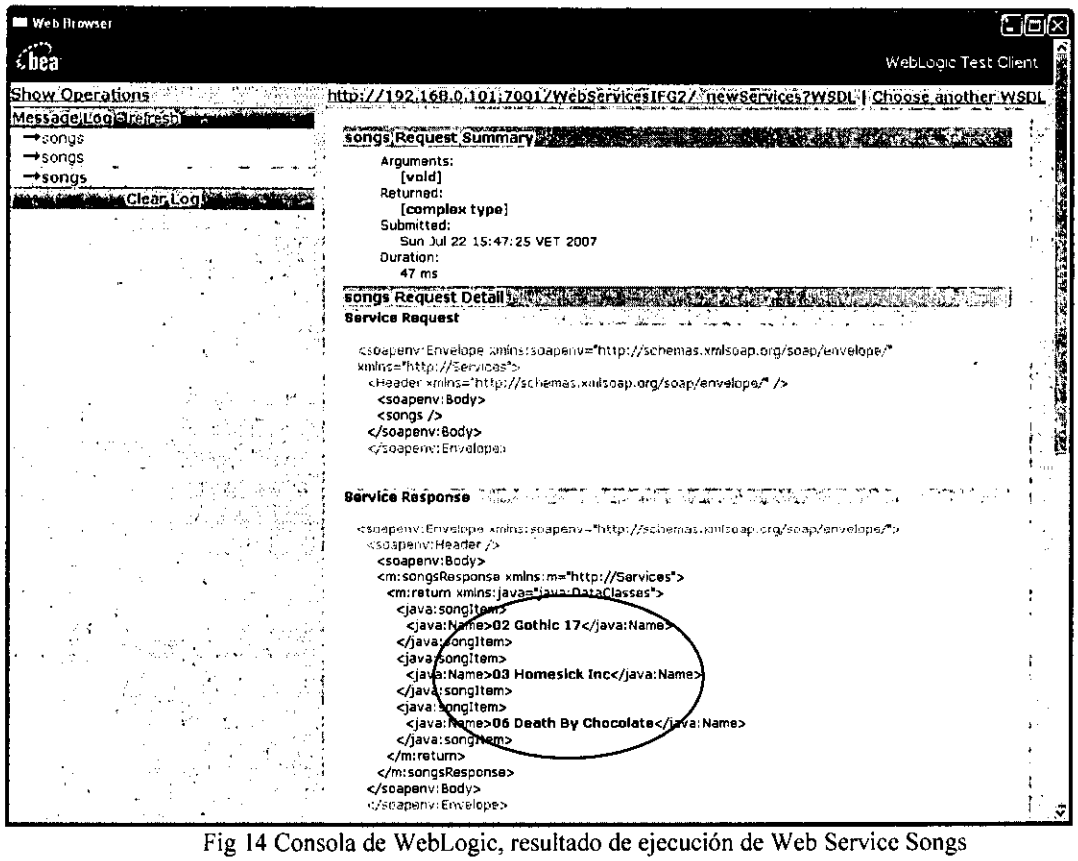


Fig 14 Consola de WebLogic, resultado de ejecución de Web Service Songs

En este momento el servicio esta listo para ser invocado por el cliente Adobe Flex Builder

Solución cliente que invoca el servicio de Lista de Archivos publicado por WebLogic y ejecuta el Streaming de Flash Media Server

Adobe Flex Builder 2.0.1 se instala con las opciones por defecto, el software base se puede acceder tanto a la documentación como al software, previo registro en el sitio del proveedor en http://www.adobe.com/products/flex/

Una vez instalado el producto se tiene un framework de desarrollo orientado a las aplicaciones Flash, Flash es una tecnología que permite prever una experiencia rica en medios y opciones avanzadas de usuario que por lo general no están disponibles en las aplicaciones livianas Web actuales

Esta aplicación cumplirá tres misiones a saber

- Una interfaz atractiva al usuario para integrar los servicios de WebLogic y Flex Media Server que denominamos IFG Player
- Capacidad de acceder y desplegar los archivos que mantiene en custodia el Flex Media Server vía el bus de servicios WebLogic
- Conectarse al Flex Media Server y proceder al streaming on line del archivo seleccionado.

Ejecutar el Flex Builder desde la ruta por defecto instalada <Disco Instalación>\Archivos de programa\Adobe\Flex Builder 2\FlexBuilder.exe

Se puede observar que la interfaz del IFG Player es similar a un Windows Media Player pero más simplificada:

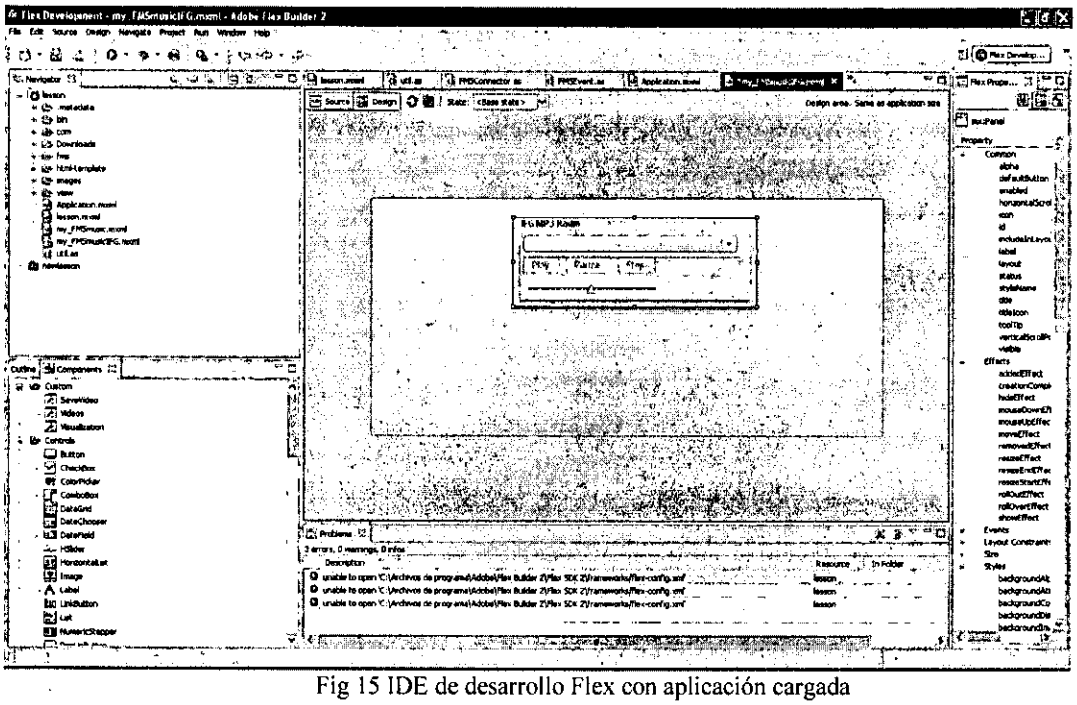


Fig 15 IDE de desarrollo Flex con aplicación cargada

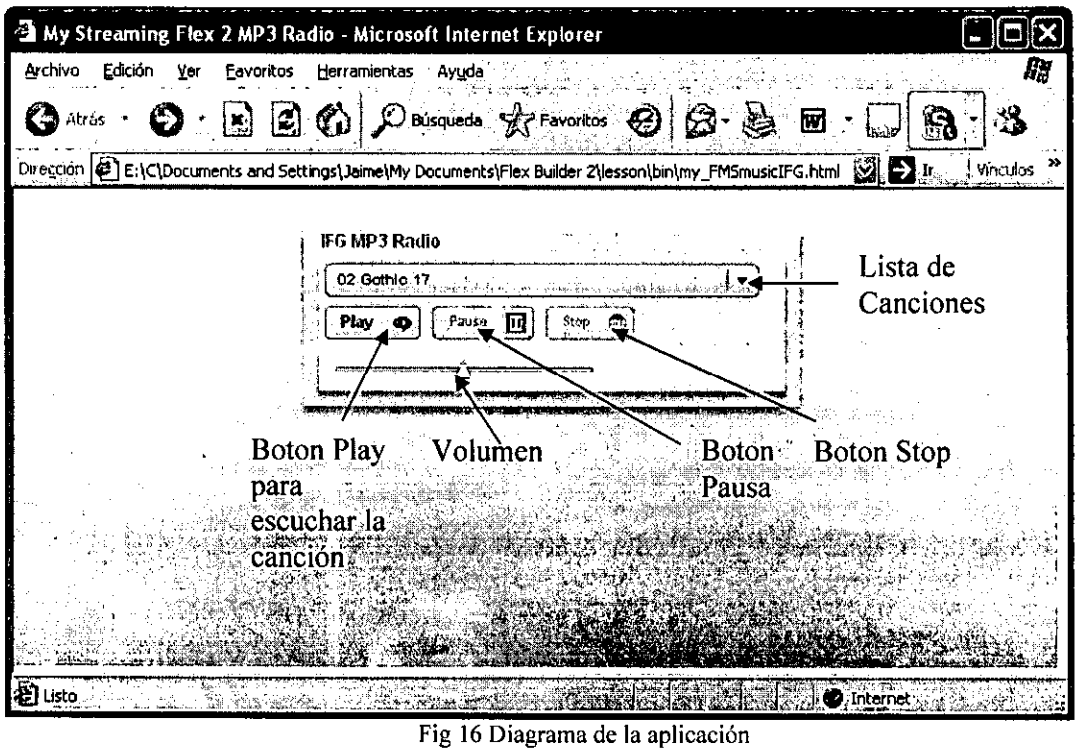


Fig 16 Diagrama de la aplicación

En términos funcionales lo hace de la siguiente manera:

Al momento de cargar la aplicación inmediatamente invoca el Web Service provisto por WebLogic para traer la lista de canciones (Songs), llena la lista de presentación a usuario y espera por la interacción con el mismo que puede ser:

- Cambiar la selección de la lista
- Presionar Play : en este momento se conecta y empieza a descargar desde el Flex Media Server 2, el archivo seleccionado para empezar a tocarlo
- Boton Pause (Resume): indica al Media Server que mantenga la conexión en el punto que se detuvo el streaming y se presiona de nuevo para que lo reanude (Resume)
- Boton Stop: Cesa la conexión al Media Server.

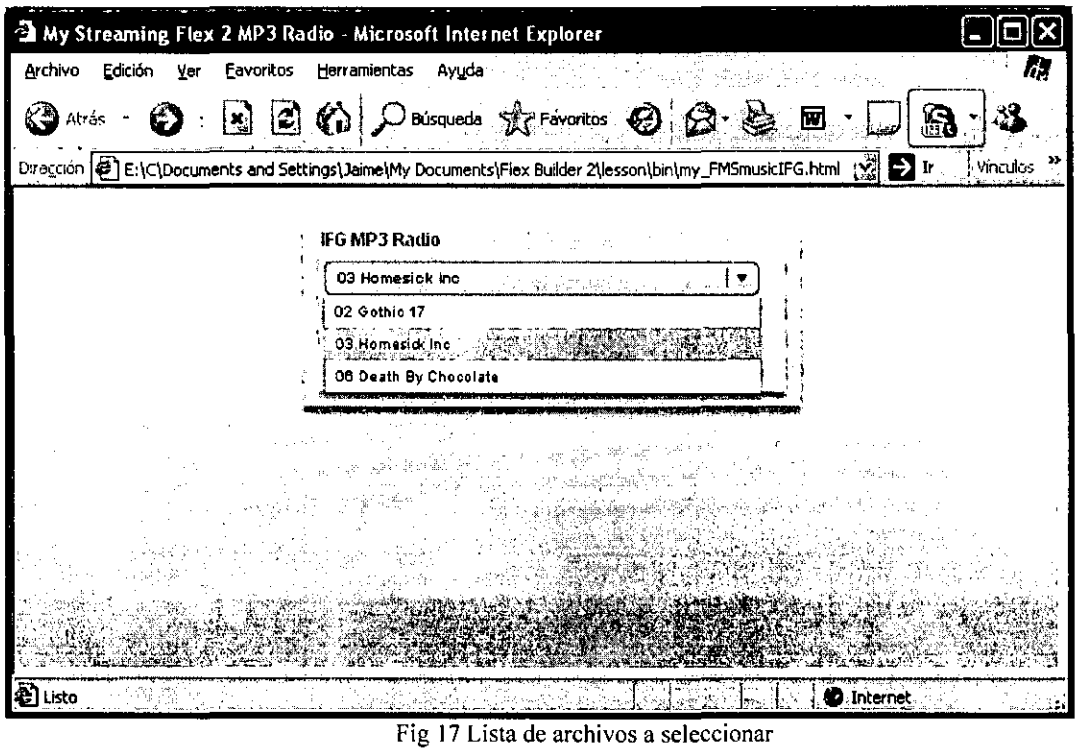


Fig 17 Lista de archivos a seleccionar

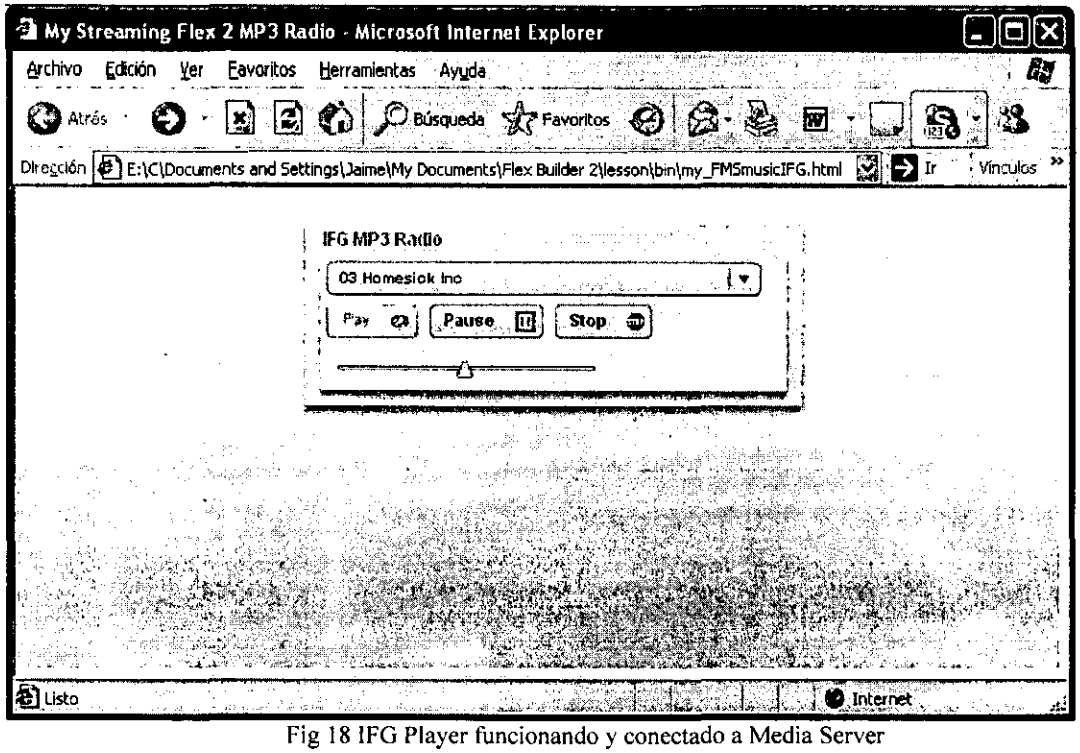


Fig 18 IFG Player funcionando y conectado a Media Server

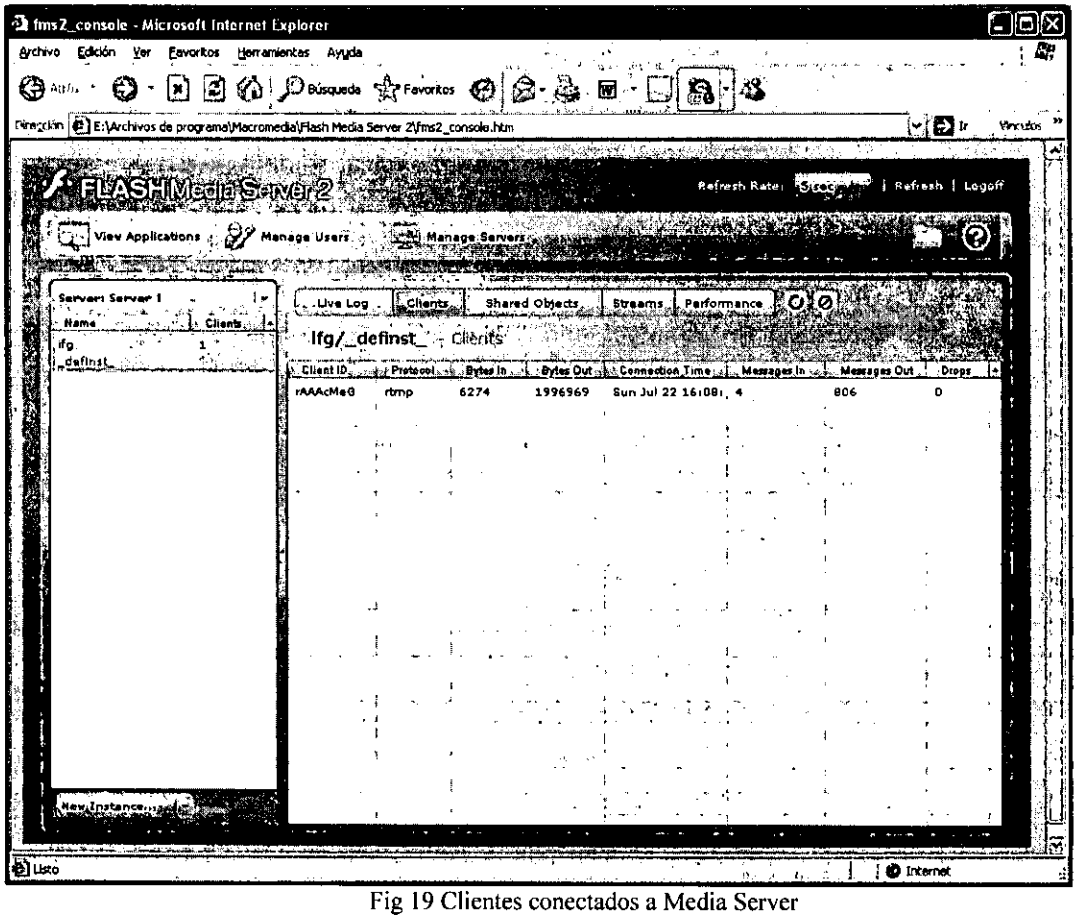


Fig 19 Clientes conectados a Media Server

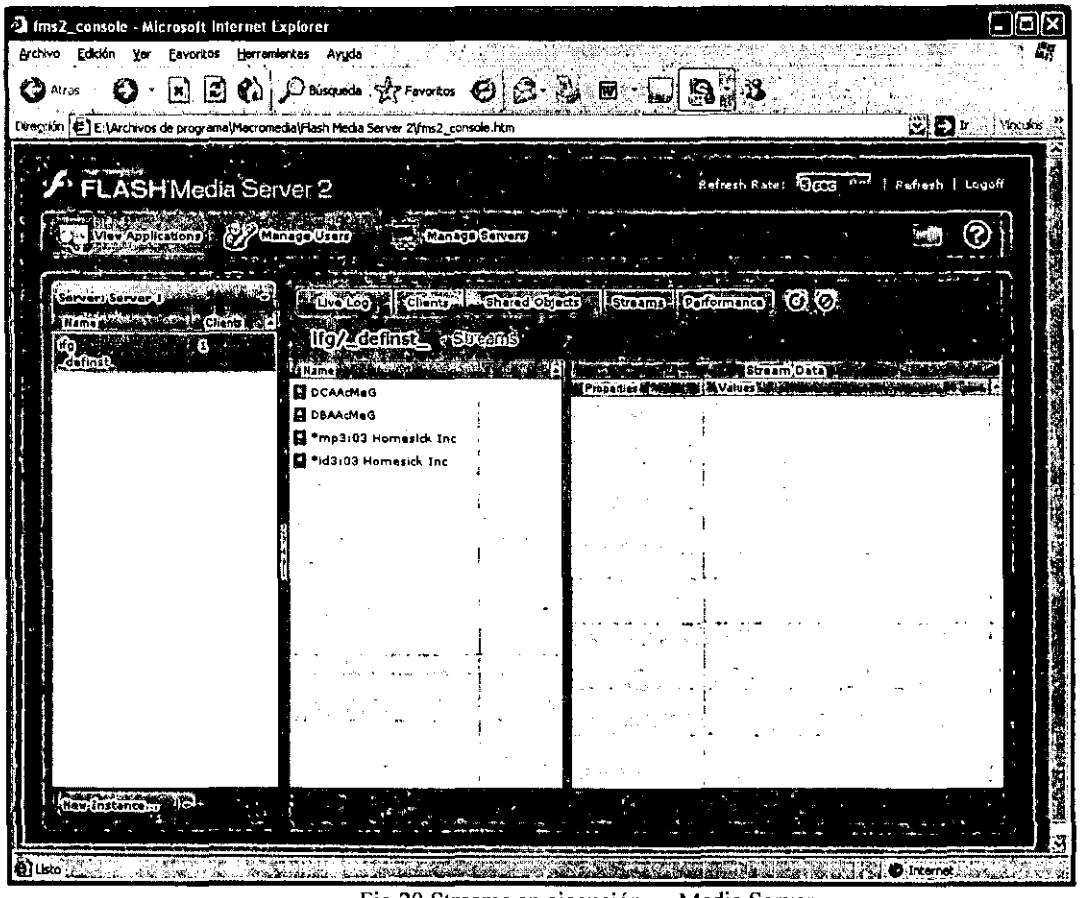


Fig 20 Streams en ejecución en Media Server

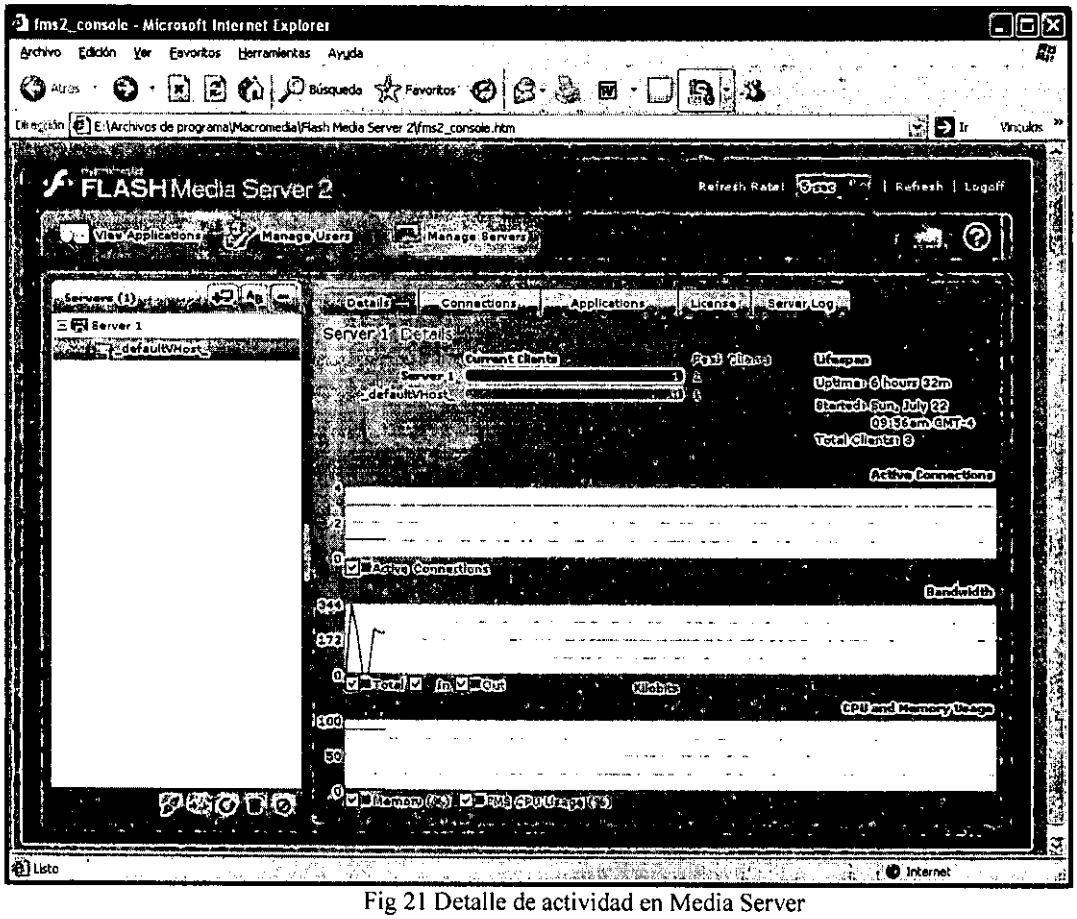


Fig 21 Detalle de actividad en Media Server