



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA GENERAR REDES SOCIALES
EN UN SECTOR ACOTADO DE UNIVERSITARIOS, POR UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN ESCRITO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

GUSTAVO NICOLÁS POBLETE BRAVO

PROFESOR GUÍA:
JAIME EDUARDO ALEE GIL

INTEGRANTES DE LA COMISIÓN:
ORLANDO CASTILLO ESPINOZA
JUAN CARLOS SÁEZ CONTRERAS

Santiago de Chile
Marzo 2014

RESUMEN DE MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Ingeniero Civil Industrial
POR: Gustavo Nicolás Poblete Bravo
FECHA: 07/03/2014
PROFESOR GUÍA: Jaime Eduardo Alee Gil

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA GENERAR REDES SOCIALES
EN UN SECTOR ACOTADO DE UNIVERSITARIOS, POR UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN ESCRITO

U- Life es una revista que brinda entretenimiento a los estudiantes universitarios pertenecientes al sector socioeconómico ABC1 de Santiago. La principal fortaleza de este medio, es que los lectores pueden ver en cada edición a sus amigos, conocidos, e incluso a ellos mismos, generando redes sociales entre dichos participantes.

La idea tiene su origen en el interés demostrado por los universitarios de estar en constante comunicación y generación de lazos sociales, hecho que los lleva a ser los mayores usuarios de estos productos de interacción social a nivel nacional y mundial, utilizándolas principalmente para entretenimiento. Por otro lado, también motivó notoriamente en el desarrollo del proyecto, observar el éxito que ha obtenido la revista *Tell Magazine*, la cual contiene características similares al proyecto.

Siguiendo con el objeto, cada edición incluirá diversos ítems de interés para los jóvenes, los cuales fueron revelados por medio de una investigación de mercado, descubriendo las actividades en las que estos estudiantes ocupan su tiempo libre.

La fuente de financiamiento del negocio es el cobro por espacios publicitarios en la revista, que tiene por destino empresas cuyos productos apunten al mismo segmento que lo hace U-Life. Éstas se definen como los potenciales clientes del negocio.

Para testear el interés de dichos potenciales consumidores, se elaboró una presentación corporativa de U-Life. Luego se contactó a una muestra de diez empresas para darles a conocer el proyecto y descubrir si existiría interés de su parte por comprar espacio publicitario en este. Los resultados de este estudio fueron satisfactorios, ya que la mitad de las empresas declaró interés positivo en la compra.

Se realizó el flujo de caja correspondiente al negocio, con el objetivo de evaluar el proyecto. Se obtuvo un valor actual neto positivo de los flujos, que asciende al monto de \$57.433.917. Junto a lo anterior, la tasa interna de retorno tras llevar a cabo U-Life, sería de un 34%, aproximadamente el doble de la tasa de descuento utilizada.

Cabe mencionar que el proyecto será financiado en un 33,33% por capital privado aportado por un inversionista, y para sustentar el resto de los costos y gastos se solicitará un crédito bancario, a pagar en 10 cuotas.

Por último, los resultados de los estudios realizados permitieron concluir que el proyecto es económicamente rentable y factible de llevar a cabo.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a mi familia que me ha brindado todo el apoyo posible, esto a pesar de la distancia y los inconvenientes que se han presentado a lo largo de estos años. El cariño y la ayuda entregada por cada integrante de esta ha sido parte fundamental en el desarrollo de la profesión.

Para el desarrollo del trabajo de título, agradecer encarecidamente a los profesores Jaime Alee y Orlando Castillo quienes me guiaron durante el desarrollo del proyecto, principalmente entregando sus conocimientos y ayudando a encontrar el rumbo adecuado para llevarlo a cabo.

De manera especial también dar las gracias al profesor Juan Carlos Sáez, quien tuvo la disposición para recibirme en su oficina cada vez que se lo solicite y aportar con sus extensos conocimientos en el área de los medios de comunicación.

Junto a ellos, cabe mencionar a los profesores Claudio Orsini y André Carboni, cuyos aportes durante el desarrollo del estudio fueron de gran importancia. También cabe recordar la ayuda de los profesores Raúl Uribe y María Teresa Cordovez durante el curso IN6908.

Por otro lado agradecer a las periodistas María Paz Macaya, María Jesús Sievers y Valentina Ramírez por entregar sus conocimientos en temas relacionados a revistas y por tener la mejor disposición para resolver cualquier duda que se presentara a lo largo de la realización del trabajo de título.

En mismo orden de lo anterior, también reconocer a Roberto González y a Bárbara Hoffman por su buena disposición y los datos entregados para la realización de estudio en cuanto a temas académicos y de publicidad, respectivamente.

La agencia de publicidad Basel también aportó en este trabajo en el diseño del logo de U-Life, por lo que se agradece su buena disposición, en especial a María Pía Yovanovich por ser la intermediaria en este proceso.

Mención especial merecen también todos los amigos que invirtieron parte de su tiempo aportando con sus conocimientos adquiridos en la universidad, y a los que siempre están presentes en el día a día.

Por último, agradecer a todos los estudiantes universitarios que participaron del extenso proceso de investigación de mercado realizado, tanto en entrevistas, *focus group* y encuestas. De la misma manera, a las personas de las empresas con las cuales se llevaron a cabo reuniones y se les presentó este emprendimiento llamado U-Life. Estas etapas fueron claves para llevar a cabo el estudio del proyecto.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
2. Objetivos y Metodología	3
2.1 Objetivo General	3
2.2 Objetivos Específicos	3
2.3 Metodología	4
3. Alcances	5
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Modelo de Negocios	6
4.2 Misión y Visión	7
4.3 Investigación de Mercado	8
4.4 Géneros Periodísticos	12
4.5 Flujo de Caja Privado	14
5. Modelo de Negocios	16
5.1 Definición del Negocio	16
Definición del Segmento Objetivo de Usuarios	17
Soporte Web del Producto.....	19
5.2 Análisis de Mercado	20
Redes Sociales	20
Medios de Comunicación Escritos	23
5.3 Model Business CANVAS.....	24
5.3.1 Propuesta de Valor	24
5.3.2 Segmentos de Clientes.....	24
5.3.3 Relación con los Clientes	25
5.3.4 Canales de Comunicación.....	25
5.3.5 Flujos de Ingreso	25
5.3.6 Estructura de Costos.....	26
5.3.7 Actividades Clave	26
5.3.8 Recursos Clave.....	26
5.3.9 Partners Clave	26
5.4 Misión y Visión	26

5.5 Análisis FODA	27
Fortalezas.....	27
Oportunidades.....	27
Debilidades.....	27
Amenazas	28
5.6 Equipo de Trabajo	28
5.7 Temas Estratégicos del Negocio	31
6. Definición de temas de Interés para los Usuarios.....	33
6.1 Introducción	33
Problema a Investigar.....	33
Enfoque	33
Diseño de la Investigación	34
Trabajo de Campo.....	34
6.2 Informe Fase Cualitativa.....	35
Resultados Generales	37
Resultados Específicos.....	39
6.3 Informe Fase Cuantitativa.....	42
6.4 Contenido de Cada Ejemplar.....	50
7. Interés de los Clientes del Negocio	55
7.1 Potenciales Clientes	56
7.2 Presentación del proyecto	58
7.3 Clientes Contactados.....	58
7.4 Resultados	63
8. Evaluación del Proyecto	65
8.1 Estructura de Ingresos.....	65
8.2 Estructura de Egresos.....	67
8.3 Flujo de Caja	70
8.3.1 Estimación de Flujos de Ingresos del Negocio a Diez Años	70
8.3.2 Estimación de Flujos de Egresos del Negocio a Diez Años	72
8.3.3 Financiamiento.....	73
8.3.4 Depreciación	74

8.3.5 Capital de Trabajo	74
8.3.6 Tasa de Descuento.....	75
8.4 Indicadores y Resultados	77
9. Conclusiones.....	79
10. Bibliografía	81
Anexos.....	83
Anexo 1: Estructura del Flujo de Caja.....	83
Anexo 2: Distribución de Estudiantes en Santiago, Según GSE	84
Anexo 2.1: Distribución de Habitantes por GSE en Santiago	84
Anexo 2.2: Procedencia de Estudiantes Pontificia Universidad Católica de Chile	84
Anexo 2.3: Procedencia de Estudiantes Universidad De Los Andes	85
Anexo 2.4: Procedencia de Estudiantes Universidad del Desarrollo.....	85
Anexo 2.5: Procedencia de Estudiantes Universidad Adolfo Ibáñez	86
Anexo 2.6: Procedencia de Estudiantes Universidad Finis Terrae.....	86
Anexo 3: Crecimiento de las Conexiones Fijas a Internet y aumento de las conexiones móviles en Chile	87
Anexo 4: Preferencias de los chilenos por las diferentes redes sociales, según su tramo de edad.....	88
Anexo 5: Crecimiento del Uso de Redes Sociales en Internet.....	88
Anexo 6: Uso de Redes Sociales por Jóvenes en Chile.....	89
Anexo 7: Business Model CANVAS del Negocio.....	89
Anexo 8: Pauta Entrevistas Personalizadas	90
Anexo 9: Resumen Entrevistas Personalizadas.....	91
Anexo 10: Pauta <i>Focus Group</i>	96
Anexo 11: Encuesta Realizada en las Universidades Objetivo.....	97
Anexo 12: Imágenes de Portadas de Revistas para Pregunta 7 del Cuestionario	99
Anexo 13: Logos entre los cuales se Escogió el Definitivo	99
Anexo 14: Carta de Presentación U-Life a Empresas	100
Anexo 15: Contenido de Revista Diseñado a Modo de Prototipo	101
Anexo 15.1: Reportaje + ½ Página de Publicidad	101
Anexo 15.2: Páginas Sociales.....	103
Anexo 15.3: Página Social Corporativa (Publicidad).....	105

Anexo 15.4: Publireportaje	106
Anexo 15.5: Cultural Cine.....	108
Anexo 15.6: Noticias Cortas.....	110
Anexo 15.7: Cultural Teatro - Libro	111
Anexo 16: Presentación Corporativa U-Life	112
Anexo 17: Crecimiento de Flujos de Ingresos de U-Life a 10 Años	120
Anexo 18: Valor Cuota, Intereses y Amortizaciones del Crédito Solicitado	120
Anexo 19: Detalle de Depreciación.....	1222
Anexo 20: Detalles Cálculo Costo Medio Ponderado del Capital	122
Anexo 21: Flujo de Caja U-Life.....	123

Índice de Tablas

Tabla 1: Descripción De géneros Periodísticos.....	13
Tabla 2: Procedencia de Alumnos de Universidades.....	18
Tabla 3: Cantidad de Alumnos por Universidad	18
Tabla 4: Uso de Redes Sociales en Chile	22
Tabla 5: Segmento Objetivo Tell Magazine.....	31
Tabla 6: Estudiantes Objetivo U-Life	31
Tabla 7: Estudiantes Entrevistados Fase Cualitativa	36
Tabla 8: Detalle de Rerealización de Sesiones de <i>Focus Group</i>	36
Tabla 9: Integrantes <i>Focus Group</i> Mixto	37
Tabla 10: Integrantes Focus Group Masculino.....	37
Tabla 11: Integrantes Focus Group Femenino	37
Tabla 12: Detalle de Encuestas Realizadas	42
Tabla 13: Contenido Tipo Ejemplar U-Life	51
Tabla 14: Potenciales Clientes de U-Life Contactados.....	59
Tabla 15: Tarifario <i>U-Life</i>	66
Tabla 16: Ingresos <i>U-Life</i> Primer Mes.....	67
Tabla 17: Inversión Inicial	68
Tabla 18: Salarios a Trabajadores Full Time	68
Tabla 19: Salarios a Trabajadores Part-Time	68
Tabla 20: Salarios a Colaboradores	68
Tabla 21: Costos Operacionales <i>U-Life</i>	69
Tabla 22: Gastos Operacionales <i>U-Life</i>	70
Tabla 23: Incremento de Egresos del Negocio	72
Tabla 24: Beta Desapalancado de la industria.....	76
Tabla 25: Resultados Flujo de Caja U-Life.....	78

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Penetración de Internet Por Segmento	19
Gráfico 2: Edad de Usuarios de Redes Sociales en Latinoamérica	21
Gráfico 3: Resultados Primera Pregunta de la Encuesta	43
Gráfico 4: Resultados Segunda Pregunta de la Encuesta	44
Gráfico 5: Resultados Tercera Pregunta de la Encuesta	45
Gráfico 6: Resultados Cuarta Pregunta de la Encuesta	46
Gráfico 7: Resultados Quinta Pregunta de la Encuesta.....	47
Gráfico 8: Resultados Sexta Pregunta de la Encuesta.....	48
Gráfico 9: Resultados Séptima Pregunta de la Encuesta	49
Gráfico 10: Resultados Octava Pregunta de la Encuesta	50
Gráfico 11: Ingresos anuales de U-Life	71
Gráfico 12: Ingresos, Costos y Gastos Operacionales del Negocio a 10 Años.....	73
Gráfico 13: Estructura de Financiamiento del Negocio	73
Gráfico 14: Pagos Correspondientes al Préstamo Solicitado	74
Gráfico 15: Capital de Trabajo Acumulado Primeros Años U-Life	75
Gráfico 16: Flujos de Caja U-Life a 10 Años.....	78

1. Introducción

Es innegable reconocer que la expresión “redes sociales” ha incrementado notoriamente su utilización por las personas en los últimos años. Tras lo anterior, es lógico que nazca la pregunta: ¿A qué se debe esto?; si las redes sociales han existido desde que se crearon las primeras comunidades humanas.

No se requiere un de un profundo estudio para descubrir el significado de la expresión antes planteada; la palabra red, por una parte, se refiere a una estructura que interconecta los elementos que forman un sistema. Por otro lado, el término social, se deriva de la palabra sociedad; es decir, un conjunto de individuos que interactúan entre sí. “Red social”, por tanto, etimológicamente es una estructura compuesta por un conjunto de individuos, conectados por lazos interpersonales, interpretados como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

Sin embargo, pese a lo explicado anteriormente el significado de la expresión en cuestión no logra responder a la pregunta planteada en el primer párrafo. Pero aun así es importante tener en cuenta que la implementación de las redes sociales en internet ha sacado a la luz la gran importancia que éstas tienen en la vida de las personas, impulsado por el gran desarrollo del mundo web.

Por otro lado, los medios de comunicación permiten que las personas interactúen entre sí; en gran medida, por vía escrita. Según un estudio realizado por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), un 47% de los chilenos dijo leer revistas [1]. Sin embargo, la gran mayoría de éstas, no apunta a la creación de una red social entre los lectores. El creador de *Facebook* (red social virtual con más de 900 millones de miembros), Mark Zuckerberg, afirma: “*El éxito obtenido en la página que lanzamos, no fue debido a que los estudiantes podían ver fotos de chicas atractivas. Eso lo pueden ver en cualquier lado en internet. Fue debido a que eran fotos de chicas conocidas*” [2].

Siguiendo con lo anterior, es importante agregar que a nivel nacional existe una revista cuya mayor fortaleza es que su contenido es elaborado en base a los mismos lectores, en un sector acotado de las ciudades. Es decir, logra crear una red social entre personas del mismo ámbito. “*Durante 10 años de edición de la revista, ha aumentado su tiraje de aproximadamente 4.000 ejemplares a 40.750 ejemplares a nivel nacional*”, explica María Paz Macaya, ejecutiva comercial de la revista en la ciudad de Talca. En relación a lo anterior, es importante hacer notar

[1] Noticias Universia: Los chilenos son quienes más leen revistas.
Disponible: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/04/20/924526/chilenos-son-mas-leen-revistas.html>

[2] Película: “The Social Network”, David Fincher, 2010.

que según el estudio “Uso de redes sociales en Chile” realizado por IAB del mismo país, los jóvenes son quienes mayor importancia le dan a las redes sociales [3].

Tras la información presentada en los párrafos anteriores, surge la idea de emprender en este rubro, entregando un medio de comunicación escrito a un segmento acotado de jóvenes, que logre crear redes sociales entre las personas de dicho círculo. Entonces se creará U-Life, una revista que apunta a estudiantes de 5 universidades de Santiago, incluyendo temas de interés tanto para hombres como para mujeres de estos establecimientos, siendo ellos mismos los protagonistas de cada edición. Es clave que ésta sea de fácil acceso para los universitarios, de manera que se alcance la mayor cantidad de lectores por publicación.

Para llevar a cabo un estudio del emprendimiento mencionado, se desarrollará un modelo de negocios, con la correspondiente investigación de mercado para descubrir los verdaderos temas de interés del segmento objetivo. Luego se testeará la disposición de los potenciales clientes a comprar espacio publicitario en este medio de comunicación, para finalmente realizar la evaluación del proyecto elaborando un flujo de caja privado, con el objetivo final de tomar una decisión acerca de la viabilidad del negocio.

[3] IAB Chile (Interactive Advertising Bureau), Uso de Redes Sociales en Chile, Año 2012.

2. Objetivos y Metodología

2.1 Objetivo General

“Desarrollar el plan de negocios y la evaluación del proyecto de generar redes sociales en un segmento acotado de universitarios de Santiago, por un medio de comunicación escrito”

2.2 Objetivos Específicos

1. Generar un modelo de negocios claro, eficiente y atractivo.
2. Lograr revelar los temas de interés para los jóvenes del segmento objetivo, de manera que el medio de comunicación atractivo para los usuarios.
3. Testear el interés de los clientes del negocio, específicamente las empresas que utilizarán el medio para realizar publicidad.
4. Realizar la correspondiente evaluación del proyecto.

2.3 Metodología

A continuación se describe la metodología seguida para realizar proyecto, explicando cada trabajo realizado según los objetivos específicos descritos anteriormente.

1.
 - 1.1 Describir la oportunidad de negocio detectada.
 - 1.2 Analizar el entorno externo.
 - 1.3 Desarrollar el *Business Model Canvas*.
 - 1.4 Definir la misión y la visión de la empresa.
 - 1.5 Aplicar un análisis FODA.
 - 1.6 Definir el equipo de trabajo.
 - 1.7 Escoger un nombre y crear un logo atractivo.
 - 1.8 Definir temas estratégicos del negocio.

2.
 - 2.1 Hacer investigación cualitativa mediante *focus group* y entrevistas.
 - 2.2 Realizar una propuesta con estos temas de interés.
 - 2.3 Hacer una encuesta masiva para obtener resultados cuantitativos.
 - 2.4 Analizar los resultados y decidir el contenido de la Revista.

3.
 - 3.1 Desarrollar una presentación del negocio para dar a conocer la idea a clientes e inversionistas.
 - 3.2 Describir los potenciales clientes del negocio.
 - 3.3 Contactar y acordar reuniones con una muestra de potenciales clientes, con el objetivo de presentarles el proyecto en desarrollo.
 - 3.4 Testear el interés de los clientes en usar este medio comunicación con agencias de publicidad de conocimiento en el sector.

4.
 - 4.1 Generar la estructura de egresos del negocio.
 - 4.2 Generar la estructura de ingresos del negocio.
 - 4.3 Estimar el posible crecimiento del proyecto.
 - 4.4 Hacer el correspondiente flujo de caja.
 - 4.5 Obtener los indicadores clave.

3. Alcances

Durante el desarrollo del proyecto, se realizaron diferentes actividades con el objetivo de lograr un correcto modelo de negocio, y finalmente una evaluación de este con valores razonables y por sobre todo, realistas. Para lo anterior, es de gran importancia aclarar ciertos temas que se trabajaron con limitaciones o que simplemente quedaron fuera del proyecto.

Para testear los temas de interés de los universitarios, se realizó primero una fase exploratoria llevando a cabo un determinado número de entrevistas y *focus group*. Luego de esta etapa, se aplicó una encuesta a los jóvenes del sector. Cabe mencionar que todas las actividades mencionadas fueron aplicadas personalmente.

Por otro lado, para realizar un apropiado flujo de caja y proyectarlo en el tiempo, se debe realizar una estimación de la demanda y del crecimiento que tendrá el negocio. Para lograr esto, se llevó a cabo una investigación acerca del crecimiento de otro medio de comunicación similar a U-Life, siempre y cuando compartan características similares con el proyecto en desarrollo.

Para testear el real interés de los clientes del negocio en publicitar sus productos por medio de esta red social, se pidió orientación a expertos en el área de la publicidad con el objetivo de diseñar la metodología correspondiente. Luego se fijaron reuniones con un grupo de potenciales clientes. A éstos se les presentó el proyecto, para luego conversar de su real interés y obtener estadísticas descriptivas.

Para las reuniones mencionadas en el párrafo anterior, se elaboró una presentación corporativa de la empresa, la cual incluye una carta de presentación de ésta, imágenes con algunos mensajes de muestra que podrían ser incluidos en una edición, imágenes de muestra de las páginas sociales del medio, y los precios que cobrará U-Life por cada espacio publicitario al inicio de sus operaciones.

Es de importancia destacar que debido a que los recursos económicos y humanos son limitados para esta memoria, no se generará un prototipo del producto, material que es conocido como “número cero”. En sustitución de aquel se incluyeron en la presentación corporativa imágenes de la revista a modo de prototipo, realizadas con la ayuda de estudiantes de la carrera de diseño.

Si bien lo anterior pudo traer ciertas consecuencias negativas para el interés de los clientes, al momento de comenzar con la empresa se elaborará inmediatamente un número cero con el fin de solucionar aquello.

4. Marco Teórico

4.1 Modelo de Negocios

Para lograr el objetivo principal de esta investigación, es clave analizar en profundidad los trabajos existentes de modelos de negocios y de qué manera se deben potenciar éstos para lograr resultados exitosos. Seguido a ello, se debe estudiar cada sección del análisis con rigurosidad, para finalmente obtener una vista completa y de calidad.

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Los autores del libro “Generación de Modelos de Negocio”, explican que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. En fin, un modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa [4].

Los nueve módulos mencionados en el párrafo anterior, son:

- Propuesta de valor: Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.
- Segmentos de mercado: Una empresa atiende a uno o más segmentos de mercado, a los cuales apuntan sus servicios y/o productos.
- Canales: Las propuestas de valor llegan a los clientes por medio de canales de comunicación, distribución y venta.
- Relación con los clientes: Se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
- Fuentes de ingresos: Se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.
- Recursos clave: Activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos.
- Actividades clave: Los recursos clave actúan mediante actividades clave para entregar la propuesta de valor adecuada a los clientes.
- Asociaciones clave: Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.
- Estructura de costos: Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costos.

[4] Alex Osterwalder, Yves Pigneur, “Generación de Modelos de Negocios”.

4.2 Misión y Visión

Antes de definir la misión de una empresa, ésta se debe plantear tres preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿Para qué lo hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? [5].

Para obtener la respuesta acertada a estas preguntas, la compañía debe tener claros los objetivos de ésta, junto con los factores, actividades, y recursos claves que pueden influir en el desarrollo del negocio.

La misión, que resume los objetivos, decisiones e iniciativas, debe explicar cómo se está respondiendo a las peculiaridades del contexto y cuál es el proceso de renovación interna que se requiere para enfrentar los desafíos futuros de largo plazo. Cada idea expresada en ella debe tener como contraparte decisiones e iniciativas para concretarla. Es de gran importancia que ésta sea distintiva respecto de la competencia. Una misión no distintiva, difícilmente cumplirá un papel comunicacional e inspirador [6].

Por otro lado, la visión de una empresa es el objetivo de largo plazo que se propone quien dirige la organización. Debido a esto, marca la pauta sobre cómo la compañía y sus trabajadores deben enfrentarse al día a día.

Dicho de otro modo, debe ser un sueño compartido por todos dentro de la empresa, y dar luces de cómo debiera ser ésta en el futuro. Por lo tanto, si está bien planteada puede ayudar a que cada persona en la compañía sepa cómo actuar en una determinada situación. En nuevos emprendimientos es clave, debido a que sirve como el faro que marca la ruta ideal a seguir [7].

[5] Curso Gestión Integral de Negocios, Departamento de Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile, material docente, año 2013.

[6] Ganar Sin competir, Patricio del Sol, año 2009.

[7] www.soyentrepreneur.com

4.3 Investigación de Mercado

David Aaker, académico de la universidad de California de Berkeley, define la investigación de mercado como: “Un conjunto de técnicas y procedimientos para recolectar, registrar, analizar e interpretar sistemáticamente los datos de mercado para que puedan convertirse en información relevante, oportuna, eficiente y exacta para los tomadores de decisión” [8].

Una investigación de mercado, consta de seis pasos:

- *Definición del Problema:* “Un problema bien definido, está mitad resuelto” [9]. Debido a esto, es clave considerar el propósito del estudio, los antecedentes, la información necesaria para éste y de qué manera se utilizará. Si el problema está mal definido, se perderá tiempo y recursos valiosos en el proceso, siendo los errores más comunes una definición del problema demasiado amplia, o demasiado estrecha. Las entrevistas con expertos del sector pueden ser un buen recurso para llevar a cabo esta etapa del proceso de manera exitosa. En fin, definir de manera correcta el problema permite que el investigador obtenga toda la información que se requiere para abordarlo, y lo debe orientar durante la conducción del proyecto.
- *Desarrollo del Enfoque:* Son cinco las tareas necesarias para desarrollar un enfoque de la investigación. Primero, se debe definir un marco objetivo/teórico, donde se determinan las variables a estudiar. En ocasiones se debe ser creativo, ya que la teoría puede que no especifique cómo se puede aplicar la investigación en un mundo real. Luego, se debe definir el modelo analítico a utilizar, el cual puede ser verbal (las variables e interrelaciones se expresan en prosa), gráfico (las variables son visuales), o matemático (hay relaciones entre las variables, por lo general en forma de ecuaciones). El tercer paso a realizar, es formular las preguntas de investigación, para lo cual se deben definir con claridad las componentes del problema (para un componente pueden haber múltiples preguntas). Seguido a esto, se deben establecer las hipótesis de la investigación, las cuales son afirmaciones o proposiciones aún no comprobadas acerca de un fenómeno que es de interés. Éstas, deberán ser probadas a lo largo del proceso de investigación. Por último, tras los cuatro pasos anteriores, se debe especificar la información requerida, es decir hacer un listado de toda la información a recabar del proyecto, para luego proceder con el diseño de la investigación.
- *Formulación del Diseño de la investigación:* Es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, el cual detalla los procedimientos para obtener la información requerida. En otras palabras, especifica los detalles prácticos del enfoque de la investigación. Para realizar un buen diseño, se debe: definir la información necesaria, diseñar las fases exploratoria y concluyente, construir pruebas piloto de

[8], [9] Material docente curso Investigación de Mercados, Departamento Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile

cuestionario u otro, especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra, y desarrollar un plan de análisis de datos.

El diseño de la investigación se puede dividir en dos fases: diseño de la fase exploratoria y de la fase concluyente. El objetivo de la primera fase, es crear una investigación que proporcione ideas y comprensión de los datos a estudiar. En ésta, la información se define de manera muy aproximada, siendo un proceso flexible y poco estructurado, donde las muestras son pequeñas y poco representativas. El análisis de datos el cualitativo y los resultados que se obtienen son tentativos, para luego dar lugar a un diseño de investigación concluyente.

La fase exploratoria se basa principalmente en sesiones de grupo (grupos de discusión y *focus group*) y entrevistas en profundidad. En ésta sección de la investigación, se pretenden obtener la mayor cantidad de datos secundarios (recolectados para algún propósito distinto del problema actual), hasta que éstos ya tienen una influencia marginal en el proyecto.

Focus Group: Es una conversación dirigida por un moderador, para abordar un listado de temas específicos. Ésta, tiene por objetivo analizar temas específicos para la obtención de datos, mediante la discusión.

Consiste en un pequeño grupo de personas, con la presencia de uno o más moderadores, focalizada en un tema que se quiere investigar en profundidad. Esta muestra debe ser homogénea (no es representativa), y se pretenden conocer opiniones, actitudes y hábitos de los participantes.

El flujo de la conversación no es unidireccional, es decir, existen repetidas interacciones entre el moderador y los participantes, y entre los mismos participantes.

Sin embargo, el *focus group* no cuantifica información, sólo se obtienen datos cualitativos de las revelaciones de los participantes, tanto de los argumentos como de las comparaciones de sus puntos de vista.

Los pasos a seguir para realizar un buen *focus group*, son: establecer los objetivos, formular las preguntas, redactar el cuestionario, escoger un moderador, llevar a cabo el *focus group* en sí, revisar los apuntes, y resumir los resultados.

Es clave que esta herramienta no se confunda con una encuesta a más de una persona, por lo que se deben producir sinergias entre los participantes y entregarse *feedback* entre ellos. Para esto, es de gran importancia que las preguntas sean abiertas (para que exista una gran variedad de respuestas), estén bien formuladas, vayan de lo general a lo específico, y no sean cortas, es decir de respuesta sí o no. Citando a Henry Ford, fundador de la compañía *Ford Motor Company*, dice “Si hubiera preguntado a la gente que querían, me hubiesen dicho un caballo más rápido”.

Por último, en la medida que el grupo de participantes va respondiendo a las preguntas e interactuando entre sí, el moderador debe sondear para buscar más información, más opiniones, e ir formulando preguntas más específicas.

Entrevistas en Profundidad: Consisten en una conversación entre un entrevistado y un investigador, con el objetivo de recolectar datos verbales, a través de respuestas o narraciones del primero. No tienen un cuestionario debidamente estructurado, sin embargo se debe utilizar una pauta o esquema general para los aspectos necesarios a analizar.

En las entrevistas en profundidad, el entrevistado responde lo que quiere, se establecen relaciones entre vivencias individuales y procesos sociales, y son de carácter interpretativo y reflexivo. Debido a lo anterior, entrevistador debe estimular la narración para profundizar aspectos importantes de la investigación.

Se deben tratar temas generales en la entrevista, comenzando con una buena pregunta, siguiendo una lógica a lo largo de la conversación. No se le deben comunicar específicamente los objetivos de la investigación al entrevistado, y por lo general no existe un largo tiempo entre el contacto inicial y el comienzo de la entrevista.

Es de gran importancia que el investigador no entregue su opinión durante la interacción con el entrevistado, y que se realice la transcripción de los datos recolectados lo antes posible, con el objetivo de fusionar esto con las notas tomadas y el audio de la entrevista.

La investigación concluyente, también llamada investigación descriptiva, tiene por objetivos probar las hipótesis y analizar las relaciones. La información necesaria debe estar definida con claridad, el proceso de investigación es formal y estructurado, las muestras son grandes y representativas, y el análisis de datos es cuantitativo. En ésta, los resultados deben ser concluyentes y se usan para la toma de decisiones.

La fase descriptiva se puede diseñar de manera transversal o longitudinal, dependiendo de los elementos de información de la investigación. En un diseño transversal, la recopilación de los elementos de información de cualquier muestra de una población se hace una sola vez, siendo posible realizarla de manera individual (se determina una única muestra de entrevistados para la aplicación única del instrumento) o de manera múltiple (se determina un tipo de muestra, el que se aplica repetidas veces a distintas muestras que coinciden con el tipo). Por último, en un diseño longitudinal los elementos de una población se mantienen fijos y se miden repetidamente a lo largo del tiempo. Éstos, se usan preferentemente para estudiar los cambios temporales que tienen lugar. Existen dos tipos: de panel (los entrevistados aceptan voluntariamente participar) y de monitoreo (los elementos de la muestra no están conscientes de su seguimiento).

Las principales técnicas de investigación descriptiva son las encuestas y la observación, donde se pretende obtener una muestra representativa de datos primarios (recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico).

Encuesta: Se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas o estilo de vida.

Es la técnica más común de recolección de datos primarios, y por lo general son estructuradas, es decir, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en cierto orden.

Sus principales ventajas son que se aplican con gran facilidad, los datos son confiables (ya que las respuestas se limitan a alternativas), y el análisis e interpretación de los datos se puede calificar como sencillo. Sus principales desventajas son que en ocasiones los participantes no desean o no son capaces de entregar información adecuada, y que ciertos datos pueden perder validez ante alternativas dadas de respuestas.

El cuestionario es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados, cuya principal función es medir un conjunto de variables relevantes para la decisión que se pretende tomar. Por lo tanto, la idea es establecer un instrumento estándar que garantice la aplicación de las mismas preguntas, planteadas de la misma forma a los encuestados, para finalmente lograr la agrupación y comparación de los resultados entre los elementos de la muestra, y permitir inferencia estadística sobre los resultados. En la mayoría de los casos, el cuestionario también sirve para escribir las respuestas.

Para diseñar un cuestionario, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Especificar la información necesaria.
2. Especificar tipo de entrevista.
3. Determinar el contenido de las preguntas.
4. Diseñar las preguntas.
5. Decidir la estructura de las preguntas.
6. Determinar la redacción de las preguntas.
7. Organizar el orden de las preguntas.
8. identificar formato y diseño.
9. Reproducir el cuestionario.
10. Eliminar errores con pruebas previas.

- *Trabajo de Campo:* Consiste en hacer contacto con los encuestados, aplicar los cuestionarios o las formas de observación, registrar los datos y entregar las formas terminadas para su procesamiento. Por lo general, no es la persona que diseña la investigación quien realiza el trabajo de campo.

Esta etapa se puede dividir en cinco fases: selección, capacitación y supervisión de los trabajadores de campo, validación y evaluación del trabajo de campo.

- *Preparación y Análisis de Campo:* Consiste en la revisión de los datos obtenidos tras el trabajo de campo, la codificación de éstos y la transcripción a una base de datos para luego obtener los resultados de la investigación. Es importante verificar que los datos hayan sido recopilados de manera correcta, para no tener problemas al momento de obtener los resultados.
- *Conclusiones e Informe:* Documentar las preguntas de investigación, el enfoque, el diseño de ésta, los procedimientos para la obtención de los datos, el análisis de estos y los resultados obtenidos finalizadas las etapas mencionadas.

4.4 Géneros Periodísticos

Las funciones de los medios de comunicación de masas pueden ser muy variadas: el entretenimiento, la creación artística, la oferta de productos y servicios, o la información. A estas funciones se les llama “comunicación periodística” [10].

La comunicación periodística se define como la elaboración y emisión de mensajes que relatan, explican, o valoran acontecimientos reales, novedosos y de interés para la sociedad. Estos mensajes se elaboran siguiendo esquemas, denominados géneros periodísticos, los cuales se pueden clasificar en tres tipos: informativos, de opinión, y mixtos.

El género informativo tiene por objetivo entregar información de actualidad. Su principal función es exponer los hechos, donde prima la función representativa del lenguaje. Dentro de éste se encuentra la noticia, el reportaje y la entrevista.

En el género de opinión, el periodista toma partido por una postura u otra a partir de la información que tiene. Su función es persuadir al destinatario, predominando las funciones apelativa y expresiva del lenguaje. Éstos son el editorial, la columna de opinión, el artículo y las cartas al director.

Por último, en el género mixto o interpretativo se combina la presentación de los hechos (información) y su interpretación (opinión). Su función principal es la explicación, y dentro de este grupo se ubica la crónica y la crítica.

La tabla a continuación explica brevemente cada uno de los tipos de mensajes mencionados anteriormente.

[10] Lengua Castellana y Literatura 2.

Tabla 1: Descripción De géneros Periodísticos

Género Periodístico	Tipo de Mensaje	Descripción
Informativo	Noticia	Es un relato objetivo, sin comentarios ni interpretación, de hechos o sucesos novedosos, que son de interés general. El modo de discurso empleado suele ser la narración.
	Reportaje	Es un relato periodístico informativo más amplio que la noticia, aunque no solo se diferencia de esta en la extensión, sino también en su planteamiento y en su finalidad: el reportaje intenta ofrecer una información completa, explicada y bien fundamentada.
	Entrevista	Texto en el que el periodista relata su conversación con un personaje mediante la reproducción de las preguntas que le hace y las respuestas que recibe.
De Opinión	Editorial	Se refleja de manera explícita la postura del medio ante acontecimientos relevantes, con la intención de convencer al lector de que adopte esta postura
	Artículo	Texto cuyo autor es un personaje público de relevancia intelectual, que transmite al público su opinión sobre un tema de interés.
	Columna	Variante del artículo de opinión. Se diferencia en dos aspectos: su brevedad y su periodicidad. Esta periodicidad permite que se convierta en un punto de encuentro entre el autor y sus lectores.
	Carta al Director	Son textos muy breves en los que el lector-emisor debe resumir sus ideas, y cuya publicación dependerá de la decisión del director. Sus temas y finalidades son muy variados.
Mixtos	Crónica	Texto informativo elaborado por un especialista o corresponsal. Comparte rasgos con la noticia y el reportaje, pero añade subjetividad.
	Crítica	Género propio de la información cultural, y está elaborada por un especialista. Tiene una triple finalidad: informar, comentar aspectos significativos y opinar de manera fundamentada.

Fuente: Lengua Castellana y Literatura 2

4.5 Flujo de Caja Privado

Un flujo de caja privado tiene como objetivo medir los flujos efectivos (ingresos y egresos) de dinero que debe realizar un inversionista para llevar a cabo un proyecto, situándolos en el momento en que se producen [11]. En el anexo 1 se puede observar una estructura completa de un flujo de caja. Las principales componentes de éste, son:

- *Flujo Operacional*: Mide el flujo contable o legal de ingresos y egresos de la empresa o negocio, y tiene sentido porque determina el pago de los impuestos por parte del inversionista. Todos los ingresos de la operación están afectos al pago de impuestos, y todos los costos de la operación descuentan impuestos. Sus ítems principales a considerar para este proyecto son: ingresos por ventas, otros ingresos, costos fijos, costos variables, pago de intereses por créditos, tratamiento del activo físico pérdidas del ejercicio anterior, utilidad antes de impuestos, impuesto de primera categoría, utilidad después de impuestos (neta).
- *Flujo de Capitales*: Incluye los movimientos reales de dinero que no se incluyen en el flujo operacional por no constituir renta. Todos ellos constituyen flujos que no son resultado de la operación en sí, y la mayoría de ellos contiene un ítem de contrapartida. Los principales flujos son: Inversión fija, valor residual de los activos, préstamo, amortizaciones, aportes y retiro de capital, capital de trabajo, recuperación del capital de trabajo.

Tras obtener los resultados correspondientes del flujo de caja, se debe realizar la correspondiente evaluación del proyecto en cuestión. Para esto, existen indicadores que se obtienen del flujo de caja que permiten hacer comparaciones y tomar decisiones frente a proyectos de inversión.

A continuación, se agregan algunas definiciones con el fin de comprender mejor la elaboración del flujo de caja privado [12]:

- Valor actual (VA): Actualización de los flujos del negocio en el futuro, al día de hoy, a una tasa de descuento r asociada.
- Valor actual neto (VAN): Es el valor actual más cualquier flujo existente en el período inicial.
- Período de recuperación del capital: Es el número de años que han de transcurrir hasta que los flujos de caja previstos igualan a la inversión inicial.
- Tasa interna de retorno (TIR): Es la tasa de actualización de los flujos que iguala el VAN a cero.

[11] Departamento de Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile, “Elaboración del Flujo de Caja Privado”, Año 1999.

[12] Principios de Finanzas corporativas, Brealey, Myers, Allen, octava edición, año 2006.

- Costo medio ponderado de capital (CMPC): Es la tasa de descuento que se debe utilizar para descontar los flujos operativos para valuar una empresa, ponderando cada una de las fuentes de capital.
- Depreciación: Reducción del valor de un activo. Este no es un flujo de efectivo, y se considera la distribución del costo del activo como gasto en los períodos en que presta sus servicios, por lo tanto es deducible de impuestos.
- Costos operacionales: Flujos negativos de efectivo para la empresa, que tienen directa relación con la producción de un bien o servicio comercializable.
- Gastos operacionales: Flujos negativos de efectivo para la empresa, para financiar todas las actividades relacionadas con el funcionamiento de ésta.
- Gastos financieros: Intereses pagados por los créditos asumidos para financiar los diferentes activos y/o capital de trabajo que requiere el proyecto.
- Capital de trabajo: Conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. La necesidad de estos recursos se origina en el desfase entre los egresos de caja y la generación de ingresos de caja del proyecto. El capital de trabajo tiene el carácter de una inversión permanente, que sólo se recupera cuando el proyecto deja de operar.

Luego de obtener cada uno de los montos de dinero necesarios para elaborar el flujo de caja privado del proyecto, se calcularán los indicadores mencionados para concluir acerca de la rentabilidad del negocio.

5. Modelo de Negocios

5.1 Definición del Negocio

El negocio en desarrollo, consiste en un medio de comunicación escrito, que permita crear comunidad y generar redes sociales en un grupo acotado de estudiantes de la ciudad de Santiago. Se pretende lograr este objetivo por medio de una revista de edición mensual, que será entregada personalmente de manera gratuita a los estudiantes de las universidades pertenecientes al segmento objetivo.

Este emprendimiento surge una vez que el alumno conoce el éxito que ha tenido una revista llamada *Tell Magazine*. Ésta comenzó aproximadamente hace 10 años en la ciudad de Viña del Mar, publicando aproximadamente 4.000 ejemplares; hoy en día, se publican mensualmente cerca de 40.000 ediciones a lo largo del país. Estas publicaciones, tienen diferente contenido según zonas designadas por la empresa; por ejemplo, una zona donde se entrega el mismo ejemplar corresponde a las ciudades de Talca, Curicó y Rancagua. De la misma manera, otras zonas corresponden a Viña del Mar y Valparaíso, La Serena y Coquimbo, entre otras. La revista es entregada en las puertas de las casas de los sectores más acomodados de las ciudades, y es de carácter gratuito.

María Paz Macaya, ejecutiva comercial de la revista en cuestión en la ciudad de Talca, afirma que la principal fortaleza de ésta es que todo el contenido de la revista, tanto las fotos, los reportajes y la publicidad, tratan sobre los mismos lectores de cada edición. Lo anterior permite una fuerte fidelización de los lectores con la revista, ya que pueden ver en los ejemplares a sus amigos, parientes, conocidos, e incluso a ellos mismos. De esta manera, el lector se siente identificado con la revista.

Esta característica se logra escogiendo los temas adecuados a incluir en cada edición (de interés para el segmento), junto con las personas indicadas para realizar las entrevistas y reportajes (pertenecientes generalmente al grupo objetivo). Al mismo tiempo los lugares que se incluyen en el contenido de la revista, son a los cuales generalmente concurren los usuarios de este medio de comunicación (eventos, instituciones, tiendas, etc.). De la misma manera, se pretende lograr esa fortaleza en el emprendimiento en desarrollo.

Por otro lado, en la sección de análisis del mercado, se demuestra que existe un gran interés por parte de los jóvenes universitarios por sus redes sociales. Esto no sólo en internet, sino también en un sentido de vida social.

Tras las ideas presentadas en los párrafos anteriores, nace la idea de emprender con el negocio previamente descrito.

Entonces el principal objetivo de éste, es lograr la generación de redes sociales entre los jóvenes pertenecientes a cinco universidades de Santiago, por un medio escrito que brinde entretenimiento a este segmento.

En un principio, se buscarán inversores que apoyen económicamente al negocio y de esta manera llevar a cabo el proyecto. Junto con esto, y de mayor importancia aún, es contactar empresas que usen los ejemplares como medio para realizar publicidad; éstas serán la principal fuente de ingresos para el negocio.

Por último, las universidades de los usuarios de la revista, se pueden posicionar como otra fuente importante de ingresos, siendo socios estratégicos o incluso clientes directos. Lo anterior, debido a la posibilidad de realizar alianzas que permitan a los establecimientos educacionales promocionar sus actividades o productos directamente en su segmento objetivo.

Definición del Segmento Objetivo de Usuarios

El proyecto en desarrollo, tiene como principal fin brindar un medio de entretenimiento a los jóvenes universitarios, siendo su principal fortaleza el hecho de que ellos se sientan identificados en cada edición, viendo fotos de sus amigos y conocidos.

Para lograr los aspectos mencionados en el párrafo anterior, el segmento objetivo debe ser acotado. Principalmente, para que se logre la fidelización entre el medio y el lector; por otro lado, las personas de un segmento específico por lo general comparten gustos e intereses similares, haciendo aún más atractiva la revista.

Debido a esto se ha decidido implementar el proyecto para estudiantes provenientes de familias con altos ingresos económicos, pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1. Por lo tanto, U-Life será repartida en cinco universidades de Santiago. De esta manera, se logrará la existencia de redes de contacto entre los jóvenes lectores de la revista, quienes serán los protagonistas de cada edición.

Se utilizó como criterio para escoger las instituciones objetivo el porcentaje de alumnos provenientes de colegios particulares pagados que ingresan a cada casa de estudios. Este criterio, permite diferenciar las universidades con estudiantes de altos recursos provenientes de un grupo socioeconómico similar, logrando el propósito de apuntar a un segmento en que sus elementos tengan intereses comunes y existan relaciones entre ellos.

Roberto González, Vicerrector de asuntos académicos de la Pontificia Universidad Católica de Chile, aclaró: *“Las universidades no conocen el grupo socioeconómico (GSE) al cual pertenece cada uno de sus estudiantes. Sólo saben el GSE de aquellos que solicitan crédito o becas. Entonces el criterio más cercano para saber donde estudian los jóvenes de las familias más acomodadas, es conocer de qué tipo de instituciones provienen los estudiantes al momento de ingresar a la universidad”*.

En la siguiente tabla, se puede observar el porcentaje de alumnos provenientes de colegios particulares pagados, subvencionados y municipales que ingresan a cada universidad. La tabla consta de las 10 instituciones con mayor cantidad de alumnos que se educaron en colegios particulares pagados, ordenadas en orden descendente según este porcentaje.

Tabla 2: Procedencia de Alumnos de Universidades

Nombre de la Institución	Municipal	Subvencionado	Particular Pagado
Universidad de Los Andes	2.9%	8.0%	89.1%
Universidad Adolfo Ibáñez	3.1%	12.5%	84.4%
Universidad del Desarrollo	5.3%	21.5%	73.2%
Pontificia Universidad Católica de Chile	11.7%	22.0%	66.2%
Universidad Finis Terrae	9.0%	29.0%	62.0%
Universidad Diego Portales	13.5%	39.8%	46.6%
Universidad del Pacífico	12.8%	46.2%	41.0%
Universidad de Chile	27.4%	36.2%	36.5%
Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación	13.2%	50.9%	35.9%
Universidad Chileno Británica de Cultura	11.2%	60.6%	28.2%

Fuente: Ministerio de Educación

En la tabla 2, se puede observar que entre la Universidad Finis Terrae y la Universidad Diego Portales, existe una brecha del 15,4 % de alumnos procedentes de colegios particulares pagados. Tras esto se ha decidido que los estudiantes de las instituciones que se encuentren por sobre la Universidad Finis Terrae en la tabla anterior serán los usuarios de U-Life.

En el anexo 2.1 se puede observar una imagen de la distribución de la población según el grupo socioeconómico al que pertenecen en la ciudad de Santiago. De la misma manera, en los anexos 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 y 2.6 se muestra la zona de procedencia de los estudiantes de cada una de las universidades antes mencionadas.

Por lo tanto, la Universidad de Los Andes, la Universidad Adolfo Ibáñez, la Universidad del Desarrollo, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad Finis Terrae, son las instituciones seleccionadas para repartir en ellas los ejemplares de la revista. En la tabla 3 se muestra la cantidad de estudiantes pertenecientes a éstas.

Tabla 3: Cantidad de Alumnos por Universidad

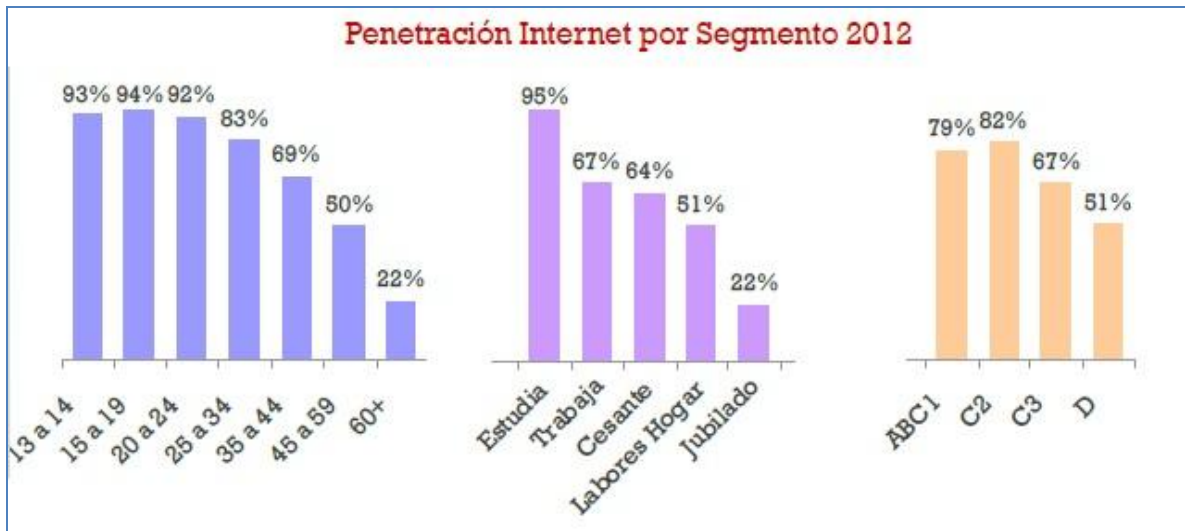
Nombre de la institución	Matrícula Pregrado 2012	% Matrícula Pregrado 2012 por establecimiento de origen		
		Municipal	Subvencionado	Particular pagado
Universidad de Los Andes	6002	2.9%	8.0%	89.1%
Universidad Adolfo Ibáñez	7069	3.1%	12.5%	84.4%
Universidad del Desarrollo	7928	5.3%	21.5%	73.2%
Pontificia Universidad Católica de Chile	20299	11.7%	22.0%	66.2%
Universidad Finis Terrae	4124	9.0%	29.0%	62.0%
TOTAL	45422			

Fuente: Ministerio de Educación

Soporte Web del Producto

A pesar de que el principal canal de U-Life es un medio escrito, es de gran importancia que tenga un soporte web. Lo anterior debido a la gran cantidad de usuarios en la red, especialmente por parte de las personas del segmento al cual apunta el negocio. Lo anterior se puede corroborar gráficos que se muestran a continuación.

Gráfico 1: Penetración de Internet Por Segmento



Fuente: Iab Chile: Cifras del Mercado de Internet en Chile, Julio 2013

Durante el primer semestre del año 2013, el acceso a internet llegó a las 44,4 personas por cada 100 habitantes, con un crecimiento de 9,3 puntos porcentuales con respecto al último

período. Una parte vital de este aumento se centra en los teléfonos inteligentes [13]. En el anexo 3 del presente informe, se pueden observar dos gráficos: el primero representa el crecimiento de las conexiones fijas a internet en Chile, alcanzando un 41% de la población a finales del año 2012. El segundo, exhibe el aumento de las conexiones móviles en el mismo país, llegando a un 51% de la población a la misma fecha.

Sumado a lo anterior, un estudio de la compañía ComScore asegura que Chile es el noveno país que más utiliza las redes sociales vía internet en el mundo, siendo las más utilizadas *Facebook*, *LinkedIn* y *Twitter* [14].

Tras los datos anteriores, junto con la revista a repartir en los establecimientos educacionales objetivo, se creará una plataforma web y una aplicación para *smartphone* que soporten este medio escrito. Mediante estos canales, los estudiantes del segmento objetivo podrán realizar comentarios, subir material, leer los reportajes, entre otras actividades, con el fin mayor de que exista interacción entre el producto y sus usuarios.

Junto con la plataforma web y la aplicación para *smartphone*, se trabajará activamente en las redes sociales más utilizadas por los jóvenes del segmento objetivo, las cuales son *Facebook* y *Twitter* (*LinkedIn* es mayoritariamente utilizada por personas que ya trabajan) [15]. Lo anterior, también con el objetivo de interactuar con los usuarios y recibir su *feedback*. En el anexo número 4 se muestra una tabla con las preferencias de los chilenos por las diferentes redes sociales, según su tramo de edad. Se puede observar que los jóvenes entre 15 y 24 años son los principales usuarios de *Facebook* y *Twitter*.

5.2 Análisis de Mercado

Para el negocio en desarrollo, se deben analizar dos mercados en donde este tomará participación. El primero, y más relevante, se refiere al mundo de las redes sociales; la manera en que las personas se comportan ante éstas, el nivel de desarrollo de la industria, y los posibles factores que han llevado al éxito a algunas empresas relacionadas.

Por otro lado, se encuentra la industria de los medios de comunicación escritos, específicamente las revistas. Se realizará un análisis de los factores influyentes del sector, y principalmente la manera en que ha cambiado la percepción de este tipo de medios con la inclusión y masificación de internet a nivel mundial.

Redes Sociales

Como se dijo anteriormente, las redes sociales han estado presentes desde que existe la humanidad, ya que simplemente consisten en las relaciones que surgen entre las personas que

[13] Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).

[14] ComScore Media Metrix: Comunicado de Prensa, Diciembre 2012.

[15] Iab Chile: Uso de Redes Sociales en Chile, Octubre 2012.

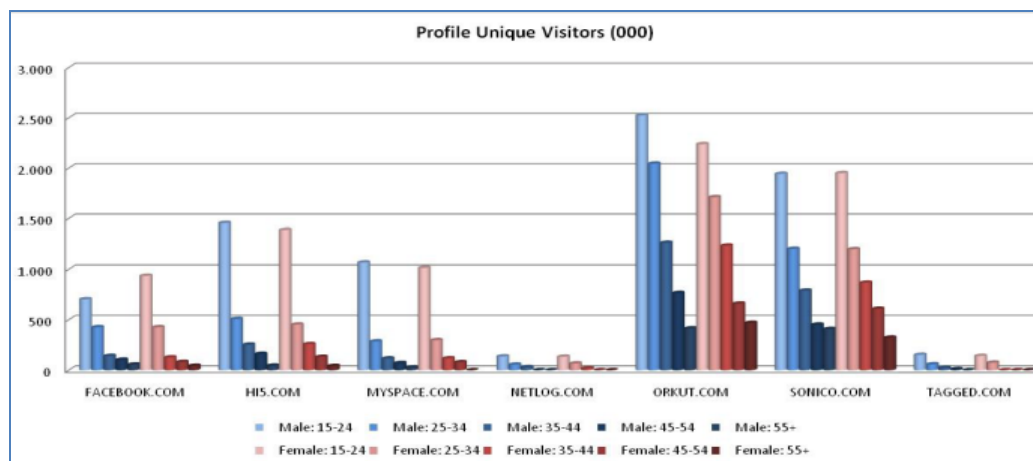
componen una sociedad. Sin embargo, durante los últimos años han sido tema importante a nivel mundial.

Lo anterior, debido a que las redes sociales han sido llevadas a internet, la cual se puede definir como una red de telecomunicaciones. Tras esta idea, es lógico pensar el gran apoyo y crecimiento que puede brindar internet al desarrollo de redes sociales.

Basta con notar que el crecimiento de usuarios de internet entre los años 2007 y 2011 fue del 88%, mientras que el trabajo en redes sociales en internet tuvo un crecimiento del 174%. Esto junto con que a finales del año 2011, de cada cinco minutos que se le dedicaban al entorno online, en promedio uno fue dedicado a redes sociales, lo que convierte a esta actividad online en la más atractiva a nivel mundial [16]. En el anexo 5, se puede observar un gráfico que soporta esta información.

Por otro lado, se puede observar en la siguiente imagen, un gráfico que demuestra que en latinoamérica los principales usuarios de las redes sociales son los jóvenes entre 15 y 24 años (tantom hombres como mujeres) [17].

Gráfico 2: Edad de Usuarios de Redes Sociales en Latinoamérica



Fuente: www.analytics20.org/es/ - "Redes Sociales en Latam"

Para llevar los datos al país donde surge la idea del negocio, un estudio del IAB Chile (Interactive Advertising Bureau) afirma que en este país, los jóvenes entre 15 y 24 años son quienes mayor cantidad de minutos dedican a redes sociales por visita, y quienes mayor cantidad de visitas a estos sitios realizan al mes [18]. En la siguiente tabla se pueden observar los resultados de esta investigación.

[16] ComScore Media Metrix, Marzo 2007 – Octubre 2011.

[17] Analytics 2.0, "Redes Sociales en Latam".

[18] IAB Chile (Interactive Advertising Bureau), Uso de Redes Sociales en Chile, Año 2012.

Tabla 4: Uso de Redes Sociales en Chile

	Índice de composición VU	Redes Sociales	
		Promedio de minutos por visita	Promedio de visitas por visitante
Tramo de Edad			
Personas: 15-24	102	17.5	40.8
Personas: 25-34	101	14.5	30.8
Personas: 35-44	97	13.6	24.7
Personas: 45-54	99	15.2	26.9
Personas: 55+	98	13.5	28.5
Sexo			
Hombres	99	14.3	31.9
Mujeres	101	16.6	31.0

Fuente: IAB Chile, Uso de Redes Sociales en Chile, Año 2012.

A los datos anteriores, se le puede agregar que nueve de cada diez chilenos que son usuarios de internet, utilizan alguna red social. Cifra considerable tomando en cuenta que el promedio mundial es sólo de 7,5 personas cada diez usuarios de internet [19].

Por último, cabe mencionar que el principal uso que los jóvenes chilenos le dan a las redes sociales, es para su entretenimiento. En segundo lugar, son utilizadas para el contacto con amigos [20]. Esto es importante considerando que el emprendimiento tiene como principal objetivo crear redes sociales entre los jóvenes por un medio que genera entretenimiento. En el anexo 6 se puede observar una imagen que soporta esta información.

[19] Consultora ComScore, Noviembre 2011.

Disponible: <http://diario.latercera.com/2011/07/22/01/contenido/tendencias/16-77335-9-chile-es-el-tercer-pais-del-mundo-que-mas-horas-dedica-a-las-redes-sociales.shtml>

[20] Lilian San Martín, Sergio Mujica, “Redes Sociales: La nueva Forma de Comunicación de los Jóvenes Universitarios”, Año 2010.

Medios de Comunicación Escritos

No se puede dejar fuera del análisis de mercado del negocio, la industria de los medios de comunicación escritos, principalmente el de las revistas.

Estudios han demostrado que el principal impedimento para que las personas lean revistas, es el hecho de tener que trasladarse a otro lugar a adquirirlas, y junto a eso tener que pagar por ellas [21].

Junto a lo anterior, las revistas entregadas físicamente (no online) a los lectores, permiten que éstos las puedan utilizar en cualquier sitio, sin necesidad de ningún dispositivo. Éste es el principal motivo por el cual las personas prefieren en este formato los medios de comunicación escritos [22].

Lo anterior puede resultar incoherente dado el gran crecimiento de usuarios de internet en el último tiempo; sin embargo, el formato electrónico añade sólo un 4% de cobertura a la lectura de revistas [23]. Sin lugar a dudas es un buen complemento para este tipo de medios, sin embargo no es una cifra de gran relevancia.

Por otro lado, cabe mencionar que las revistas presentan algunas ventajas frente a otros medios de comunicación escritos. Éstas son:

- Son dirigidas a un segmento específico de la población, lo cual genera dos beneficios clave: en primer lugar, se puede seleccionar cuidadosamente el contenido de la revista de manera de lograr que sean atractivas para el segmento objetivo. Junto con esto, permiten hacer publicidad a un segmento específico de la población, lo cual puede resultar atractivo para empresas y así obtener financiamiento para el negocio.

- Pueden ser atemporales: La atemporalidad es una característica de las revistas que las diferencia de otros medios de comunicación como los periódicos, ya que estos contienen información de un período de tiempo en específico y al pasar el tiempo ya no es atractivo leerlos. La atemporalidad permite que una revista pueda ser consumida hoy, la próxima semana, o el próximo mes; es decir, su contenido no perderá relevancia mientras pase el tiempo. Esta característica está muy ligada a la calidad de la revista.

Tras la información entregada en los párrafos anteriores, se ha decidido que la red social en desarrollo será entregada por un medio de comunicación escrito (revista) de manera gratuita en las universidades a los jóvenes, y será complementada por una página web donde los jóvenes podrán leer el contenido e interactuar entre ellos.

[21], [22], [23] AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), “REVISTAS: Tradicionales v/s Online”, Año 2012.

5.3 Model Business CANVAS

Con el objetivo de dar un marco metodológico al emprendimiento en cuestión, se estudió el Business Model CANVAS (BMC) de Alex Osterwalder, sugerido en el Libro “Generación de Modelos de Negocios” del mismo autor junto a Yves Pigneur [24]. La estructura de modelo, junto con la idea de negocio en desarrollo se representa en la imagen que compone el anexo 7 del presente informe.

En los siguientes párrafos, se entrega una descripción de cada uno de los nueve puntos incluidos en el modelo CANVAS presentado anteriormente.

5.3.1 Propuesta de Valor

“Entregar un medio escrito de entretención a un segmento acotado de universitarios, generando redes sociales entre los lectores”

5.3.2 Segmentos de Clientes

El principal cliente que tiene este negocio, son las empresas interesadas en exponer avisos publicitarios que apunten a los jóvenes de las universidades objetivo. Para lo anterior, las revistas resultan ser un buen medio de difusión, debido a que apuntan a grupos específicos de personas, al igual que sus páginas dedicadas a publicidad. Por otro lado, este proyecto brinda un medio directo y de bajo costo para realizar campañas publicitarias apuntadas a este segmento, lo que puede resultar un factor atractivo para estos clientes. Sin embargo, para lograr acuerdos comerciales con las empresas que harán publicidad por este medio, es clave asegurar que el contenido de la revista sea atractivo para los jóvenes, de buena calidad, presentación y que tenga una buena relectura.

Otro cliente, son las universidades a las cuales pertenecen los alumnos del segmento al cual apunta el negocio. Esto se debe a que se pueden realizar acuerdos comerciales con estas instituciones, tanto de publicidad, cobertura de eventos, reportajes sobre alumnos destacados a nivel nacional o mundial (a nivel académico, deportivo, etc.), reportajes sobre emprendimientos interesantes de sus alumnos, entre otros.

Por último, otro cliente relevante son los mismos universitarios. Éstos, no generan flujos de ingreso directamente para el negocio, sin embargo, al ser ellos los usuarios del producto, es clave cautivarlos con temas de interés en cada publicación, con el objetivo de provocar la masificación del medio de comunicación en desarrollo.

[24] Alex Osterwalder, Yves Pigneur, “Generación de Modelos de Negocios”.

5.3.3 Relación con los Clientes

Principalmente se pretende crear una comunidad entre los universitarios del segmento objetivo, de manera que los mismos lectores logren ver a los integrantes de sus redes de contacto en cada ejemplar.

Con respecto a esta última idea, no se puede dejar de mencionar que la relación con los clientes se verá beneficiada por el hecho de crear una fidelización de los usuarios con la comunidad generada por esta red social. Es decir, que ellos se sientan identificados con el producto.

Para tener una buena relación con los clientes, recibir sus comentarios y aportes, es clave el soporte web del producto. Éste, está detallado en el presente informe en la sección de “Soporte Web del Producto”, en la definición del negocio. Mediante los canales *online*, se podrá saber más aún de los gustos de los jóvenes e ir testeando nuevos temas, contenidos para la revista, etc.

5.3.4 Canales de Comunicación

El principal canal de comunicación entre el negocio y los usuarios del producto, será una revista de edición mensual, que será entregada en las universidades a los estudiantes del segmento objetivo de manera gratuita. De esta manera, se pretende crear comunidad y fidelizar a los usuarios para comenzar a masificar el producto.

Por otro lado, existirá una página web, donde los estudiantes pueden interactuar, comentar y votar con respecto al contenido de la revista. También en este portal se podrá revisar una versión virtual de ésta, entre otras actividades.

También, se pretenden ofrecer espacios publicitarios a empresas por medio de reuniones presenciales con los encargados respectivos, llamadas telefónicas o correo electrónico en caso de ser necesario. De la misma manera, se pretende lograr el contacto con universidades interesadas.

5.3.5 Flujos de Ingreso

Principalmente, los flujos de ingreso del negocio están dados por la publicidad presente en las páginas de cada edición de la revista. De cincuenta y seis páginas que tendrá cada una de éstas, dieciséis serán destinadas a publicidad.

También, existen los “publi-reportajes”; estos consisten en que una empresa, paga un espacio publicitario para que se publique un reportaje sobre la misma, permitiendo que se emitan opiniones sobre esta. Este último punto podría atraer universitarios que están comenzando con sus negocios, ya que sería un buen método para masificar su emprendimiento.

Por otro lado, se pueden concretar acuerdos comerciales con las universidades, con lo que también se lograría un flujo de ingreso para la empresa.

Ver los ingresos del negocio con mayor detalle en la sección “8.1 Estructura de Ingresos”.

5.3.6 Estructura de Costos

Ver con mayor detalle la estructura de costos en la sección “8.2 Estructura de Egresos”.

5.3.7 Actividades Clave

Las actividades clave para llevar a cabo este negocio son las siguientes:

- El equipo de trabajo se debe mantener informado de los temas de interés para el segmento objetivo, con el fin de generar ediciones que tengan buena recepción entre los lectores.
- Búsqueda continua de empresas interesadas en llegar directamente a los jóvenes del segmento al que apunta el producto, y lograr que se interesen en publicitar en él. Lo anterior, con el objetivo de conseguir el financiamiento del negocio.

5.3.8 Recursos Clave

Los recursos intelectuales y humanos, son clave para que este negocio tenga éxito. Lo anterior, tanto al momento de decidir qué temas incluir en la revista, como al minuto de entregar un producto de calidad, con buenos colores, ordenado, bien redactado, en fin, bien terminado. Para esto, se requieren profesionales con las aptitudes adecuadas, con un buen conocimiento del segmento objetivo, y actualizados en cuanto a los cambios de tendencias e intereses que ocurran en este grupo de universitarios.

5.3.9 Partners Clave

Se requiere como *partner* clave, una imprenta con la que se pueda conseguir un buen precio para la impresión de los ejemplares, y que éstos sean de la calidad requerida.

Por otro lado, se debe escoger y capacitar a un grupo de jóvenes que se dirijan a las universidades a entregar los ejemplares. Esto, con el objetivo de que los ejemplares sean bien distribuidos en los establecimientos educacionales objetivo, y lograr captar la atención de los usuarios para masificar el producto.

5.4 Misión y Visión

Misión: “U-Life es una revista universitaria de fácil acceso para los alumnos del segmento ABC1 de Santiago, que brinda entretenimiento seleccionando cuidadosamente los temas de interés de los lectores, logrando que estos se sientan identificados con el medio y se generen redes sociales en la lectura de cada edición”.

Visión: “Ser el medio escrito de comunicación emblemático de los jóvenes universitarios del segmento ABC1 en la ciudad de Santiago”.

5.5 Análisis FODA

Fortalezas

- **Fácil Acceso:** Cada publicación será entregada de manera gratuita a los universitarios en su sede de estudios, por lo que no tendrán limitaciones para la adquisición de la revista.
- **Temas de Interés:** La revista estará contenida por temas escogidos por un grupo apropiado de profesionales, luego de realizar una profunda investigación de las preferencias y comportamientos de los usuarios. Éstos, serán de interés tanto para hombres como mujeres del segmento objetivo del proyecto.
- **Versatilidad de Contenido:** Los temas que serán incluidos en la red social en desarrollo, intentarán atraer hombres y mujeres universitarios, y abarcarán información acerca de: estudios, jóvenes emprendedores, deportes, trabajo social, fiestas, eventos sociales, temas de salud asociados, entre otros.
- **Presentación de Ediciones:** Se invertirá un monto apropiado de dinero en la edición e impresión de cada ejemplar de la revista. Esto, con el objetivo de lograr un medio de comunicación agradable a la vista (con el objetivo de atraer lectores y facilitar la lectura) y que perdure en el tiempo, por lo que debe ser de la calidad apropiada.

Oportunidades

- **Interés del Segmento por Redes Sociales:** En el fragmento de análisis de mercado del presente informe, se pueden observar datos que soportan la idea de que los jóvenes son quienes mayor interés demuestran por el uso de redes sociales. Por otro lado, un estudio de dos docentes de la universidad Andrés Bello, realizado a jóvenes universitarios, demuestra que la mayoría de éstos utilizan las redes sociales para entretenimiento, el cual es el principal fin del proyecto en desarrollo.
- **Publicidad a Segmento Específico:** Los medios de comunicación escritos, son un muy buen canal para hacer publicidad. Especialmente las revistas, ya que generalmente apuntan a un segmento objetivo específico, permitiendo a las empresas interesadas llegar directamente a sus potenciales clientes. Por lo tanto, este medio de comunicación permitirá realizar publicidad a empresas que apuntan a un segmento similar al de este proyecto.
- **No existe competencia directa:** En este momento, no hay disponible entre los jóvenes otro medio de comunicación con características similares al proyecto en desarrollo. Es importante buscar una estrategia para mantener una diferenciación en el futuro, considerando la posible entrada de competidores para el negocio.

Debilidades

- **Reparto de ejemplares en las universidades:** Al no tener un medio de reparto propio de la empresa, se corre el riesgo de que las personas sub-contratadas para esta labor no realicen un trabajo completamente eficiente y la revista no sea entregada de la manera esperada a los usuarios.

Amenazas

- Fuerte Desarrollo de Internet: La cantidad de usuarios de internet, entre los años 2007 y 2012, ha crecido en un 88%. Por lo mismo, muchos medios de comunicación han disminuido su consumo escrito, debido a que algunos lectores simplemente lo hacen por medio de la web. Lo anterior, es una clara amenaza para el proyecto, ya que si bien el proyecto tendrá una página web que los usuarios podrán visitar, su fuerte es el canal escrito de comunicación entregado en las universidades.
- Interés de Jóvenes por Medios Escritos: La relación entre juventud y medios de comunicación con frecuencia es contradictoria. Los medios han reflejado gran interés por los jóvenes y buscan los medios de convertirlos en audiencia fiel o más bien cautiva [25]. Debido a esto, puede ser que la revista no logre el impacto esperado, lo que convierte a este factor en una amenaza a considerar para el negocio.

5.6 Equipo de Trabajo

Tras conversaciones con expertos con conocimientos en medios escritos, tales como María Paz Macaya (Periodista Tell Magazine), Valentina Ramírez (Editora revista Vanidades), María Jesús Sievers (Periodista Ministerio del interior) y Francisca López (Ejecutiva Comercial La Tercera y Revista MT) se ha llegado a la conclusión de que el equipo de trabajo necesario para llevar a cabo el proyecto, estará compuesto tanto por profesionales contratados a tiempo completo, como por trabajadores *part-time* en la empresa, Junto a éstos, para cada edición de la revista también aportarán trabajadores *freelance*, lo cuales realizarán tareas específicas dentro de cada edición.

María Jesús Sievers, periodista del ministerio del interior dice: *“Full time se necesita un director, un editor y un subeditor (los editores tienen que ser periodistas, el director no necesariamente, de hecho sirve más un ingeniero porque tiene que negociar con auspiciadores y hacer rentable la revista, aún así, debe saber del mundo de los medios y trabajar mano a mano con la editora o editor). Part time: un periodista (que también maneje temas digitales para que se haga cargo de los contenidos online) y diseñador gráfico (básicamente para trabajar en la página web y diseñando las redes sociales, porque en la revista se va tener que meter la última semana, cuando esté a punto de salir la edición, en la "semana de cierre" se llama. Free lance (picotean, trabajan por reportaje o por hora): fotógrafos, un periodista (al cual se le llama “colaborador”). No se necesita más equipo, si crece la revista se deben contratar más periodistas free lance, es mucho más barato y práctico”*.

Por otro lado, desarrollando en mayor medida las labores que cada persona cumple en la empresa, Valentina Ramírez, editora de la revista Vanidades en Chile, comenta los roles que cumple cada uno en aquella empresa: *“La directora le da el ok final a la revista para mandar a*

[25] Universidad de Las Américas Puebla, Los Jóvenes y los Medios de Comunicación, Capítulo III, Año 2012.

impresión, ve presupuestos, planillas, reuniones con clientes, se encarga de la moda, asiste a eventos de clientes, arma la pauta de cada edición. La editora lee toda la revista para adecuarla al estilo chileno, realiza algunas secciones fijas, revisa los temas de la periodista, la apoya y ayuda, asiste a eventos de clientes, se relaciona con las ejecutivas de ventas. La diseñadora se encarga de realizar la portada, armar la moda, manda a retocar fotos, diseña algunas secciones, le da el ok de diseño a la revista para mandar a la imprenta, diseña la mayoría de las secciones, hace Zinio (pdf para revista online) y Bolivia (pdf para mandar la revista a Vanidades Bolivia)”.

En conclusión, los profesionales que formarán parte del equipo a tiempo completo serán:

- Director, quien es el encargado de negociar con los auspiciadores, manejar el presupuesto de la empresa, coordinar reuniones con clientes y potenciales clientes, dar la aprobación final a cada edición para ser enviada a la imprenta, coordinar reparto de ejemplares, entre otras labores. Dos labores de gran importancia que debe realizar el director, son alinear los objetivos de cada uno de los integrantes de la empresa con la misión de ésta, junto con estandarizar los procesos y las labores de cada trabajador, con el objetivo de aumentar la eficiencia y disminuir el riesgo de existencia de conflictos internos.
- Editor, un periodista con buen manejo en el segmento al cual apunta la revista y con buenos contactos. Su labor es adecuar la revista para los potenciales lectores de manera que ésta sea atractiva y de fácil comprensión, generar contenido, asistir a eventos de clientes, aportar en cuanto al área digital del medio (página web, *Facebook*, *Twitter*).
- Subeditor, para trabajar constantemente de la mano del editor, de manera de generar más contenido para la revista, conseguir más contactos y hacer lo más atractivo posible la sección digital del negocio, junto a cada edición.

Junto a los tres profesionales mencionados en el párrafo anterior, formarán parte de la organización otros trabajadores contratados *part-time*. Estos serían:

- Periodista, el cual principalmente realizará reportajes específicos o ciertas secciones de la revista designadas por el director, el editor y el subeditor. También estará encargado de actualizar los contenidos en la web cada cierto período de tiempo, trabajando en esta área de la mano con el diseñador gráfico.
- Diseñador gráfico, quien será encargado de que la revista, la página web, la aplicación para *smartphone*, y los canales de comunicación en las redes sociales, tengan un diseño que llame la atención y sea amigable a los potenciales usuarios.

Por último, también aportarán al contenido de la revista, tanto en su versión impresa como digital, periodistas (a quienes se les llama “colaboradores”) y los fotógrafos. Éstos, trabajarán como *freelancers* en la empresa.

- Periodistas, los cuales realizarán reportajes o entrevistas específicas que complementen el contenido de la revista, aportando material de interés para los lectores.

- Fotógrafos, quienes tomarán fotografías de los diversos eventos, ya sean académicos, deportivos, sociales, entre otros, donde participen estudiantes del segmento objetivo.
- Equipo de reparto de ejemplares, el cual constaría de un hombre y una mujer que trabajarán dos días al mes distribuyendo los ejemplares impresos en las instituciones designadas. Es clave que tengan buena presencia y disposición, de manera que cada ejemplar sea repartido cuidadosamente en los sectores adecuados de las universidades.

Con respecto a la estructura de trabajo dentro de un medio de comunicación, María Jesús Sievers asevera: *“En todos los medios, diarios o revistas, siempre se hace una reunión de pauta que puede ser diaria o semanal. Para esta revista, recomiendo hacer todos los lunes una reunión de pauta. En ella se juntan el director, editor y periodistas cabecillas de los contenidos. Ahí se hace una lluvia de ideas y definen que temas quieren publicar en esa edición, revisan qué eventos hay en el mes, cómo los van a cubrir, cuánto espacio le quieren dar a cada uno (páginas), etc. Como es mensual esta revista, eso se debería hacer el primer lunes del mes y ya los siguientes reunirse para ver los avances. Si están fomes los eventos o entretenidos, si se han bajado algunos, si se los ocurren ideas nuevas o reciben otras propuestas, etc. Es muy importante que tus periodistas sean movidos y hagan contactos antes de lanzarte con la revista”*.

Por lo tanto, semanalmente se realizarán reuniones de pauta entre el director, el editor y el subeditor. El objetivo de éstas, es tener una constante innovación en la empresa, aportando nuevas ideas de contenido y de negocios para la revista. También se analizará el impacto que está teniendo cada sección en los lectores, tras los comentarios recibidos en secciones tales como “cartas de los lectores”, comentarios por la página web, o por las redes sociales.

Valentina Ramírez, con respecto a la inclusión de nuevos temas en la revista, comenta: *“Si para nosotras es llamativo, creemos que funcionará. A veces incluso uno se sorprende con datos de los reportajes de belleza o vida sana, ¿cómo las lectoras no?! Eso sí, tenemos un gran respaldo que son las cartas de las lectoras, donde nos comentan las secciones que más les gustan, los reportajes que les encantaron, y de esa forma nos enteramos de manera inmediata de lo que ha sido un éxito”*.

Debido a esto, es clave que el director, el editor y el subeditor conozcan en profundidad el segmento objetivo, y que se mantengan actualizados en cuanto a las tendencias que están marcando pauta dentro de los jóvenes del sector.

De la misma manera, estas tres personas que aportarán full-time a la empresa, serán los encargados de asignar las tareas específicas a cada uno de los demás trabajadores, y de revisar el avance de cada uno constantemente. Para este punto, es clave que cada uno de los integrantes de la compañía tenga clara la misión y los objetivos de ésta, de manera que se siga una misma línea editorial acorde a las necesidades del segmento objetivo de lectores.

Por último, el director deberá generar una estandarización de los procesos dentro de la compañía, de manera que los demás trabajadores no pierdan tiempo en labores que no les corresponden o se generen problemas internos en ésta.

El profesor del departamento de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile, Juan Carlos Sáez, experto en medios de comunicación escritos, hizo mención especial a la importancia del equipo editorial en el impacto que una revista tiene en sus lectores. Es trascendental que los integrantes de este comité conozcan en profundidad y se encuentren completamente actualizados en lo que refiere al segmento de usuarios de la revista, de manera de lograr sorprenderlos con cada edición y de esta manera posicionar al medio entre estas personas.

5.7 Temas Estratégicos del Negocio

U-Life será una revista que tendrá una edición mensual, de la cual se comenzarán repartiendo tres mil ejemplares de manera gratuita en las instituciones educacionales detalladas en la sección “Definición del segmento objetivo de usuarios”.

Para determinar el número de ejemplares que se comenzarán repartiendo a los universitarios, se tomó como referencia que *Tell Magazine* en su inicio en la zona de Rancagua, Curicó y Talca comenzó imprimiendo tres mil ejemplares. Lo anterior, teniendo en cuenta que el segmento que apunta este medio, en la zona mencionada, está compuesto por un total de 37.832 personas, cantidad similar al segmento de usuario que pretende apuntar U-Life (33.122 considerando los alumnos de colegios particulares pagados que ingresan a las universidades objetivo).

En los siguientes cuadros se muestra el detalle de los datos mencionados en el párrafo anterior.

Tabla 5: Segmento Objetivo Tell Magazine

Ciudad	Población	% ABC1	Total
Rancagua	250638	7.8%	19.550
Curicó	147017	4.8%	7.057
Talca	200461	5.6%	11.226
TOTAL			37.832

Fuente: Censo 2012 y Adimark, Mapa Socioeconómico de Chile

Tabla 6: Estudiantes Objetivo U-Life

Universidad	Estudiantes	% Colegio Particular	Total
Universidad de Los Andes	6002	89.1%	5.348
Universidad Adolfo Ibáñez	7069	84.4%	5.967
Universidad del Desarrollo	7928	73.2%	5.802
Pontificia Universidad Católica de Chile *	20299	66.2%	13.447
Universidad Finis Terrae	4124	62.0%	2.558
TOTAL			33.122

Fuente: Ministerio de Educación

Como se mencionó en la sección “Análisis de Mercado”, la principal razón por la que las personas no leen revistas es por el hecho de tener que pagar por ellas, y por tener la obligación de dirigirse a adquirirlas a un lugar determinado. Debido a esto, se ha decidido repartir de manera gratuita los ejemplares en las universidades donde estudian los usuarios de U-Life.

Por último, se analizó una muestra de ocho revistas *Tell Magazine* para estudiar la cantidad existente de páginas destinadas a publicidad en cada ejemplar. Tras lo anterior, se decidió que el total de páginas destinadas a espacio publicitario en U-Life será de dieciséis, de un total cincuenta y seis páginas que constituirán cada ejemplar.

Cabe mencionar que es conveniente que el total de páginas de una revista un número múltiplo de ocho, debido al tamaño de los cuadernillos impresos para la elaboración de éstas.

6. Definición de temas de Interés para los Usuarios

6.1 Introducción

Para lograr provocar una real generación de redes sociales y crear una comunidad de importancia entre los universitarios del segmento objetivo, es trascendental que el contenido de la revista sea interesante para ellos. Debido a esto, se realizará una investigación de mercado, con el objetivo de definir los temas de interés de estos jóvenes, para finalmente idear el contenido de la revista.

Problema a Investigar

En toda investigación de mercado, es clave comenzar definiendo el problema a investigar. En este caso, se trata de analizar y descubrir los temas de interés de los jóvenes universitarios de cinco instituciones de la ciudad de Santiago.

Enfoque

Para desarrollar el enfoque de la investigación, se estudiaron cinco puntos básicos:

- Marco objetivo/teórico: Las variables a estudiar para resolver el problema planteado, se basan en las experiencias de vida los jóvenes durante sus estudios universitarios. Por lo tanto, se obtendrá información de las actividades que estos realizan en su tiempo libre, sus hobbies, los temas de conversación que tratan generalmente con sus amigos y/o conocidos (ya sean del mismo sexo o del sexo opuesto).
- Modelo analítico a utilizar: Será verbal, debido a que las variables e interrelaciones a estudiar se expresan en prosa.
- Preguntas de investigación: En la primera fase (exploratoria) se armará una pauta para las entrevistas personalizadas con algunos estudiantes del segmento objetivo, y también pautas para los *focus group* a realizar. Luego, en la segunda fase, y tras los datos cualitativos obtenidos de la etapa exploratoria, se formulará un cuestionario de respuestas cortas con el objetivo de obtener una mayor cantidad de datos, y tener información cuantitativa.
- Hipótesis de la investigación: La principal proposición aún no comprobada en la investigación a realizar, es que existen temas de interés común entre los estudiantes de diferentes carreras en las cinco universidades objetivo, existiendo principalmente diferencias entre hombre y mujeres.
- Información requerida: La información que se pretende recolectar en la investigación acerca de los estudiantes universitarios del segmento objetivo, es la siguiente:
 - En qué ocupan su tiempo libre (toda actividad no relacionada con temas académicos).
 - Cuáles son sus hobbies.
 - Qué temas conversan con sus amigos del mismo sexo, y qué interés tienen en cada tema.

- Qué temas conversan con sus amigos del sexo opuesto, y qué interés tienen en cada tema.
- Qué temas conversan cuando están con otra persona que no conocen y que también pertenece al segmento objetivo, ya sea del mismo sexo o de sexo contrario.

Diseño de la Investigación

Para continuar con la investigación de mercado, se debe realizar el diseño de la investigación. Para esta tarea, se conversó con el profesor de cátedra del curso “Investigación de Mercados” del Departamento de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile, André Carboni, quien ante la metodología presentada como propuesta en un principio, respondió: “*Como un proceso de investigación de mercados, parece algo razonable. Si crees conocer a priori el segmento objetivo, entonces puedes hacer esto. Recuerda que todos los hallazgos son de carácter exploratorio, no puedes concluir sobre la población. En general la metodología se ve bien. Lo que sí, recuerda que es fundamental tener claros los objetivos del focus group /entrevistas, sino es una pérdida de tiempo*”.

Tras los comentarios del docente mencionado anteriormente y la metodología propuesta en un principio por el memorista, el diseño de la investigación a realizar se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Fase Exploratoria: Se obtienen sólo datos cualitativos de la población, para lo cual se realizaron 3 *focus group* y 21 entrevistas personalizadas a estudiantes del sector. Es clave tener una pauta adecuada para cada entrevista y *focus group*. De esta etapa no se pueden concluir resultados representativos, ya que la muestra es muy pequeña, sin embargo sirve para conocer en mayor profundidad elementos del universo objetivo.
- Fase Concluyente: Tras los datos obtenidos en la fase exploratoria, se formulará un cuestionario tipo encuesta, el cuál será aplicado a los estudiantes del segmento objetivo vía web y en sus mismas casas de estudio personalmente. De esta encuesta se pretenden obtener resultados cuantitativos (más de 400 respuestas), de una muestra que represente en mayor medida al universo en general.

Trabajo de Campo

Seguido al diseño de la investigación, se da inicio al trabajo de campo. En esta etapa, se da inicio a las actividades de entrevistas, *focus group* y encuestas.

En primer lugar, las entrevistas personalizadas se realizaron en lugares que acomodaran a los entrevistados, los cuales fueron sus propias universidades, sus domicilios, o en algún café cercano para ellos.

Luego, los *focus group*, se realizaron en diferentes lugares: el *focus group* mixto se realizó en el departamento de uno de los integrantes del grupo, la dinámica sólo con mujeres en un pub, y el *focus group* masculino en el domicilio del investigador.

Por último, la encuesta masiva se realizó personalmente en las universidades, tarea para la cual se contrataron encuestadores quienes conseguían los datos de los estudiantes acercándose a ellos.

6.2 Informe Fase Cualitativa

Grupo objetivo: Estudiantes universitarios de cinco instituciones de Santiago, procedentes de familias que pertenecen al grupo socioeconómico ABC1.

Objetivo General: Descubrir de manera cualitativa en detalle los temas de interés de los jóvenes este segmento, para luego formular un cuestionario que será utilizado para encuestar una muestra de aproximadamente 400 estudiantes de cinco universidades, con el fin de diseñar el contenido de una revista universitaria.

Objetivos Específicos:

- Descubrir qué actividades realizan estos jóvenes en el tiempo que no dedican a sus estudios universitarios.
- Analizar qué temas conversan generalmente cuando se encuentran con otras personas del mismo segmento.
- Descubrir cuáles de las actividades y temas mencionados anteriormente son los que causan mayor interés dentro de los estudiantes del segmento.
- Explorar cuáles son sus preferencias en cada una de las actividades a las cuales los jóvenes dedican su tiempo libre.
- Detallar cuáles son los deportes que practican con mayor frecuencia los jóvenes del segmento y dónde los practican.
- Detallar dónde realizan vida social y por qué les causa tanto interés invertir su tiempo en esta actividad.
- Detallar qué medios escritos causan mayor interés en los jóvenes del segmento.
- Estudiar si existe interés en el proyecto y cuáles serían los principales factores a considerar para este proyecto.

La fase cualitativa de la investigación de mercado, constó de dos procesos de interacción con estudiantes del segmento objetivo: se comenzó con entrevistas personalizadas a 21 jóvenes de las universidades a las cuales se pretende llegar con el medio de comunicación, para luego realizar tres sesiones de *focus group*, uno mixto, otro sólo con hombres y otro con mujeres.

Entrevistas Personalizadas: A continuación se puede observar un cuadro con los estudiantes que fueron entrevistados; se planificó de manera de obtener datos de estudiantes de ambos sexos, de diferentes universidades, de la mayor diversidad posible de carreras, y de diferentes edades.

Tabla 7: Estudiantes Entrevistados Fase Cualitativa

Alumno	Universidad	Área Estudios	Carrera	Año
Florencia Macchi	Pontificia Universidad Católica de Chile	Humanidades	Sociología	Cuarto
Trinidad Morel		Humanidades	Odontología	Primero
Felipe Álvarez		Humanidades	Derecho	Segundo
Diego Danús		Ciencias	Agronomía	Tercero
Jakitz Salamunic		Arte	Arquitectura	Cuarto
Agustín Donoso	Universidad del Desarrollo	Ciencias	Ingeniería Comercial	Tercero
María José Marti		Comunicaciones	Publicidad	Cuarto
Andrea Pinto		Arte	Arquitectura	Sexto
Diego Montes		Ciencias	Ingeniería Civil	Sexto
Juan Pablo Donoso	Universidad de Los Andes	Ciencias	Ingeniería Comercial	Quinto
María Ignacia Barberis		Educación	Pedagogía	Cuarto
María del Sol Fernández		Administración	Administración de Servicios	Cuarto
Juan Ignacio Pereira		Salud	Odontología	Quinto
Nicolás Herrán	Universidad Adolfo Ibáñez	Humanidades	Derecho	Segundo
Florencia Mesa		Ciencias	Ingeniería Comercial	Tercero
Vicente Jiménez		Comunicaciones	Periodismo	Segundo
Javiera Moya		Ciencias	Ingeniería Comercial	Quinto
Jaime Pozo	Universidad Finis Terrae	Humanidades	Derecho	Primero
Luis Andrés Verdugo		Humanidades	Historia	Tercero
Javiera Schmitz		Salud	Medicina	Segundo
María Cristina Rojas		Salud	Kinesiología	Quinto

En el anexo 8 del presente documento se puede observar la pauta utilizada para estas entrevistas, y en el anexo 9 un cuadro con los datos obtenidos de éstas, según los comentarios que realizó cada estudiante.

Sesiones de Focus Group: Se realizaron tres sesiones de *focus group*, distribuyendo a los participantes de la siguiente manera:

Tabla 8: Detalle de Realización de Sesiones de *Focus Group*

Dinámica	Tipo de Grupo	Nº Integrantes	Fecha
<i>Focus Group 1</i>	Mixto	5	06/11/2013
<i>Focus Group 2</i>	Hombres	5	08/11/2013
<i>Focus Group 3</i>	Mujeres	4	09/11/2013

De la misma manera que en las entrevistas, se intentó diversificar en la mayor medida posible la muestra de estudiantes para obtener una mayor cantidad de respuestas ante las pautas impuestas. En las tres tablas a continuación, se pueden observar los estudiantes que participaron en estas dinámicas de grupo.

Tabla 9: Integrantes *Focus Group* Mixto

Integrantes	Universidad	Carrera	Año
Vicente Pucheu	UANDES	Ingeniería Comercial	Tercero
Joaquín Montes	UDD	Arquitectura	Tercero
María Jesús Corvalán	Finis Terrae	Psicología	Cuarto
Catalina Morel	PUC	Odontología	Segundo
Nicolás Arellano	Adolfo Ibáñez	Ingeniería Comercial	Quinto

Tabla 10: Integrantes *Focus Group* Masculino

Integrantes	Universidad	Carrera	Año
Diego Mezzano	PUC	Ingeniería Civil	Cuarto
Juan Esteban Romero	PUC	Derecho	Cuarto
Sebastián Urzúa	Adolfo Ibáñez	Ingeniería Civil	Tercero
Francisco Mira	Adolfo Ibáñez	Ingeniería Comercial	Quinto
Manuel Valenzuela	PUC	Derecho	Quinto

Tabla 11: Integrantes *Focus Group* Femenino

Integrantes	Universidad	Carrera	Año
Consuelo del Solar	UDD	Ingeniería Comercial	Segundo
María Josefina Munita	PUC	Agronomía	Primero
Soledad Ramírez	UDD	Publicidad	Tercero
Sofía Vásquez	UDD	Pedagogía	Segundo

En el anexo 10 se puede observar en detalle la pauta utilizada en cada una de estas sesiones.

Resultados Generales

En el primer *focus group* realizado, con integrantes de ambos sexos, se comenzó conversando acerca de las actividades que realizan los jóvenes del segmento objetivo en su tiempo libre. Si bien los comentarios iniciales fueron bastante similares a los obtenidos de las entrevistas personalizadas, se puede destacar que para los cinco jóvenes del grupo, las actividades a las que mayormente dedican su tiempo, sin considerar actividades académicas, son: hacer deporte, salir a algún lado, ver películas y series, hacer vida social.

A estos comentarios, en las siguientes sesiones (masculina y femenina) se les sumaron a la lista nuevas actividades que les gusta realizar a los jóvenes del segmento en su tiempo libre; estas son: leer libros o leer el diario, salir de *shopping* a hacer compras o a “vitrinear” (término utilizado por las mujeres del segmento objetivo, que se refiere al tiempo que dedican a ver ropa

en tiendas sin la necesidad de comprar), escuchar música, asistir a eventos masivos tales como conciertos musicales, obras de teatro, entre otros, salir a comer a algún restaurante, ya sea de comida rápida o un lugar más formal, jugar videojuegos, cocinar, tocar algún instrumento musical quienes saben hacerlo, y ver televisión. Esta última actividad, por lo general es realizada en situaciones que en las cuales los jóvenes no tienen la posibilidad de hacer alguna de las otras mencionadas anteriormente, ya sea por tiempo, recursos, falta de compañía, etc.

Luego, al comentar sobre qué temas conversan con sus amigos generalmente, destacan que la gran mayoría de las veces se juntan con sus amigos(as) para “ponerse al día”, es decir, saber qué ha pasado en las vidas de cada uno, relaciones amorosas, y cuáles son sus proyectos a seguir en los próximos días, o meses. Debido a esto, es que le dan gran importancia a hacer vida social, ya que en esta instancia dedican una gran parte del tiempo a conversar de este tema.

Dejando de lado este tipo de conversaciones entre los estudiantes, las mujeres agregan que dedican gran parte de su tiempo a hablar de ropa y moda, tanto de vestimenta masculina como femenina.

En cuanto a los hombres, recalcan que el principal tema de conversación, ya sea con amigos cercanos o con conocidos, son los deportes; principalmente el fútbol. A lo anterior agregan que incluso los jóvenes que no practican este deporte tienen conocimientos, y están lo suficientemente informados e interesados en este tema como para mantener una buena conversación. También mencionan que conocen muy pocos hombres del segmento que su interés y conocimiento por el fútbol sea bajo o nulo, incluso conocen similares que se esfuerzan para aprender más de este deporte. Vicente Pucheu, estudiante de Ingeniería Comercial en la Universidad de Los Andes, dice: *“Es un tema que uno se siente cómodo conversando, y muchas veces se utiliza para comenzar a establecer una conversación con alguien que uno no conoce. Si también le gusta el fútbol, no nos va a faltar de que conversar”*. En tanto, Manuel Valenzuela, estudiante de Derecho en la Pontificia Universidad Católica de Chile, a quien no le gusta practicar ni tiene muchos conocimientos de este deporte, comenta: *“En ocasiones me aburro cuando comienzan a hablar mucho rato de fútbol. Intento incluirme en las conversaciones, juntarme a ver los partidos con amigos, conocer más del tema en general, pero veo que todos saben mucho más que yo por lo que generalmente me termino aburriendo”*.

Sin embargo, también los hombres conversan sobre temas relacionados a otros deportes, tales como el tenis, basquetbol, golf, bicicletas, motos, entre otros.

Tanto hombres como mujeres, dicen conversar mucho acerca de planear panoramas con sus amigos, y recordar anécdotas pasadas, en especial si son divertidas. También conversan de otros deportes, tales como andar en bicicleta y hacer actividades al aire libre. Los temas de contingencia nacional e internacional también se incluyen en las conversaciones de los jóvenes de ambos sexos, al igual que viajes, y recomendaciones de nuevos lugares novedosos para visitar.

Sólo con los amigos más cercanos les gusta comentar temas de política o religión, ya que con alguien que no conocen mucho, estos temas pueden causar incomodidad o cierta diferencia de opiniones que pueden terminar en un conflicto.

Por último, al comentar las actividades que los estudiantes del segmento realizan en sus vacaciones, los resultados son los siguientes: en verano, van a algún lago o a la playa (donde muchos tienen propiedades), ya sea con amigos o sus familias. También viajan fuera de Chile, por lo general dentro de Sudamérica con sus amigos(as). Soledad Ramírez, estudiante de Publicidad en la Universidad del Desarrollo, asevera: *“Por lo general hay viajes o rutas que se ponen de moda; muchos grupos de amigos viajan al mismo destino un verano, por lo que ese es el destino ideal para encontrar gente conocida y entretenimiento; por ejemplo últimamente ha estado de moda ir a Cuzco (Machu Pichu), recorrer las playas de Colombia y Perú (Máncora y Montañita son las más populares), y Brasil, que siempre es una muy buena opción”*. En el invierno, los jóvenes por lo general escogen viajes más cortos con sus amigos, por el fin de semana por ejemplo. También visitan bastante los centros de Ski, donde practican este deporte o el snowboard. En ocasiones, lo hacen por el día con amigos, con el objetivo de ahorrar costos; sin embargo, si viajan con sus familias, por lo general arriendan un refugio para alojar en las cercanías de las pistas de esquí. Algunas familias poseen propiedades cerca de estos centros, por lo que los estudiantes están en el lugar por más de un día, ya sea con sus familias o con amigos.

Resultados Específicos

Siguiendo el orden de los resultados generales presentado en los párrafos anteriores, cabe destacar que los deportes que practican los jóvenes del segmento en estudio y sus amigos con mayor frecuencia, son los siguientes: andar en bicicleta, pádel, fútbol, boxeo, ir a un gimnasio, trotar, rutinas al aire libre, tenis, golf, polo, rugby, deportes acuáticos en verano (principalmente esquí en agua, andar en *cayak*, andar en embarcaciones a vela tales como windsurf, laser, catamarán o yate), y subir a los centros de esquí a practicar este deporte en invierno. También el snowboard ha tomado bastante protagonismo durante los últimos años dentro de los jóvenes.

Al andar en bicicleta los hombres dijeron preferir subir cerros con caminos de tierra, los cuales requieren de un buen estado físico para llegar a la punta, sumándole cierta destreza para descender a una velocidad que le dé cierta emoción al paseo; Joaquín Montes, estudiante de arquitectura en la Universidad del Desarrollo dice: *“Uno se introduce de a poco en el mundo de las bicicletas; generalmente se comienza andando en la ciudad y mejorando poco a poco el estado físico, pero cada vez es importante imponerse desafíos mayores para que no se haga repetitivo y conocer lugares nuevos. Mientras más tiempo uno practica este deporte, más ganas existen de renovar partes de la bicicleta, cada vez se llega a lugares más altos y así el descenso es más emocionante”*.

A lo anterior, Catalina Morel, estudiante de odontología en la Pontificia Universidad Católica de Chile, agrega: *“Las mujeres preferimos salir en la ciudad, sin correr riesgos. Principalmente lo hacemos en lugares donde hay ciclo vías o parques donde se puede andar con tranquilidad. Algunas mujeres suben el cerro San Cristóbal, pero es el mayor desafío que conozco para las mujeres y son pocas las que lo logran. El principal objetivo es quemar calorías y bajar de peso, lo mismo que cuando salen a trotar”*.

También se mencionó en los tres grupos que últimamente han tomado mucha fuerza las rutinas de deporte al aire libre, con profesores contratados en parques o plazas. La más popular de estas es llamada *crossfit*.

Los hombres destacan que es muy común jugar ligas de fútbol en diferentes recintos deportivos, o en las mismas universidades, donde uno de los fines de asistir a estos lugares, además de practicar el deporte en sí es ver a los amigos, y compartir con las personas que están en el lugar.

Otra actividad a la cual los jóvenes dedican su tiempo libre es a hacer vida social, la cual por lo general la hacen en casas de amigos(as) o familiares, pubs, bares, cafés, plazas o parques, y restaurantes. A los lugares mencionados, se deben agregar cines, teatros, conciertos musicales, centros de eventos, recintos deportivos, karaokes y discoteques como lugares que también frecuentan estos estudiantes.

También destacan los jóvenes participantes de esta fase de la investigación, que al ver películas o series, lo hacen en el computador, la mayoría de las veces en una página de internet o descargando el archivo que quieren ver. En ocasiones van al cine, pero sólo cuando hay películas en cartelera que les llamen la atención o han sido recomendadas de una buena fuente, y acompañados de sus parejas (pocas veces sólo entre amigos).

En cuanto a la lectura, las mujeres son las que más tiempo dedican a leer libros, novelas en su mayoría. En tanto los hombres del segmento dijeron no tener un gran interés por leer, la mayoría dice dedicar tiempo de lectura sólo para temas relacionados con sus estudios. De todas maneras destacaron que si conocen hombres que frecuentemente leen libros no relacionados con sus estudios universitarios, pero son pocos. Por otro lado, se mencionó que la lectura del diario por parte de estos estudiantes le llama más la atención a los hombres, principalmente las secciones de deporte, economía y negocios, noticias nacionales e internacionales. Por último, y con respecto a la lectura de revistas en este grupo de personas, se mencionó que es mínima la cantidad de estudiantes que se dirigen a un lugar a comprar revistas y dedican su tiempo a leerlas; sin embargo, al encontrar revistas disponibles en lugares de fácil acceso para los jóvenes, con temas de su interés y teniendo tiempo libre, la mayoría de los jóvenes las toma en cuenta aunque sea para una mirada general.

Otra actividad que los hombres mencionaron realizar con frecuencia, es jugar videojuegos; con cierta frecuencia se juntan en la casa de algún amigo y juegan en conjunto por lo general juegos de deportes, como *FIFA* o *Pro Evolution Soccer*, haciendo campeonatos entre ellos o en equipo contra otros grupos de amigos.

Tanto mujeres como hombres dijeron tener cierto gusto por cocinar: si bien no todos realizan con frecuencia esta actividad a la mayoría les gustaría saber más de esto y lograr sorprender a alguien con esta actividad, ya sea a su pareja, amigos o familiares. Con respecto a las salidas a comer a restaurantes, los hombres destacaron su gusto por visitar lugares de comida rápida y descubrir nuevas promociones, lugares y productos, con el objetivo de entregar buenas recomendaciones a sus amigos. Las mujeres también dijeron tener gusto por visitar estos lugares, sin embargo lo hacen con menor frecuencia debido a que cuidan más su cuerpo. Los jóvenes de este segmento también visitan restaurantes de alta cocina o temáticos, sin embargo al no contar con un mayor presupuesto, no lo hacen muy seguido. Por lo general van a estos lugares cuando son invitados por familiares, o para celebrar una fecha especial con sus parejas.

Con respecto a las salidas por las noches, ambos sexos realizan actividades bastante similares: se dirigen a la casa de algún amigo, o a algún pub, bar o karaoke (por lo general ubicados en Vitacura o Las Condes), a hacer “la previa”, donde comparten con sus amigos. Luego, en ocasiones salen a bailar a alguna discoteque, o se van a un cumpleaños donde hay más gente, o simplemente se quedan en el mismo lugar donde comenzaron la noche. Destacan que es muy frecuente en los jóvenes de este segmento salir los días de semana, en especial los días jueves a bailar a algún lugar.

6.3 Informe Fase Cuantitativa

La fase cuantitativa de la investigación de mercado tuvo por objetivo revelar a qué cantidad de alumnos les causa interés cada una de las actividades propuestas o los temas planteados durante la fase cualitativa del proceso.

Para lograr el objetivo planteado en el párrafo anterior, se procedió de la siguiente manera: realizar encuestas breves y con preguntas cortas a aproximadamente cuatrocientos alumnos de las cinco universidades a las que está dirigido el proyecto. Finalmente, se obtuvieron cuatrocientas veintidós respuestas del grupo al formulario que se puede observar en el anexo 11 del presente documento.

Las primeras cinco preguntas de la encuesta son abiertas, es decir el encuestado puede seleccionar la cantidad de respuestas que él estime acertadas para cada interrogante. En las preguntas seis, siete y ocho, se hace referencia al diseño de la revista en sí: se investiga qué tipo de letra gusta más a los lectores, qué tipo de portada es más amigable a su vista, y si les interesaría el medio escrito en desarrollo. Por lo tanto, en estas últimas tres interrogantes el encuestado solo puede seleccionar una respuesta.

En la tabla 3, se puede observar la cantidad de encuestas objetivo por universidad, y cuantas fueron realizadas efectivamente. Cabe destacar que los encuestados fueron doscientos diez y seis de sexo masculino y doscientos seis de sexo femenino.

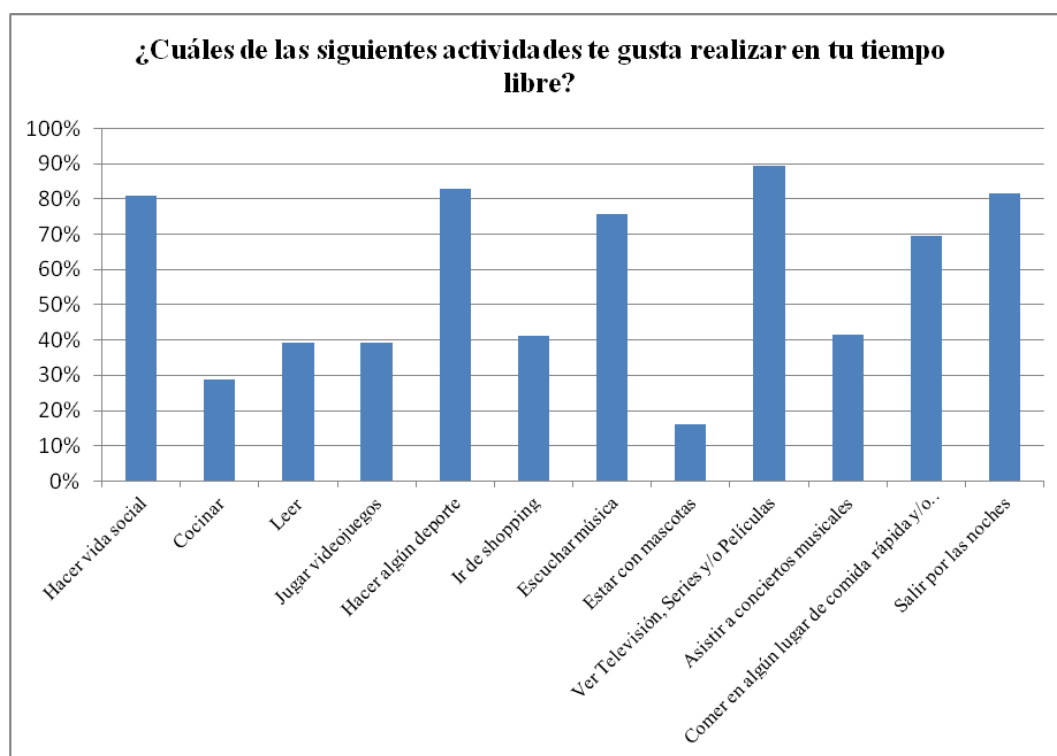
Tabla 12: Detalle de Encuestas Realizadas

Universidad	Cantidad Alumnos	Encuestadores	Objetivo por Encuestador	Total Objetivo	Total Real
Universidad de Los Andes	6.002	2	30	60	61
Universidad Adolfo Ibáñez	7.069	3	25	75	74
Universidad del Desarrollo*	7.928	3	25	75	70
Pontificia Universidad Católica de Chile **	20.299	6	25	150	152
Universidad Finis Terrae	4.124	2	30	60	65
TOTAL	45.422			420	422

Luego de haber efectuado las cuatrocientas veintidós encuestas a los universitarios del segmento, se tabularon los resultados en programa Microsoft Excel para obtener los porcentajes correspondientes, y gráficos representativos de éstas.

En el gráfico 3 se representan las respuestas a la primera pregunta realizada a los estudiantes.

Gráfico 3: Resultados Primera Pregunta de la Encuesta



Se puede observar que las principales actividades que realizan los jóvenes del segmento en su tiempo libre son: “hacer vida social” (81%), “hacer algún deporte” (83%), “ver televisión, series y/o películas” (89%) y “salir por las noches” (82%). También los resultados indican que un 76% de los estudiantes del grupo encuestado dedica tiempo libre a “escuchar música”, y un 69% a “comer en algún lugar de comida rápida y/o restaurant”.

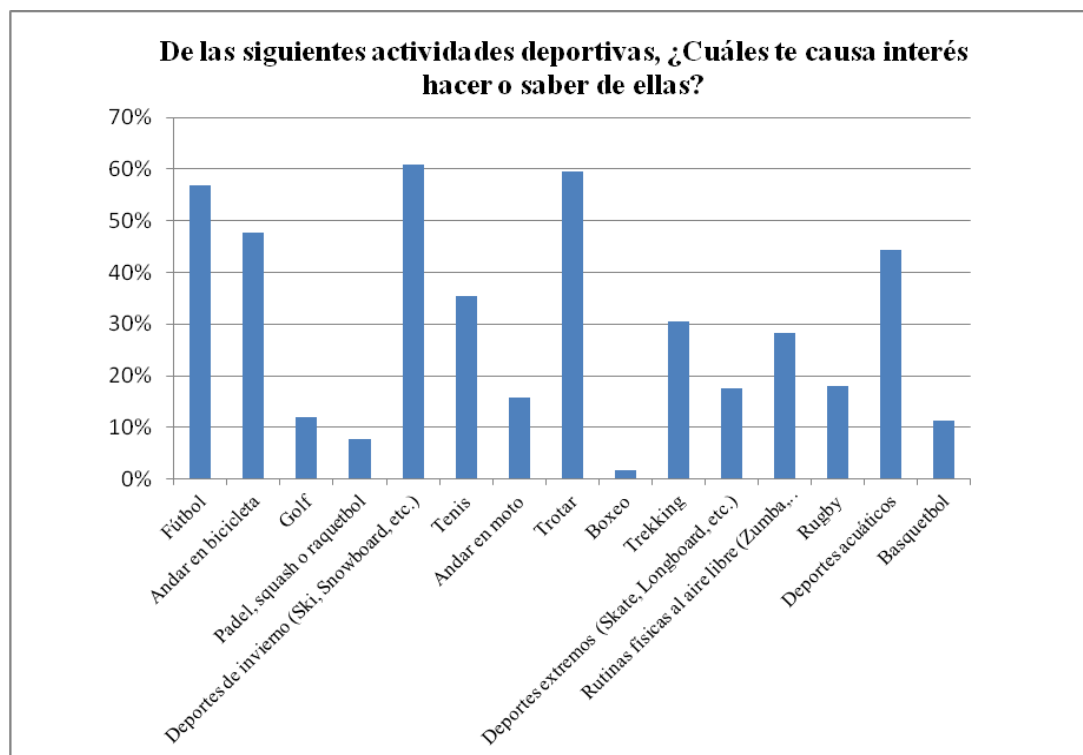
También cabe mencionar que el 40% de los encuestados incluyó en sus respuestas “ir de shopping” como una actividad preferente, sin embargo sólo mujeres marcaron esta alternativa. Tras lo anterior, se puede inferir que el 84% de las mujeres ocupa su tiempo libre en esto.

Por otro lado, actividades tales como cocinar, leer, jugar videojuegos y asistir a conciertos musicales también son consideradas de interés por un porcentaje no menor de los encuestados, cercano al 40%.

Por último, veintidós jóvenes añadieron “tocar un instrumento musical” como otra actividad que realizan con frecuencia. También en la categoría “otra”, añadieron: “actividades de acción social”, “dibujar y pintar”, “cortar el pelo a amigos” y “actividades religiosas”.

En el gráfico 4 se pueden observar las respuestas a la segunda pregunta planteada en la encuesta.

Gráfico 4: Resultados Segunda Pregunta de la Encuesta



Es importante destacar que en esta pregunta se incluyen tanto los deportes que los jóvenes practican como los que les interesa ver, o saber más de ellos.

El deporte que menos menciones tuvo lugar en las respuestas fue el boxeo (2%).

Existe un grupo de deportes que se pueden considerar “poco masivos” para el segmento objetivo. Estos son: el golf, andar en moto, el basquetbol, los deportes extremos tales como andar en *Skate* o en *Longboard*, el rugby, el pádel, el squash y el raquetbol. Éstos se ubican en un porcentaje cercano al 10%. A pesar de lo anterior, esta cifra corresponde a una cantidad no menor de jóvenes interesados por los deportes mencionados.

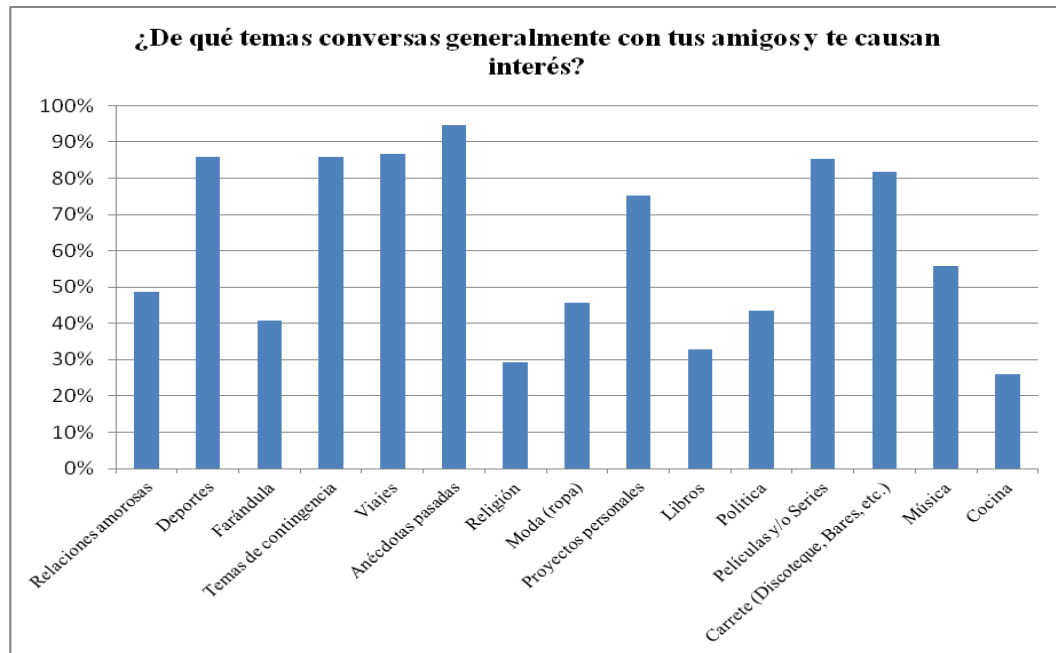
Al primer grupo de deportes mencionado en el párrafo anterior, se debe añadir el voleibol y el atletismo, deportes que fueron mencionados por veintitrés y treintaidós alumnos encuestados en la categoría “otro” respectivamente. También fueron mencionados en esta categoría rutinas deportivas como la natación, el yoga, el *slackline*, artes marciales, la pesca, el automovilismo, el polo y el ping-pong.

Luego, los datos permiten calificar el tenis, el trekking y las rutinas físicas al aire libre tales como *Crossfit* o *Zumba* en un grupo de “mediano interés” para los estudiantes encuestados. A este grupo se le deben agregar los jóvenes que asisten regularmente al gimnasio; si bien no se consideró en la encuesta, ciento quince encuestados mencionaron en la categoría “otro” que realizan esta actividad.

Por último, se puede advertir que los deportes que mayor interés causan en los jóvenes del grupo en estudio son el fútbol (57%), andar en bicicleta (48%), deportes de invierno tales como el *Ski* y el *Snowboard* (61%), salir a trotar (59%), y deportes acuáticos (44%). Cabe mencionar que estos últimos son principalmente practicados durante las vacaciones de los jóvenes.

Las respuestas a la tercera pregunta del cuestionario ejecutado en las universidades, se pueden observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 5: Resultados Tercera Pregunta de la Encuesta



La tercera pregunta de la encuesta desarrollada, tuvo como finalidad revelar los temas que los jóvenes del segmento conversan frecuentemente con sus amigos, y cuáles son de mayor interés o se repiten con mayor frecuencia en los grupos de conversación.

En la categoría “otro” sólo se mencionó las mascotas como un tema de conversación en cinco ocasiones.

En un primer conjunto, se agruparon los tres temas que menor interés provocan en los encuestados: religión (29%), libros (33%) y cocina (26%).

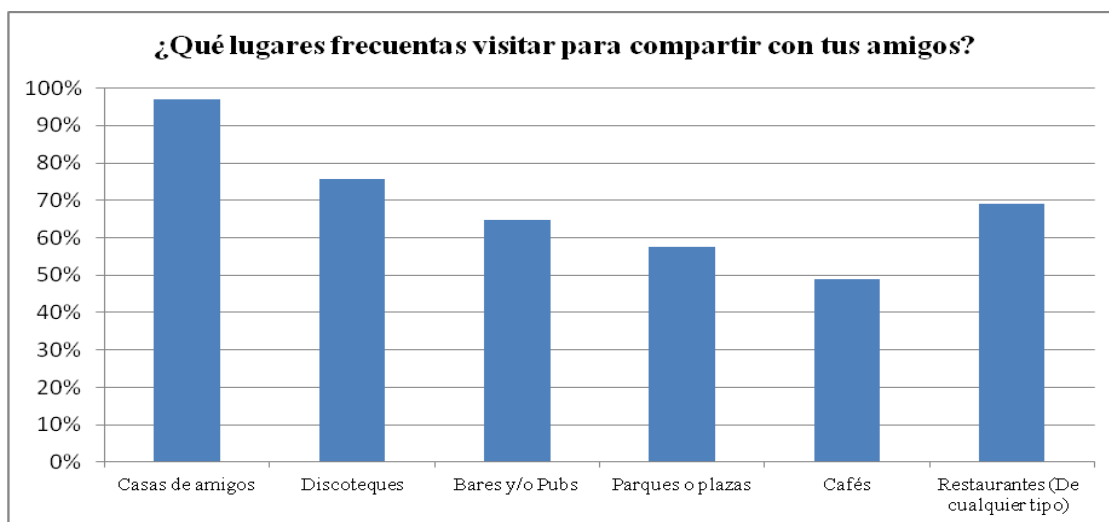
Luego, se consideró un conjunto de “interés medio” para los temas que fueron mencionados por una cantidad mayor al 40% de los jóvenes encuestados, pero menor al 60% de éstos. En este conjunto se consideran: relaciones amorosas (49%), farándula (41%), moda - ropa (46%), política (44%) y música (56%).

Los proyectos personales son un tema bastante considerado por las personas del segmento en estudio, alternativa que fue seleccionada en un 75% de las ocasiones por los encuestados.

Por último, los temas que con mayor frecuencia conversan los estudiantes de las universidades objetivo, y mayor interés causan en ellos son: deportes (86%), temas de contingencia (86%), viajes (87%), anécdotas pasadas (95%), películas y/o series (85%) y “carrete (Discoteque, bares, etc.)” (82%).

En el gráfico 6, se pueden observar los resultados a la cuarta pregunta de la encuesta efectuada en las cinco universidades objetivo.

Gráfico 6: Resultados Cuarta Pregunta de la Encuesta



En el gráfico anterior se puede observar que el lugar menos visitado por los jóvenes para compartir con sus amigos (entre los seleccionados en la lista) son los cafés. Estos puntos de encuentro son visitados con cierta frecuencia por un 49% de los jóvenes, porcentaje no menor dentro del segmento objetivo.

En segundo lugar, un 58% de los encuestados apuntó que comparte con sus amigos en parques o plazas. Principalmente en plazas cercanas a sus hogares, o en parques tales como en Bicentenario o el Araucano.

En tercer lugar, el 65% de los jóvenes dice asistir con cierta frecuencia a bares o pubs.

Con una cantidad de menciones bastante similar resultaron los restaurantes, ya sean de comida rápida o de alta cocina. Un 69% de los encuestados seleccionó esta opción como una de las respuestas a esta pregunta.

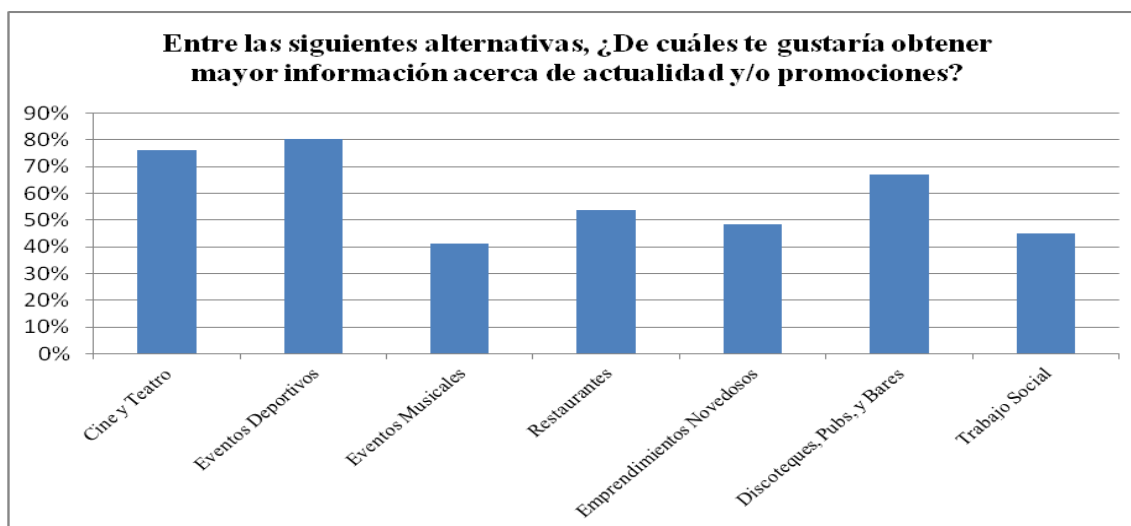
Las discotecas también son un lugar bastante concurrido por los estudiantes del segmento, siendo visitadas con frecuencia por un 76% de éstos.

Por último, las casas de amigos son el lugar que la gran mayoría de los encuestados visita para compartir con ellos, con un 97% de menciones.

En la categoría “otro”, se apuntaron lugares como: clubes deportivos (cuarenta y dos menciones), estadios de colonias a las cuales pertenecen los jóvenes, Club de Polo y el Sport Francés.

En el gráfico 7 se muestran los resultados de la quinta pregunta de la encuesta.

Gráfico 7: Resultados Quinta Pregunta de la Encuesta



En la quinta interrogante de la encuesta efectuada, se reveló información acerca de qué temas les gustaría a los jóvenes del segmento obtener mayor información.

Entre las alternativas propuestas, sólo un 41% de los alumnos seleccionó que les gustaría obtener mayor información acerca de eventos musicales. Seguido a esto, un 45% demostró interés en informarse de temas relacionados con trabajo social, y un 48% sobre emprendimientos y proyectos novedosos entre el segmento de estudiantes al que apunta U-Life.

Un mayor porcentaje de interés demostraron los encuestados por recibir información de restaurantes (54%) y de discoteques, bares y pubs (67%).

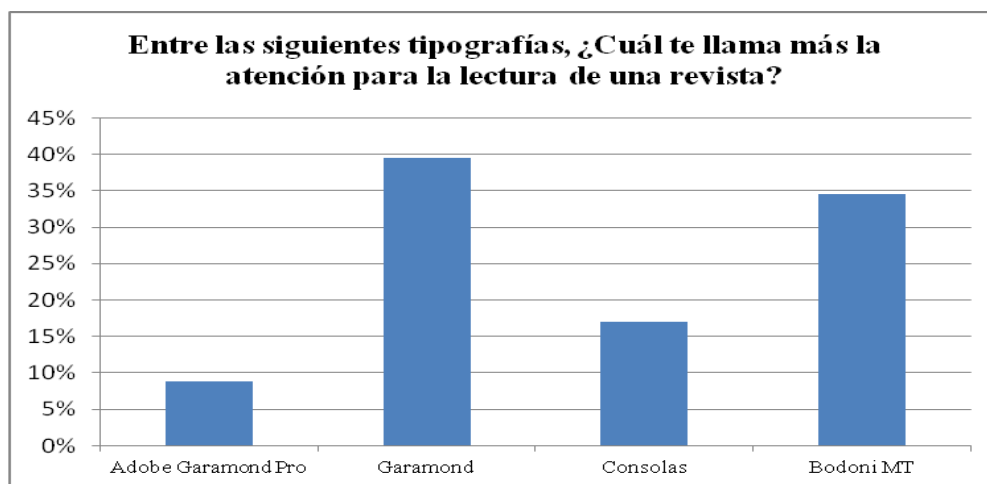
Por último, las alternativas que recibieron la mayor cantidad de menciones por parte de los universitarios del segmento, fueron cine y teatro (76%) y eventos deportivos (80%). Es decir, estas últimas son las dos actividades que acerca de las cuales los jóvenes prefieren recibir avisos e información en general.

Cabe mencionar que doce encuestados agregaron en la categoría “otro” que les gustaría obtener información directa y de fácil acceso acerca de temas de contingencia nacional e internacional.

Las siguientes dos preguntas de la encuesta, tuvieron por objetivo entregar información de las preferencias del grupo objetivo con respecto al diseño gráfico de la revista en desarrollo.

La sexta pregunta, hizo referencia al tipo de letra que es más amigable a los ojos de los lectores al momento de leer una revista. Para esto, se seleccionaron cuatro tipografías usadas regularmente en estos medios escritos, y se escribió una frase con cada tipo de letra en cada alternativa. El encuestado debió escoger una alternativa entre las cuatro posibles. En el siguiente gráfico se muestran los resultados.

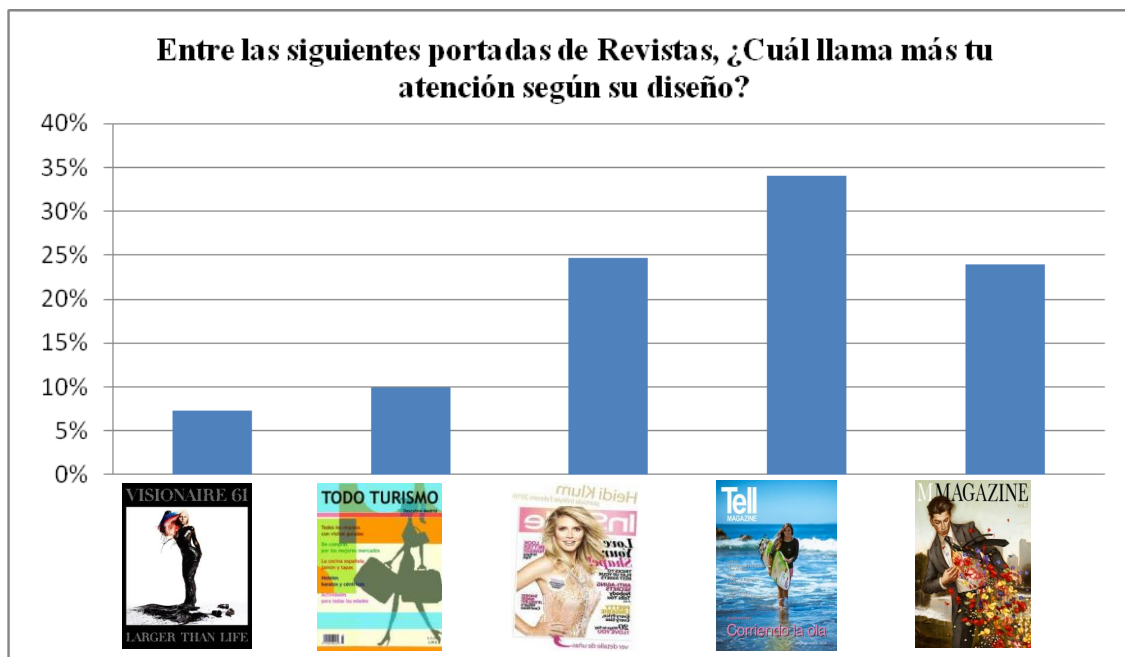
Gráfico 8: Resultados Sexta Pregunta de la Encuesta



En el gráfico anterior se puede observar que la tipografía escogida por los jóvenes del segmento objetivo es “Garamond”, por lo que ésta será utilizada para la redacción del contenido de U-Life.

La séptima pregunta, se realizó con el objetivo de obtener información del tipo de portada de revista que es más amigable a los ojos de los futuros lectores del medio. Se propusieron cinco tipos de portadas de revistas, y se pidió a los encuestados escoger una alternativa. A continuación, se observan los resultados.

Gráfico 9: Resultados Séptima Pregunta de la Encuesta



Del gráfico anterior, se puede deducir que el primer diseño, con poca variedad de colores, siendo el negro y el blanco los colores predominantes, fue el que menos interés causó entre los encuestados.

El segundo diseño, un dibujo con diversos colores pero artificial, también provocó un bajo impacto en los jóvenes, obteniendo que sólo un 10% de éstos escogiera esta opción.

El tercer diseño, obtuvo un 24% de preferencia del total de los encuestados. Sin embargo, al ser un diseño muy femenino se puede descartar como opción para U-Life, ya que dicho medio apunta tanto a estudiantes de sexo masculino como femenino.

El cuarto diseño, representando una joven mujer en un paisaje natural agradable a los ojos, obtuvo la mayoría de las preferencias de los universitarios en estudio (34%).

El quinto diseño, también obtuvo un alto porcentaje de las preferencias de los jóvenes (24%). Éste representa una caricatura de una persona, con una diversidad baja de colores pero que al mismo tiempo llaman la atención a la vista. Esta portada, no discrimina entre sexos, por lo que podría ser utilizado como modelo para el proyecto en desarrollo.

En conclusión, se trabajará principalmente con portadas similares al cuarto diseño entre los adquiridos como muestra para la encuesta. Sin embargo, en ocasiones se podría variar la forma, asemejándose al quinto diseño exhibido anteriormente.

La última pregunta de la encuesta desarrollada, hizo mención directa al interés por parte de los encuestados en leer un medio escrito de las características de U-Life. En el siguiente gráfico se muestran los resultados.

Gráfico 10: Resultados Octava Pregunta de la Encuesta



Tras los resultados exhibidos en el gráfico 10, se puede observar que entre los jóvenes encuestados un 52% estaría interesado en el medio escrito en desarrollo. Lo anterior es una respuesta bastante esperanzadora para el proyecto, debido a que según estos datos, aproximadamente veintitrés mil estudiantes del segmento objetivo resultarían interesados en U-Life.

Sumado a lo anterior, se puede esperar que la revista en cuestión tenga un mayor impacto al estar impresa en las manos de los estudiantes, que al ser sólo una idea plasmada en palabras por un encuestador.

Cabe mencionar que los resultados de una muestra de un universo nunca serán representativos de la totalidad de éste, sin embargo se obtiene una noción del comportamiento del universo en general.

6.4 Contenido de Cada Ejemplar

Tras la investigación de mercado descrita en los párrafos anteriores, se estudiaron los géneros periodísticos que se utilizan generalmente en revistas para transmitir el mensaje a los receptores (ver sección 4.4 del presente documento, Géneros Periodísticos). Lo anterior, con el objetivo de diseñar un contenido atractivo para los lectores de U-Life, que incluya los temas revelados por el proceso exploratorio llevado a cabo.

Cabe mencionar que cada ejemplar constará de cincuenta y seis páginas, de las cuales dieciséis serán destinadas a publicidad. Tras lo anterior, serán cuarenta planas de tamaño carta utilizadas para transmitir mensajes de interés a los lectores en cada edición.

En la tabla a continuación, se pueden observar los diferentes tipos de mensajes que se incluirán en la revista en desarrollo, y el tema que tratará cada uno. Lo anterior, considerando los resultados de la investigación de mercado y el estudio realizado de los géneros periodísticos.

Tabla 13: Contenido Tipo Ejemplar U-Life

Género	Tipo de Mensaje	Temas	Páginas
Mixto	Crónica	Anécdotas	2
Informativo	Noticia	Tema de Contingencia	1
De opinión	Artículo (Experto en Tema)	Tema de Contingencia	1
De opinión	Editorial	Tema de Contingencia	1
De opinión	Columna (Líderes segmento)	Tema de Contingencia	1
Informativo	Entrevista / Reportaje / Publirreportaje	Emprendedores o Trabajo social	2
Informativo	Entrevista / Reportaje	Deporte	4
Informativo / Mixto	Reportaje / Crónica	Viajes	4
Informativo / Mixto	Reportaje / Crítica	Cine - Series - TV	3
Informativo / Mixto	Reportaje / Crónica	"Carrete"	2
Informativo / Mixto	Reportaje / Crónica	Restaurant	2
Informativo	Noticias Breves	Farándula	1
De Opinión / Mixto	Crítica / Artículo	Teatro - Libros	1
Visual	Páginas Sociales	"Carrete"	2
Visual	Páginas Sociales	Deportes	2
Visual	Páginas Sociales	Viaje	1
Visual	Páginas Sociales	Evento en Universidad	1
Visual	Páginas Sociales	Otro (concierto)	1
Informativo / Mixto	Entrevista / Reportaje / Crónica	Cocina	1
Informativo / Mixto	Entrevista / Reportaje / Crónica	Música	2
Informativo / De opinión / Mixto	Reportaje / Artículo / Crítica	Moda	1
Mixto	Crónica	Visita a lugar de interés	2
Informativo	Noticia / Entrevista / Reportaje	Mascotas	0.5
Informativo	Noticia / Entrevista / Reportaje	Videojuegos	0.5
-	Publirreportaje	Empresa interesada en publicar	1
		TOTAL	40

En los párrafos que siguen, se describe brevemente de qué tratarán los mensajes establecidos en la tabla anterior.

- Crónica de anécdotas: En la encuesta masiva a estudiantes del segmento objetivo, se reveló que a un 95% de éstos les causa interés conversar con sus amigos acerca de anécdotas pasadas. En esta sección se incluirán breves historias que han vivido personas del segmento objetivo que causen interés en los lectores. Para escoger estas historias, se debe apelar a la habilidad del comité editorial.
- Noticia de tema de contingencia: Entregará información sobre una situación actual que se esté viviendo en el momento que se entreguen los ejemplares a los lectores. Cabe mencionar que una característica importante de U-Life es su atemporalidad, por lo que esta noticia debe tener la relevancia durante un período relativamente extenso de tiempo (6 meses aproximadamente) para que la revista no pierda la característica antes mencionada.
- Artículo de tema de contingencia: Un experto entregará su opinión fundada en sus conocimientos acerca de un tema de contingencia al momento de entregar la revista a los usuarios. Este tema puede tener o no relación con la noticia descrita en el párrafo anterior.
- Editorial: El comité editorial de U-Life expresará su opinión mediante este mensaje acerca de un tema de contingencia y de interés para sus lectores.
- Columna de opinión: Líderes del segmento expresarán su opinión con cierta frecuencia en cada edición de la revista, comentando temas de contingencia nacional o internacional que provoquen interés en los lectores (nuevamente es tarea del comité editorial escoger los temas adecuados, usando como base la investigación de mercado realizada).
- Entrevista, reportaje o publlirreportaje de emprendimiento o trabajo social: Se informará acerca de un emprendimiento novedoso o de trabajos de ayuda social de los cuales sean partícipes jóvenes del segmento objetivo. Si un grupo de emprendedores o una institución con fines de ayudar a la sociedad desean financiar este mensaje, se publicará como un publlirreportaje, logrando un ingreso extra para el negocio.
- Entrevistas o reportajes de deporte: Según los datos recopilados tras la investigación de mercado, los deportes son un tema de gran interés para los encuestados. Debido a lo anterior, se realizarán entrevistas a deportistas destacados pertenecientes a este grupo de jóvenes, o reportajes de uno o más eventos deportivos en los cuales participen los mismos estudiantes del segmento.
- Reportaje o crónica de viajes: Se publicarán los lugares, recorridos, datos e imágenes de viajes realizados típicamente por jóvenes del segmento, con dos objetivos principales:

entregar información para quienes quieran disfrutar la experiencia, o recordar y comparar el viaje para quienes ya la hayan vivido.

- Reportaje o crítica de películas, series o televisión: Una actividad que frecuentan bastante los jóvenes del segmento es ver y comentar acerca de este tipo de material audiovisual. Debido a esto, se publicará información de éstos con las críticas de expertos correspondientes a cada uno.
- Reportaje o crónica de “carretes”: Sin lugar a duda los jóvenes estudiados dedican gran parte de tu tiempo a salir por las noches y a comentar estas salidas con sus amigos. Esto motiva a informar a los lectores de los lugares donde se llevan a cabo las mejores fiestas en la ciudad de Santiago, y de fiestas masivas que se realizan cada cierta periodicidad de tiempo (*Sensation White* por ejemplo). Lo anterior también se puede realizar a modo de crónica, de manera que el periodista vive la experiencia junto con los participantes de los eventos, para luego expresarla en la revista.
- Reportaje o crónica de restaurant: Tendrá por objetivo informar de lugares para comer, ya sean restaurantes de alta cocina o lugares de comida rápida. De la misma manera que la sección de “carrete” descrita en el párrafo anterior, estos mensajes se pueden emitir en forma de reportaje o de crónica.
- Noticias breves de farándula: Un grupo de los jóvenes encuestados (41%) demostró cierto interés por temas de farándula nacional, por lo que se incluirán noticias cortas o datos sobre personajes de este medio que impacten a los lectores.
- Críticas o artículos de obras de teatro y libros: Especialistas entregarán un mensaje acerca de obras de teatro o libros que sean de interés para los lectores de U-Life. Junto con la opinión de los expertos, se entregará información práctica de las obras mencionadas, como lugares donde se comercializan, precios, promociones, entre otras.
- Entrevista o reportaje de cocina: Se entregará información a los lectores de una receta de cocina que los cautive, y sea accesible para ellos. Esta información será transmitida mediante la entrevista a un experto en el tema, o un reportaje en profundidad del mismo.
- Entrevista, reportaje o crónica musical: Los jóvenes encuestados también revelaron su interés por la música, por lo que se incluirá una entrevista o reportaje a un músico o una banda de interés para el segmento de lectores de U-Life (pueden ser jóvenes del segmento), o una crónica de un concierto al cual haya asistido una cantidad no menor de alumnos del grupo estudiado.
- Reportaje, artículo o crítica de moda: Se informará y entregará la opinión de expertos acerca de temas relacionados con la moda, tanto masculina como femenina, estudiando las tendencias de los jóvenes del segmento objetivo de U-Life.

- Crónica de visita a un lugar de interés: Se visitará un lugar que los jóvenes del segmento objetivo visitan usualmente, para luego emitir mediante una crónica la experiencia vivida. Este lugar puede ser un parque, un restaurante, un café, un club deportivo, entre otros.
- Noticia, entrevista o reportaje de mascotas: Los jóvenes encuestados también demostraron interés por sus mascotas, por lo que este tema se expresará en un espacio aproximado de media página en la revista. Lo anterior se realizará mediante una entrevista a un experto, una noticia relevante o un reportaje breve.
- Noticia, entrevista o reportaje de videojuegos: Los videojuegos fueron revelados como un tema de interés para los jóvenes del segmento tras la investigación llevada a cabo, en especial para los hombres. Debido a esto, se asignará un espacio aproximado de media página en la revista, para compartir información de este tema mediante una entrevista a un experto, una noticia relevante o un reportaje breve.
- Publireportaje: Una empresa paga un determinado monto de dinero (ver estructura de ingresos) con el objetivo de entregar información sobre sí misma, emitiendo opiniones de sus productos y entregando información necesaria a los lectores.

El comité editorial tiene una responsabilidad de gran importancia al diseñar el contenido de cada edición de U-Life, tal como se mencionó en la sección “5.6 Equipo de Trabajo”.

Debido a lo anterior, si el comité editorial no cuenta con las competencias necesarias para realizar un buen trabajo, o no está lo suficientemente inmerso en el ambiente de los lectores de la revista, la mayoría mensajes descritos en los párrafos anteriores perderá fuerza y no tendrán el impacto esperado.

Por lo tanto, la elección de un buen comité editorial es clave para que el negocio tenga éxito, y mantenga un crecimiento constante a lo largo del tiempo.

7. Interés de los Clientes del Negocio

Sin lugar a duda, para que el proyecto en desarrollo tenga éxito es necesario que exista interés por parte de los clientes del negocio. Lo anterior debido a que son la única fuente de financiamiento de éste, mediante la compra de espacio publicitario en cada edición de U-Life.

Por lo tanto, investigar el interés de los clientes por publicitar en este medio de comunicación fue una tarea clave para el estudio del negocio en general.

Para dar inicio a esta etapa del estudio, se formalizó una reunión con Bárbara Hoffmann Rivadeneira, directora de la empresa Hoffmann Diseño & Comunicación. Ella cuenta con años de experiencia en el área de la publicidad, y se mostró dispuesta a colaborar con sus conocimientos para el presente proyecto

En primer lugar, se acordó que el orden lógico para proceder en estudios de este tipo es coordinar reuniones con empresas de diferentes rubros, que tengan productos que apunten a un público objetivo igual al del medio de comunicación.

En estas reuniones, las empresas pedirán datos como el tiraje, la cobertura, en qué universidad se entregarán los ejemplares, la justificación de la elección de estas instituciones, y el perfil de los lectores. Es clave hacerles notar que la revista funcionaría como un tipo de red social entre los jóvenes del segmento.

Por lo general para este tipo de reuniones se debe llevar un “número cero” impreso, es decir un prototipo de la revista en desarrollo. Sin embargo, esto no es completamente necesario. Al existir recursos limitados para el estudio del proyecto, se podría generar un prototipo digital, con la muestra de algunas imágenes de publicaciones en la revista, y una carta de presentación para las empresas. Por último, es de gran importancia tener completamente definido el contenido del medio, ya que una idea nunca será convincente si no se tiene clara la esencia de ésta.

Por otro lado, Bárbara también agrega: *“Los datos obtenidos de la investigación de mercado para descubrir los temas de interés del segmento objetivo, deben ser usados en esta presentación, ya que el contenido estará justificado por datos y también éstos reflejan qué empresas deberían estar interesadas en publicitar en la revista”*.

Otro tema que se comentó con la especialista, es que la idea del negocio es muy copiable, por lo que es clave tener la idea completamente definida al momento de llevar a cabo las reuniones.

Es muy importante haber fijado con anterioridad las tarifas que serán cobradas a las empresas por publicitar en la revista, las cuales se pueden basar en los ingresos de otro medio de características similares, por supuesto guardando proporciones en lo que respecta a años de trayectoria y prestigio del medio.

Por último, Bárbara mencionó: “*La empresas consideran los pagos por publicidad como una inversión, por lo que se les debe demostrar que la revista está siendo leída. Para esto es clave generar alianzas, y buscar un mecanismo moderno y práctico que lo permita*”. Tras lo anterior, se pretenden generar acuerdos con las empresas interesadas, de manera que los lectores reciban un beneficio especial por leer la revista, y la empresa pueda reconocer la cantidad de clientes que captó por medio de U-Life.

Tras las conclusiones de la reunión llevada a cabo con la especialista, se dio inicio al estudio analizando las empresas cuyos productos están dirigidos al mismo segmento de la revista, clasificándolas como potenciales clientes para U-Life. Seguido a esto se elaboró una presentación corporativa, la cual incluye: una carta de presentación de la empresa, un listado con el contenido final de U-Life, imágenes representando los mensajes a incluir en la revista (a modo de prototipo), y las tarifas que serán cobradas por los diferentes espacios publicitarios disponibles. Luego se contactó a una muestra de empresas clasificadas como potenciales clientes, a las cuales se les enseñó la presentación mencionada, con el objetivo de testear su interés por comprar espacios publicitarios en U-Life.

7.1 Potenciales Clientes

Tal como se mencionó en los párrafos anteriores, los potenciales clientes de U-Life son empresas cuyos productos están dirigidos a jóvenes pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1. Sumado a lo anterior, deben ser empresas que ofrezcan artículos que satisfagan los intereses del segmento, revelados en la investigación de mercado realizada (ver sección “6. Definición de Temas de Interés para los Usuarios”).

En primer lugar, los jóvenes dedican gran parte de su tiempo a hacer algún tipo de deporte. Debido a esto, sería interesante publicitar en U-Life tanto eventos deportivos, como artículos e indumentaria para estas actividades.

Según las preferencias deportivas demostradas por los jóvenes del segmento en la investigación de mercado, podrían comprar espacio publicitario en la revista:

- Comercializadoras de artículos deportivos para deportes de invierno, deportes acuáticos, deportes extremos, *jogging*, fútbol, bicicletas, tenis, golf, rugby, motocicletas, e indumentaria deportiva en general, entre otras.
- Eventos deportivos tales como corridas masivas, carreras de motos, de *trekking*, y de bicicletas, ligas de futbol y futbolito, torneos de tenis, golf, pádel y rugby, competencias de deportes de invierno y de deportes acuáticos.
- Centros de Ski tales como La Parva, El Colorado, Valle Nevado, y Farellones.
- Gimnasios y grupos de actividades físicas al aire libre, tales como Zumba, *crossfit* o preparación física.

Por otro lado, otra actividad que frecuentan realizar los estudiantes ABC1 de Santiago, es compartir con sus amigos y salir por las noches. Esto lo hacen en diferentes lugares del sector oriente de la ciudad, por lo que también podrían publicitar en la revista discoteques, bares, pubs, cafés, y restaurantes, principalmente de comida rápida.

Un 82% de los jóvenes declaró conversar generalmente con sus amigos de temas relacionados al “carrete”. Por otro lado, en Chile el consumo de tabaco y alcohol, en la población de 17 a 24 años es de un 44,2% en hombres, y de un 37,1% en mujeres, según la II Encuesta Nacional de Salud realizada el año 2009 [26]. Debido a lo anterior, empresas productoras y/o distribuidoras de cerveza, vino, destilados tales como pisco, ron, vodka y whisky, podrían resultar interesadas en publicitar sus productos en U-Life. Empresas de la industria tabacalera de Chile no podrían publicitar sus productos en el medio, debido a que esta actividad se encuentra prohibida por la Ley del Tabaco presente en el país.

Ver películas y conversar sobre éstas también son actividades bastante recurrentes entre los jóvenes del segmento estudiado. Tras esto, los cines del sector oriente de la capital también podrían invertir en espacio publicitario en la revista. Estos serían: Cine Hoyts, Cinemark, Cine Mundo y Cine Planet. Más allá de lo anterior, sería atractivo para los lectores de U-Life llevar a cabo acuerdos con estas compañías con el objetivo de otorgarles descuentos en entradas para las diferentes funciones.

Otra actividad que realizan por sobre todo las mujeres universitarias del sector socioeconómico ABC1, es ir de shopping y conversar con sus amigas de moda y ropa. Por lo tanto, las tiendas de ropa y calzado que apuntan al mismo segmento que la revista, son potenciales clientes de ésta, al igual que los *malls* del sector oriente de Santiago, como lo son por ejemplo, el Parque Arauco, el Alto Las Condes, el Portal La Dehesa y el Paseo Los Domínicos.

Un 87% de los jóvenes investigados manifestó conversar de viajes con sus amigos, por lo que agencias de viajes del país también podrían resultar interesadas en publicitar en U-Life.

De la misma manera, los estudiantes del sector declararon un gusto por la música y por asistir a eventos musicales, tales como fiestas masivas y conciertos. Por lo tanto, para productoras de este tipo de eventos, U-Life sería un buen medio de comunicación para llegar a sus clientes.

Por último, empresas interesadas en captar la mayor cantidad posible de clientes del tipo de los lectores de la revista, podrían estar interesadas en publicitar sus productos. Por ejemplo compañías del sector automotriz con vehículos para jóvenes, y bancos en su intento por captar clientes a temprana edad recaen en esta categoría.

[26] Rev. méd. Chile vol.139 no.12 Santiago dic. 2011

Por lo tanto, existe una gran cantidad de empresas definidas como potenciales clientes para U-Life, pertenecientes a diferentes rubros, y de diversos tamaños, ya que podrían ser emprendimientos que se encuentren en sus primeros años de vida, o empresas con prestigio y trayectoria a nivel nacional e internacional.

7.2 Presentación del proyecto

Para presentar el proyecto a los potenciales clientes del negocio, se preparó una carta de presentación de U-Life frente a las empresas, se diseñaron muestras de algunos mensajes, avisos publicitarios e imágenes que podrían ser incluidos en la revista, y se preparó una tabla con los valores de los diferentes espacios publicitarios disponibles en cada edición (disponible en la sección “8.1 Estructura de ingresos”).

Con la ayuda de la empresa de publicidad Base1 se diseñaron diferentes logos para U-Life. Seguido a esto se pidió la opinión a un pequeño grupo de jóvenes del segmento objetivo de la revista, para escoger el logo definitivo de la empresa, que se puede apreciar en imagen a continuación. En el anexo 13 se puede observar el grupo logos entre los cuales se debió escoger.

Ilustración 1: Logo Definitivo U-Life



Luego de haber finalizado cada uno de los temas anteriores, se incluyeron en una presentación corporativa de U-Life, la cual fue exhibida en las empresas contactadas, con el objetivo de testear el interés de estos clientes.

En el anexo 14 se muestra la carta de presentación elaborada para presentar U-Life ante los potenciales clientes.

En el anexo 15 se pueden apreciar los mensajes, avisos publicitarios e imágenes diseñadas como contenido posible de U-Life.

Por último, en el anexo 16 se observa la presentación completa exhibida a los clientes contactados.

7.3 Clientes Contactados

En los siguientes párrafos, se enumeran las reuniones que se llevaron a cabo con diez potenciales clientes de U-Life, con el objetivo de testear su interés de publicitar sus productos en

este medio de comunicación. En todos los casos se enseñó la presentación elaborada para estas empresas, y se exhibieron los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada.

Tabla 14: Potenciales Clientes de U-Life Contactados

Empresa	Producto	Nombre Contacto	Correo Electrónico
Create Chile	Bicicletas Urbanas	Andrés Faura	afaura@createchile.cl
Liga Santiago	Liga de Futbolito sector oriente	Sebastián Acevedo	sebastian@desligate.cl
Ripley	Multitienda - Deporte	Raimundo Halabí	rhalabib@ripley.cl
We Fix It	Reparaciones domésticas sector oriente	Germán Salaya	german@wefixit.cl
Millantú Ltda.	Frutos Secos	Diego Montes	dieg_mont@gmail.com
Lotus Producciones	Productora de Eventos	Andrés Urzúa	andres.urzua@lotusproducciones.com
Concha y Toro	Champagne SBX – Vino Frontera Specialities	Benjamín Danús	benjamin.danus@conchaytoro.cl
Distribuidora Latinoamericana	Cerveza Volcanes del Sur - Cerveza Antillanca	Ignacio SuazaGoitía	izuazagoitia@dilsa.cl
Kamikaze	Discoteque sector oriente de Santiago	Cristián Acevedo	canaperusio@hotmail.com
Nike Futbol Store	Indumentaria deportiva Nike	Sebastián Martínez	sebastian@digitalandes.cl

1. El primer potencial cliente contactado, fue Create Chile, una empresa que comercializa bicicletas urbanas en las comunas de La Reina, Lo Barnechea, Las Condes y Vitacura. La persona contactada en esta empresa fue Andrés Faura. Luego de demostrarle el interés de los jóvenes del segmento objetivo por andar en bicicleta, se le presentó el proyecto y se pidió su opinión. La respuesta fue positiva para el proyecto: *“Nosotros como empresa apuntamos a un segmento alto de personas, especialmente de jóvenes ya que las bicicletas no son para nada baratas, pero si tienen diseños llamativos y son muy especiales para los usuarios que se quieren diferenciar”*, dijo Andrés. Tras lo anterior, mencionó que si estarían interesados en publicitar sus productos en U-Life, ya que hoy en día sus principales medios de difusión son ferias ubicadas en parques y redes sociales, sin embargo para el próximo año esperan darse a conocer en más medios para aumentar el volumen de las ventas.

2. Para seguir con el estudio en desarrollo, se contactó a Sebastián Acevedo, encargado de difusión de la Liga Santiago. Ésta, es una liga de futbolito que se juega los sábados por la tarde en el sector oriente de Santiago, con dos años de trayectoria, y que pretende entregar buen ambiente y una instancia de buen compartir a los jugadores. Tras la reunión con Sebastián, se concluyó que a pesar de que han funcionado con un presupuesto bastante ajustado durante los años de existencia, si les interesaría publicar en U-Life. Para el año 2014, estos jóvenes tienen pretensiones de ampliar el tamaño de la liga (en cuanto a número de equipos) principalmente con jóvenes, ya que los días domingos existe la versión *senior* de la liga. Sebastián dijo que

posiblemente no sería una gran inversión en cuanto a difusión en este medio, pero si les gustaría participar con anuncios de tamaño mediano o pequeño. Sumado a lo anterior, afirmó que incluir jóvenes del segmento objetivo por lo general hace que la liga sea de mejor nivel, y se genere un mejor ambiente en el lugar.

3. La tercera reunión se llevó a cabo con Raimundo Halabi, de la empresa Ripley, quien trabaja en el área de productos deportivos de ésta, específicamente con las marcas Nike, Adidas y Puma. Se le enseñaron los resultados de la investigación de mercado realizada, donde resultó que a un 86% de los jóvenes del segmento objetivo les interesa el deporte. Tras presentar el proyecto, Raimundo mencionó que las tres marcas mencionadas apuntan a un segmento alto de personas (debido a su precio y calidad), al igual que U-Life. Sin embargo, afirmó que a Ripley no le parecería un medio atractivo para realizar publicidad, ya que dicha empresa busca canales que apunten a segmentos con una mayor cantidad de integrantes y de todos los rangos etarios. Es decir, por lo general publican en medios más masivos que U-Life.

4. Luego se concretó una reunión con We Fix It, una empresa formada por dos emprendedores estudiantes de ingeniería civil mecánica, que realizan reparaciones domésticas a bajo costo en el sector oriente de Santiago, apelando a la confianza y al buen término de sus trabajos. La reunión se llevó a cabo con Germán Salaya, quien explicó que ellos apuntan a personas de todas las edades, principalmente mujeres que no tienen como realizar instalaciones en sus casas o departamentos. Sin embargo, explicó que la difusión de sus servicios la realizan sólo por *facebook*, contacto de conocidos, o por correo electrónico, incluso aún no tienen página web ya que últimamente no han estado dedicados en un cien por ciento al negocio. Lamentablemente para el proyecto, la respuesta fue negativa, ya que We Fix It no cuenta aún con el presupuesto para compartir contenido publicitario en medios de comunicación. Si más adelante la empresa alcanza mayores ingresos, y logra un crecimiento, Germán aseguró que podría ser un buen medio para publicitar su empresa. Lo anterior, debido a que en diversas ocasiones jóvenes universitarios (mujeres principalmente) han requerido sus servicios.

5. La siguiente reunión del proceso se efectuó con la empresa Millantú Ltda., la cual produce y distribuye frutos secos a lo largo del país. Esta empresa no acostumbra a asignar un presupuesto para promoción y difusión de la marca, a pesar de que desde su fundación en el año 1980 ha tenido un crecimiento constante, incluso comenzando a exportar productos desde el año 2008. La reunión se llevó a cabo con Diego Montes, encargado de la marca en la ciudad de Santiago, quien dijo: *“Nuestros productos apuntan a todos los rangos etarios, pero básicamente a un público del grupo socioeconómico ABC1, debido a la calidad de éstos”*. Por lo mismo, asevera que al momento de publicar sus productos en un medio de comunicación, será en uno que llegue a la totalidad de las personas del segmento ABC1, no sólo los jóvenes. En resumen, esta marca no estaría interesada en publicar en U-Life.

6. Luego se llevó a cabo un encuentro con la productora de eventos Lotus, específicamente con Andrés Urzúa. Él mencionó que la productora trae eventos de gran magnitud al país, tales como

Lollapalooza, Jack Johnson y Demi Lovato. Por lo general, estos eventos apuntan a un público joven ABC1, debido al alto valor de las entradas y a los tipos de eventos con los que trabajan.

La encuesta realizada reveló que a un 41% de los universitarios del segmento les gustaría tener mayor información de eventos musicales, y que un 56% de éste conversa habitualmente de temas relacionados con la música. Tras presentar en el encuentro con la productora los datos mencionados, junto con el proyecto en desarrollo, Andrés destacó que no es la misma productora quien se encarga de promocionar los eventos, si no que son otras agencias sub-contratadas las que lo hacen. Sin embargo, se mostró interesado en U-Life debido a que apunta a un segmento muy similar al que asiste a sus eventos, por lo que afirmó que publicitar en este medio le parecería atractivo. Sumado a lo anterior, agregó que podrían existir acuerdos comerciales de mayor envergadura con la revista; por ejemplo, entregar un descuento en entradas para los lectores (enviando un código obtenido en los ejemplares con el *Smartphone* por ejemplo), a cambio de cobertura por parte de U-Life de uno de sus eventos, ya sea con un reportaje o con imágenes incluidas en las páginas sociales de una edición.

7. Una nueva reunión se realizó con la empresa Concha y Toro, con el *product manager* Benjamín Danús. Luego de presentarle el proyecto, su primera reacción fue recalcar que la mayoría de los productos de esta empresa están dirigidos al segmento “adulto”, o “adulto-joven”. Sin embargo, mencionó que el vino espumoso SBX (*Subercaseaux*) es bastante adquirido por mujeres universitarias para acompañar sus salidas nocturnas. A este producto, también se le puede agregar el vino Frontera Specialities, el cual apunta a consumidores de la llamada “Generación Y” (personas nacidas entre los años 1980 y 2000) [27], y es consumido generalmente por jóvenes del segmento ABC1, por su calidad, precio y presentación.

En su opinión, Benjamín declaró que publicitar estos productos en U-Life sería atractivo para la empresa, ya que al ser una revista dirigida al segmento ABC1 de estudiantes, se relacionarían estos bebestibles con este segmento, lo que los ubicaría en un nivel alto en su categoría. Sumado lo anterior, mencionó esto incentivaría el consumo de estos productos en los jóvenes, que al momento de consumir algún bebestible, por lo general prefieren destilados o cerveza. En fin, Benjamín concluyó que estaría dispuesto a pagar por una página de aviso publicitaria en la revista.

8. El siguiente encuentro se desarrolló con Ignacio Zuazagoitía, de la Distribuidora Latinoamericana. Principalmente, esta empresa consta con dos productos que podrían ser de interés para los jóvenes del segmento objetivo: la cerveza Antillanca, y la cerveza Volcanes del Sur. Ambos son productos artesanales, siendo el segundo de un costo mayor para los consumidores debido a su proceso de elaboración. Luego de darle a conocer a Ignacio el interés demostrado por los Universitarios encuestados por las salidas nocturnas y compartir con sus

[27] College Board, Volumen 17, Número 2, “Conociendo la generación Y”.

amigos, se le presentó el proyecto, tras lo que afirmó: *“Estoy consciente de la cantidad de cerveza que consumen los universitarios del segmento ABCI hoy en día, sin embargo nuestros productos no son muy conocidos entre las personas, ya que no invertimos gran cantidad de dinero en difusión de la marca. Principalmente nos preocupamos de estar presentes en ferias de cerveza, y eventos por el estilo. Sin embargo, podría resultar interesante publicitar en esta revista, ya que será leída por personas del mismo segmento al cual apuntamos nosotros. Además, no es una inversión alta y creo que puede tener buena recepción por parte de los jóvenes”*. Se concluye de este encuentro que si existiría interés por parte de la empresa para publicitar en U-Life.

9. Una nueva reunión se llevó a cabo con Cristián Acevedo, encargado de difusión de la discoteque Kamikaze. Cristián dijo conocer en gran medida el segmento al que apunta U-Life, y el gusto que estos jóvenes tienen por las salidas nocturnas, por lo que no fueron datos novedosos para él los resultados de investigación realizada. También concordó con que la discoteque mencionada apunta al mismo segmento que la revista, sin embargo destacó que Kamikaze ya tiene un prestigio establecido entre los universitarios de Santiago, con años de trayectoria en los que se ha ubicado en diversos lugares de la capital. Sumado a esto, explicó que las discoteques, los pubs y los bares trabajan principalmente por medio de las redes sociales para su difusión. Debido a lo anterior, dijo no parecerle atractivo comprar espacio publicitario en U-Life. A pesar de esto, indicó que no habría problema en obtener fotografías de eventos en el lugar o realizar algún tipo de alianza comercial cuando se lleve a cabo el negocio.

10. La última reunión del proceso, se efectuó con la empresa Nike Futbol Store, distribuidor autorizado de indumentaria deportiva de la empresa Nike. Ésta se llevó a cabo con Sebastián Martínez, a quien en un principio le pareció atractivo el negocio. Explicó que en estos momentos la empresa hace difusión mediante facebook, campañas de correo electrónico masivo, reparto de folletos en ligas de fútbol (principalmente en el sector oriente) y pendones ubicados en las mismas ligas.

Luego de observar los datos obtenidos en la investigación de mercado, donde se revela un gran interés del grupo estudiado por el fútbol, y por el deporte en general, Sebastián mencionó que como empresa están buscando nuevos métodos para difundir la tienda, por lo que sería interesante analizar la propuesta para el próximo año. Además agregó: *“Tenemos una gran marca que nos apoya, como lo es Nike. Por esto la gente ve los anuncios y le llaman la atención de manera inmediata”*. A pesar de esto, hizo hincapié en el hecho que Nike Futbol Store es un emprendimiento con recursos limitados aún, por lo que no estaría dispuesto a adquirir espacios publicitarios en los primeros ejemplares de U-Life debido al riesgo que implicaría. Sin embargo, afirma que si este medio logra conquistar a los jóvenes del segmento objetivo, la empresa estaría dispuesta a pagar por publicitar en él.

7.4 Resultados

Tras finalizar el estudio llevado a cabo para analizar el interés de los clientes en publicitar sus productos y servicios en U-Life, fueron diez las empresas con las que se lograron efectuar reuniones y se les presentó el proyecto. Dentro lo posible, se intentó diversificar la muestra en cuanto al rubro de las empresas y al tamaño de éstas, por lo que se consideraron tanto emprendimientos recién fundados (We Fix It y Create Chile), como grandes empresas ya establecidas hace años en el país y con un prestigio bastante elevado (Ripley y Concha y Toro).

De la totalidad de las corporaciones participantes en el proceso, la mitad manifestó disposición a comprar espacio publicitario en la revista, y la otra mitad afirmó que al menos en un principio no estarían dispuestas a hacerlo.

En general los resultados obtenidos se consideran buenos para el emprendimiento en desarrollo, por las siguientes razones:

- Se debe tener en consideración que tras la diversidad de empresas que podrían estar interesadas en publicar sus productos y servicios en la revista, si en una pequeña muestra diversificada de la totalidad de éstas se obtuvo que el 50% estaría interesada en comprar espacio publicitario, se puede asumir que existirá la cantidad de empresas necesaria para financiar las operaciones de U-Life según se calcula en la sección “8.3 Flujo de Caja”. Cabe mencionar que si existen XX empresas dispuestas a comprar espacio publicitario para los primeros meses de funcionamiento del negocio, este puede ser llevado a cabo.
- En el caso de las empresas de la muestra que se negaron a publicitar en la revista, los resultados no son totalmente negativos: Ripley y Millantú demostraron preferencia por publicar sus productos en medios de comunicación que tengan un mayor alcance, para lo que deben asignar un mayor presupuesto. En el caso de Kamikaze, se explicó que empresas como ésta hacen su difusión netamente por redes sociales, sin embargo no habría problema en generar algún tipo de acuerdo entre ambas partes diferente a la compra de espacio publicitario. Por último, los emprendimientos Nike Futbol Store y We Fix It, declararon no tener los recursos suficientes por el momento para invertir en este tipo de medios de publicidad. Sin embargo, ambos afirmaron que en un futuro, si cuentan con recursos suficientes para comprar espacio publicitario, y U-Life llega a ser un medio reconocido entre su segmento objetivo, si estarían interesados en pagar por páginas en la revista.
- Por último cabe mencionar que debido a los recursos limitados para el estudio del proyecto, el número cero elaborado con reportajes, páginas sociales, noticias cortas, críticas y muestras de páginas de publicidad, pudo no haber tenido el impacto que hubiese tenido en los clientes un prototipo real, impreso y elaborado cuidadosamente por un equipo de trabajo profesional. Si el proyecto se lleva a cabo, se pretende hacer un

número cero impreso y digital, con el objetivo de cautivar a la mayor cantidad de clientes y desde un principio cobrar precios por el espacio publicitario que permitan un buen funcionamiento del negocio.

En resumen, existiría el financiamiento necesario para sostener los egresos que implica el negocio, por lo que se estiman los ingresos de éste como se puede observar en la sección de “8.1 Estructura de Ingresos”.

8. Evaluación del Proyecto

Con el objetivo de evaluar la rentabilidad del proyecto en estudio, se comenzó analizando la estructura de ingresos y egresos del negocio. Posterior a esto, se estimó un crecimiento del negocio desde el día de su inicio hasta 10 años más, con el objetivo de elaborar un flujo de caja privado y obtener los indicadores adecuados que permitan realizar la evaluación del proyecto.

8.1 Estructura de Ingresos

Los flujos de ingresos del negocio corresponden al dinero pagado por las empresas interesadas en utilizar este medio de comunicación para publicar anuncios publicitarios. No existe otra fuente de ingresos en este proyecto, al menos durante los primeros años desde su creación.

En ocasiones los medios de comunicación escritos, en especial las revistas (por su característica de apuntar a un segmento muy específico), firman acuerdos semestrales o anuales con marcas que apuntan al mismo segmento de clientes que éstos. La finalidad de lo anterior es que se genere un beneficio del tipo “win-win”, es decir que para la empresa le sea más económico realizar sus anuncios publicitarios en la revista, a cambio de comprar un *mix* de anuncios por un período de tiempo definido. *“En el caso de la revista Tell Magazine, los sectores inmobiliario y automotriz tienen gran interés en publicitar en este medio, y por la misma razón, en cada edición se pueden ver muchos anuncios de empresas de esos sectores, debido a que existen acuerdos semestrales o anuales con las empresas”*, afirma María Paz Macaya, ejecutiva comercial de esta revista. En la siguiente imagen, se pueden observar los valores que exige Tell Magazine por publicitar en su interior, al año 2013.

Ilustración 2: Tarifario Tell Magazine 2013

Tarifas por Zona	
Contraportada	\$ 2.200.000
Tapas 2 y 3	\$ 1.600.000
1 página	\$ 890.000
Publi reportaje	\$ 950.000
1/2 página	\$ 490.000
1/3 página	\$ 425.000
1/4 página	\$ 295.000
1/2 páginas enfrentadas	\$ 920.000
2 páginas enfrentadas	\$ 1.450.000
Página Social	\$ 680.000
1/2 página social	\$ 450.000
Inserto	\$ 750.000

1 página 25x33 cms	Publireportaje	½ pág. horizontal 25x15,5 cms
½ pág. vertical 11,5 x 33 cms	1/3 página 7,5 x 33 cms	¼ pág. horizontal 25x7,5 cms

(Los avisos incluyen 0,5 cms de excedente por lado)

Tras observar el tarifario anterior, se ha creado una tabla con los valores que cobrará *U-Life* a las empresas que tengan la intención de incluir contenido publicitario al interior de una edición. Es necesario mencionar que estos precios no pueden ser iguales a los que cobra *Tell Magazine*, debido a que este último medio lleva 10 años en el mercado, período en el que ha

aumentado su cobertura y ha logrado un determinado prestigio entre los lectores, por lo que se han valorado los espacios publicitarios en la revista año a año.

Por lo tanto, *U-Life* comenzará cobrando a sus clientes los precios que se anuncian en la tabla a continuación, según el tamaño del aviso publicitario y la ubicación de éste en la revista. Estos valores corresponden al 30% de lo que cobra hoy en día *Tell Magazine*, y se pretende que de la fecha del inicio del proyecto, a 10 años más, lleguen a ser del mismo valor que los espacios publicitarios que cobra dicha empresa.

Tabla 15: Tarifario *U-Life*

Sección de la Revista	<i>Tell Magazine</i>	<i>U-Life</i>
Contraportada	\$ 2,200,000	\$ 660,000
Tapas 2 y 3	\$ 1,600,000	\$ 480,000
Publicidad 1 Página	\$ 890,000	\$ 267,000
Publi-Reportaje	\$ 950,000	\$ 285,000
Publicidad 1/2 Página	\$ 490,000	\$ 147,000
Publicidad 1/3 Página	\$ 425,000	\$ 127,500
Publicidad 1/4 Página	\$ 295,000	\$ 88,500
Publicidad 1/2 Páginas Enfrentadas	\$ 920,000	\$ 276,000
2 Páginas Enfrentadas	\$ 1,450,000	\$ 435,000
Página Social	\$ 680,000	\$ 204,000
1/2 Página Social	\$ 450,000	\$ 135,000

Como se ha anunciado en la sección 5.8 del presente informe, detalles estratégicos del negocio, cada ejemplar de *U-Life* tendrá cincuenta y seis páginas, de las cuales dieciséis se destinarán a publicidad. Estas páginas de espacio publicitario, se distribuirán entre anuncios de página completa, media página, un tercio de página o un cuarto de página, recaudando los montos especificados en la tabla anterior. Como se puede observar en ésta, las páginas que mayores ingresos generan son la contraportada y las tapas dos y tres, las cuales se utilizan en su totalidad para espacio publicitario.

Tras lo anterior se han estimado los ingresos mensuales del negocio, para los primeros años, asumiendo que se recibirían ingresos por la contraportada, por las tapas dos y tres, por cinco páginas completas al interior de la revista, un publi-reportaje, cuatro medias páginas, seis tercios de página, cuatro cuartos de página, dos medias páginas enfrentadas, dos páginas enfrentadas, y una página y media social (donde una empresa paga para que el medio haga cobertura de un evento ésta). Tras esto, los ingresos del primer mes de negocio serían de \$6.132.000. En la tabla a continuación se puede observar el detalle de lo anterior.

Tabla 16: Ingresos *U-Life* Primer Mes

Sección de la Revista	Cobro	Cantidad en Revista	Ingreso	Espacio en Revista
Contraportada	\$ 660,000	1	\$ 660,000	1
Tapas 2 y 3	\$ 480,000	2	\$ 960,000	2
Publicidad 1 Página	\$ 267,000	5	\$ 1,335,000	5
Publi-Reportaje	\$ 285,000	1	\$ 285,000	-
Publicidad 1/2 Página	\$ 147,000	4	\$ 588,000	2
Publicidad 1/3 Página	\$ 127,500	6	\$ 765,000	2
Publicidad 1/4 Página	\$ 88,500	4	\$ 354,000	1
Publicidad 1/2 Páginas Enfrentadas	\$ 276,000	1	\$ 276,000	1
2 Páginas Enfrentadas	\$ 435,000	1	\$ 435,000	2
Página Social	\$ 204,000	1	\$ 204,000	-
1/2 Página Social	\$ 135,000	2	\$ 270,000	-
TOTAL			\$ 6,132,000	16

8.2 Estructura de Egresos

En todo negocio, existen gastos y costos a lo largo del tiempo, los cuales deben ser sostenidos por los ingresos que genera el mismo. En este caso, se han considerado los costos y gastos en un período mensual para calcular en detalle los valores.

Los gastos del negocio, son pérdidas contables de dinero que disminuyen el superávit o excedente. Un gasto operacional, se refiere a los gastos que desembolsa la empresa para el desarrollo de las diferentes actividades que despliega. Por último, los costos operacionales son los flujos negativos de efectivo para la fabricación de un producto.

Sumado a lo anterior, existe una inversión inicial, monto que debe ser retribuido durante los primeros años de existencia de la compañía por sus ingresos.

En el caso de *U-Life*, existe una inversión inicial baja comparada con otros proyectos de emprendimiento, debido a que los principales recursos se deben sustentar mensualmente a lo largo del tiempo. Se ha decidido arrendar el lugar donde desarrollará su trabajo el equipo emprendedor, por lo que los mayores egresos asumidos como inversión inicial son materiales de trabajo, muebles y artículos de oficina. En la tabla a continuación se resume el detalle de éstos.

Tabla 17: Inversión Inicial

Inversión Inicial	Cantidad	Egreso	Total c/iva	Total s/iva
Página Web	1	\$ 510,000	\$ 510,000	\$ 510,000
Computadores	4	\$ 499,990	\$ 1,999,960	\$ 1,680,639
Multifuncional	1	\$ 189,990	\$ 189,990	\$ 159,655
Escritorios	5	\$ 29,990	\$ 149,950	\$ 126,008
Sillones Ejecutivos	5	\$ 21,990	\$ 109,950	\$ 92,395
Mesa Reuniones	1	\$ 169,900	\$ 169,900	\$ 142,773
Sillas	6	\$ 9,990	\$ 59,940	\$ 50,370
Otros	1	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
SUBTOTAL			\$ 3,389,690	\$ 2,961,840

Para continuar con la estructura de egresos del negocio, cabe detallar los sueldos que percibirán los empleados de la empresa. Éstos se han determinado según el equipo de trabajo necesario para la producción de los ejemplares, definido con expertos en medios de comunicación. Por otro lado, se han tomado como referencia los sueldos de los profesionales requeridos publicados por el ministerio de educación, durante sus primeros años de desarrollo de carrera profesional. A continuación, se muestra el detalle de cada uno de los salarios a pagar a quienes formen parte del equipo de *U-Life*.

Tabla 18: Salarios a Trabajadores Full Time

	Cantidad	Egreso	Total
Director	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Editor	1	\$ 900,000	\$ 900,000
Sub-Editor	1	\$ 700,000	\$ 700,000
SUBTOTAL			\$ 2,600,000

Tabla 19: Salarios a Trabajadores Part-Time

	Cantidad	Egreso	Total
Periodista	1	\$ 300,000	\$ 300,000
Diseñador Gráfico	1	\$ 300,000	\$ 300,000
SUBTOTAL			\$ 600,000

Tabla 20: Salarios a Colaboradores

	Cantidad	Egreso	Total
Periodistas	4	\$ 50,000	\$ 200,000
Fotógrafos (Evento Día)	3	\$ 25,000	\$ 75,000
Fotógrafos (Evento Noche)	3	\$ 30,000	\$ 90,000
SUBTOTAL			\$ 365,000

Los Salarios que se pueden observar en las tablas 18 y 19 no se modificarán mensualmente según las necesidades de la empresa, ya que las personas que percibirán estos montos estarán contratadas y no existirán modificaciones en el corto plazo. En cambio, las remuneraciones exhibidas en la tabla 20 son variables, debido a que un mes la empresa puede requerir contratar más fotógrafos o periodistas colaboradores que el mes anterior, dependiendo de la cantidad de eventos que *U-Life* haga cobertura. Sin embargo, se han aproximado tal como se observa en la tabla 20.

Los montos de dinero que mensualmente deberá desembolsar la empresa para la impresión de los ejemplares, se han considerado como los únicos costos operacionales del negocio. En un principio se imprimirán tres mil ejemplares cada mes, sin embargo se pretende aumentar progresivamente esta cantidad hasta llegar a cinco mil en diez años.

Cabe mencionar que se ha solicitado una cotización para la impresión de los ejemplares en la imprenta Dimacofi, ubicada en la calle Enrique Foster en la comuna de Las Condes, entregando todos los detalles solicitados. Los montos entregados por la imprenta se pueden observar en la siguientes tabla.

Tabla 21: Costos Operacionales *U-Life*

Operación	Cantidad de Ejemplares	Costo	Total s/iva
Impresión	3000	\$ 820	\$ 2,460,000
Impresión	3500	\$ 800	\$ 2,800,000
Impresión	4000	\$ 770	\$ 3,080,000
Impresión	4500	\$ 765	\$ 3,442,500
Impresión	5000	\$ 755	\$ 3,775,000

Por último, se debe describir el detalle de los gastos operacionales de la empresa. Entre éstos, se considera el arriendo de una oficina de aproximadamente 90m², el pago a un equipo de reparto de los ejemplares en las universidades, su movilización y la del equipo de trabajo en general, las cuentas asociadas a la oficina en arriendo, el aseo de este lugar, y otros gastos que pueden surgir de detalles en cada día de trabajo en la empresa.

Sumado a lo anterior, para lograr una buena interacción con los usuarios mediante internet, debe existir una adecuada actualización de la página web y una potente interacción utilizando las redes sociales y publicitando *U-Life* mediante éstas.

Tabla 22: Gastos Operacionales *U-Life*

Gastos Operacionales	Gasto
Arriendo Oficina	\$ 250,000
Equipo Reparto Ejemplares	\$ 200,000
Movilización	\$ 200,000
Aseo	\$ 120,000
Luz + Agua	\$ 35,000
Internet+Teléfono	\$ 34,990
Gastos Comunes	\$ 60,000
Otros	\$ 100,000
Mantenición Página Web	\$ 60,000
Redes Sociales	\$ 80,000
SUBTOTAL	\$ 1,139,990

Tras especificar los gastos y costos del negocio, cabe mencionar que el monto total que deberá desembolsar la empresa mensualmente durante sus primeros años de funcionamiento es de \$7.164.990. Lo anterior, durante los primeros años de funcionamiento de *U-Life*. Sumado a esta cifra, esta empresa deberá incurrir en un pago único de \$2.961.840 destinado a cancelar la inversión inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto.

8.3 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta que debe ser utilizada permanentemente en las empresas para la gestión y el análisis de su funcionamiento. Para el proyecto en desarrollo, se realizó un flujo de caja estimando los ingresos y egresos desde la fecha de inicio del negocio hasta diez años, con el objetivo de obtener el valor actual neto de los flujos de dinero y la tasa interna de retorno de éstos, para luego concluir acerca de la rentabilidad del proyecto. Cabe mencionar que se han considerado los flujos anuales de la empresa para llevar a cabo la elaboración del flujo de caja mencionado.

Es importante mencionar que los montos de dinero incluidos en los cálculos realizados corresponden a una estimación de los flujos que se esperan para la empresa durante los diez años siguientes a su inicio. Probablemente algunos de éstos no sean exactamente igual al momento de hacer efectiva la empresa. Sin embargo se ha considerado la totalidad de los flujos que afectan a este proyecto, siendo los cálculos realizados lo suficientemente cercanos a la realidad para lograr una correcta estimación de la rentabilidad del negocio, ya que éstos se han obtenido de cotizaciones personalizadas, reuniones con especialistas, referencias del ministerio de educación, y cotizaciones detalladas en internet en algunos casos.

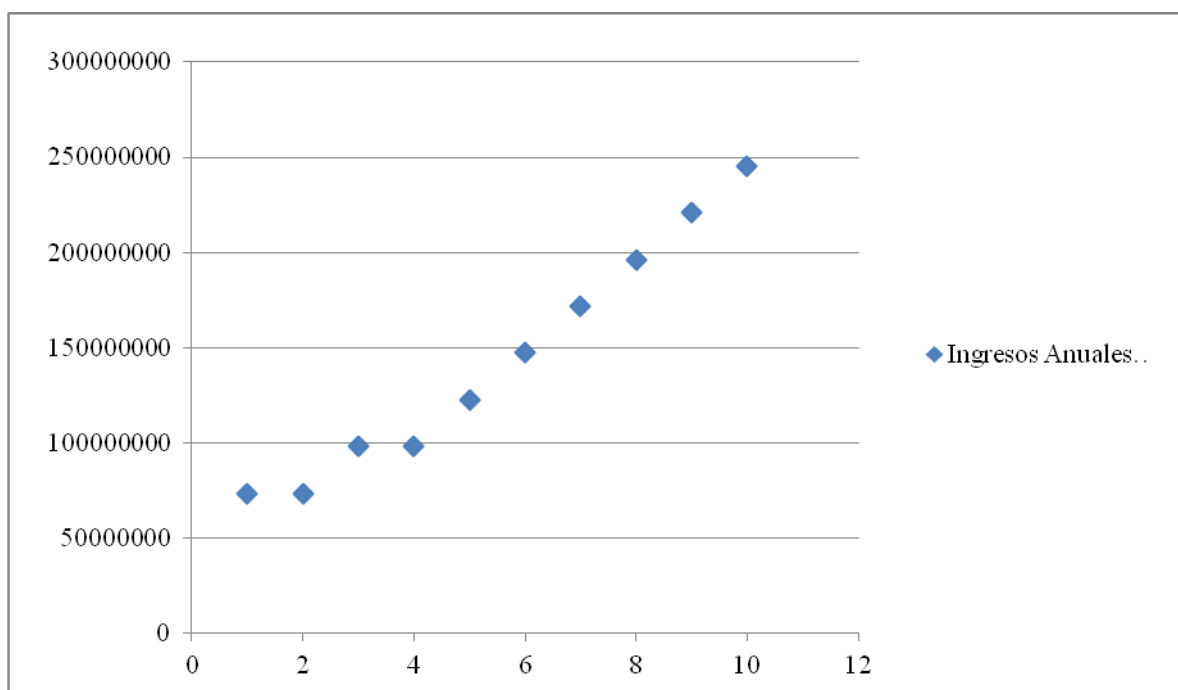
8.3.1 Estimación de Flujos de Ingresos del Negocio a Diez Años

En primer lugar, se estimaron los ingresos del negocio desde el día del comienzo de éste hasta diez años más. Como se dijo en la sección “Estructura de Ingresos”, *U-Life* comenzará cobrando el 30% de lo que cobra *Tell Magazine* hoy en día a sus clientes.

Sin embargo, se espera que con el tiempo este medio de comunicación adquiera un determinado prestigio entre los estudiantes universitarios del segmento objetivo, lo que permitirá aumentar la valoración del espacio publicitario en cada ejemplar. Por lo tanto, se estimaron los flujos de ingresos de la siguiente manera: los dos primeros años, se cobrará el 30% de lo que cobra *Tell Magazine*; los años tercero y cuarto, *U-Life* cobrará el 40% de los valores que pide por cada espacio publicitario *Tell Magazine*; por último, del quinto al décimo año, los cobros aumentarán en un 10% cada año, hasta llegar en este último a ser iguales a los de *Tell Magazine*.

Por lo tanto durante los dos primeros años de funcionamiento de la revista, existirán ingresos mensuales por un monto de \$6.132.000; lo anterior implica que cada uno de estos años *U-Life* recibirá pagos por espacios publicitarios vendidos de \$73.584.000. Durante los años tres y cuatro, los ingresos mensuales aumentarán al monto de \$8.176.000, lo que asciende los ingresos anuales a \$98.112.000. En el anexo 17 se puede observar una tabla con los valores específicos para cada año según los cobros asociados, los cuales se representan el gráfico a continuación.

Gráfico 11: Ingresos anuales de U-Life



Básicamente se estimó un aumento en los ingresos del negocio sólo en este ámbito, debido a que otro tipo de ingresos que existe en medios de este tipo es el de suscripción, sin embargo por el segmento al que apunta *U-Life* se estima poco factible que los jóvenes universitarios estén dispuestos a pagar por recibir esta revista. Por otro lado, se ha intentado ser lo más cauteloso posible en cuanto a los ingresos que puede percibir este negocio de manera que el flujo de caja sea lo más cercano a la realidad posible.

8.3.2 Estimación de Flujos de Egresos del Negocio a Diez Años

En cuanto a los egresos del negocio, tal como se mencionó en la sección de “Estructura de Egresos”, estos se consideran en tres dimensiones: los salarios a los trabajadores, los costos operacionales, y los gastos operacionales.

En primer lugar, se ha estimado un crecimiento del número de ejemplares a repartir en las instituciones universitarias. Tal como se ha mencionado anteriormente, se comenzarán repartiendo tres mil ejemplares al inicio del negocio. Luego, a dos años de desarrollo de éste, se aumentará este número a tres mil quinientos; en cuatro años se aumentará cuatro mil, a los seis años ya serán cuatro mil quinientos los ejemplares que se repartirán en las universidades, para finalmente a los ocho años de comenzado el emprendimiento repartir cinco mil ejemplares a los estudiantes del segmento objetivo.

Complementando lo anterior, también se ha estimado un incremento en los salarios de los trabajadores de la empresa. Este aumento, se otorgará cada vez que se modifique el número de ejemplares a imprimir. En el caso del director, el editor y el sub-editor, se les extenderá un aumento de sueldo de cien mil pesos en cada ocasión; para los trabajadores *part-time*, este incremento será de cincuenta mil pesos en el mismo período de tiempo. En el caso de los colaboradores (*periodistas freelance* y fotógrafos), los sueldos se mantendrán tal como en el principio del negocio, debido a que en la mayoría de los casos son personas externas a la empresa que no se encuentran vinculadas por ningún tipo de contrato.

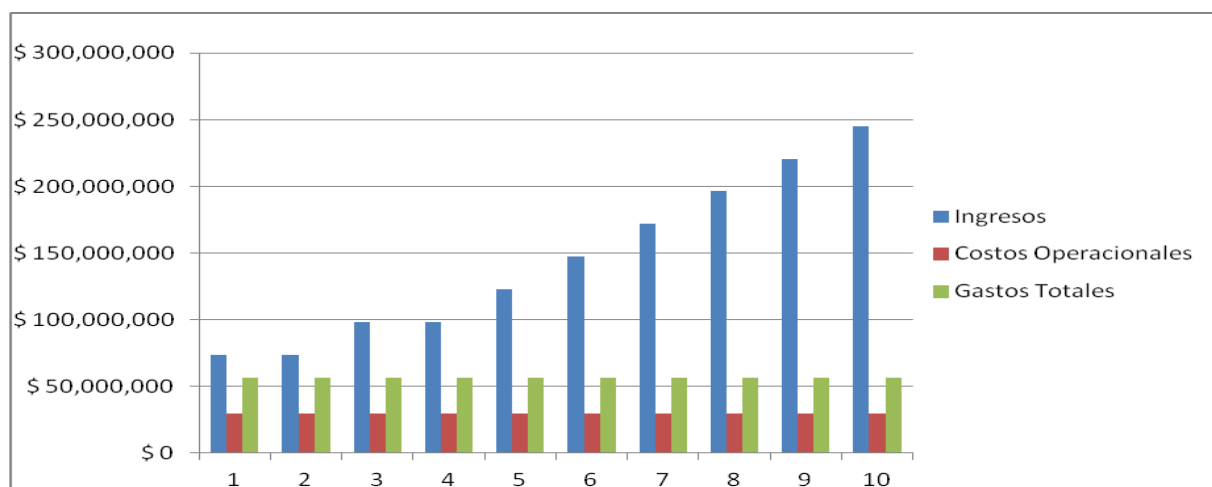
Por último, se ha considerado también un incremento en los gastos operacionales de la empresa, específicamente en el pago al equipo de reparto de ejemplares. Lo anterior debido a que deberán repartir más revistas, por lo que les tomará un mayor período de tiempo. De esta manera, los incrementos en los egresos del negocio se pueden resumir en la tabla a continuación.

Tabla 23: Incremento de Egresos del Negocio

Nº Ejemplares	3000	3500	4000	4500	5000
Salarios	\$ 3,565,000	\$ 3,965,000	\$ 4,365,000	\$ 4,665,000	\$ 5,165,000
Costos Operacionales	\$ 2,600,000	\$ 2,940,000	\$ 3,220,000	\$ 3,582,500	\$ 3,915,000
Gastos Operacionales	\$ 999,990	\$ 999,990	\$ 1,049,990	\$ 1,049,990	\$ 1,099,990
TOTAL	\$ 7,164,990	\$ 7,904,990	\$ 8,634,990	\$ 9,297,490	\$ 10,179,990

En el siguiente gráfico, se muestran los flujos de ingresos, costos y gastos operacionales de U-Life, y su evolución durante los diez años proyectados en los que se realizó el estudio:

Gráfico 12: Ingresos, Costos y Gastos Operacionales del Negocio a 10 Años



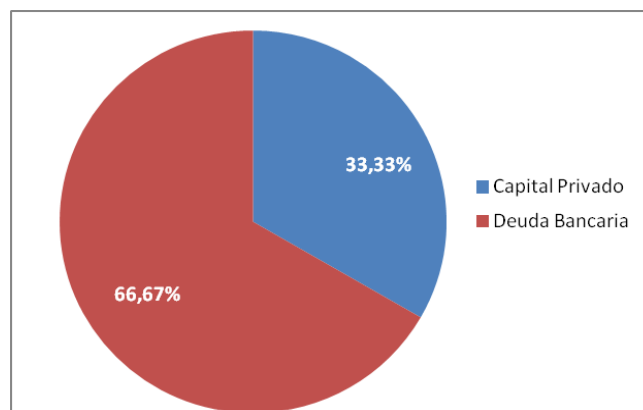
8.3.3 Financiamiento

El emprendimiento en estudio, será financiado en un 33,3% por capital privado aportado por un inversionista, y se solicitará un préstamo bancario para costear el restante de los egresos éste.

El inversionista que pondrá parte de su capital privado para la empresa U-Life, es Jorge Zavala García, quien aportará con el monto de \$10.000.000 para el proyecto. A cambio de este aporte, se le otorgará una participación del 20% de la empresa.

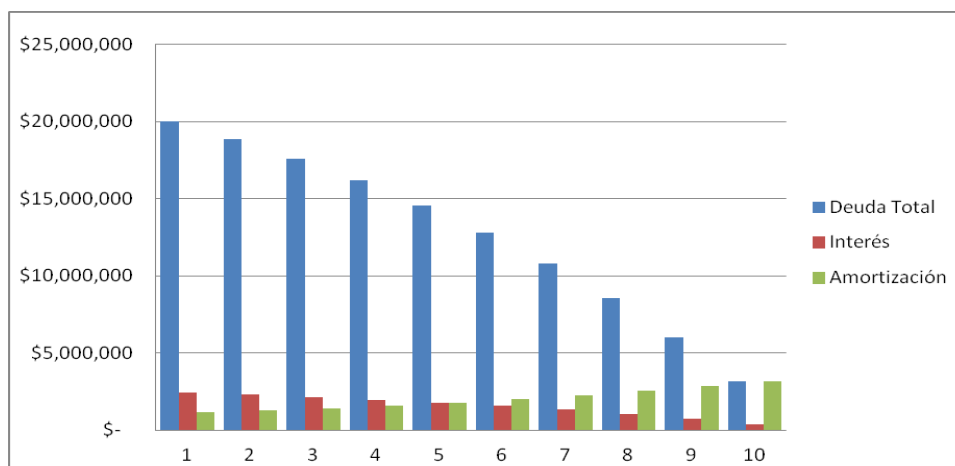
Sumado a lo anterior, se solicitará un crédito bancario por \$20.000.000. Se ha pedido la cotización de éste en el Banco Bice, asumiendo el pago de una tasa de interés anual del 12,12%. La totalidad del préstamo se pagará en diez cuotas anuales de \$3.557.088. En el siguiente gráfico se muestra la estructura de financiamiento del negocio.

Gráfico 13: Estructura de Financiamiento del Negocio



En el anexo 18 se puede ver el detalle de los pagos de los intereses y las amortizaciones del crédito solicitado, durante los diez años que se realizó el estudio, datos que también se muestra en el gráfico 19.

Gráfico 14: Pagos Correspondientes al Préstamo Solicitado



8.3.4 Depreciación

Para incluir la depreciación de los bienes pertenecientes a la empresa en el flujo de caja, se ha considerado este efecto de manera lineal año a año en los bienes muebles y los materiales de trabajo. En el caso de los primeros, se ha considerado que se deprecian en un período de diez años; los segundos, considerando *notebooks* y una impresora multifuncional laser, lo hacen en un período de cinco años.

Debido a lo anterior, se incluyó un flujo negativo de efectivo en el flujo de caja a los cinco años de comenzado el negocio, por la compra de nuevos materiales de trabajo. En su totalidad, cada año U-Life perderá un monto cercano a los \$ 429.213 por efectos de depreciación. En el Anexo 19 se puede observar una tabla con el detalle de esto.

8.3.5 Capital de Trabajo

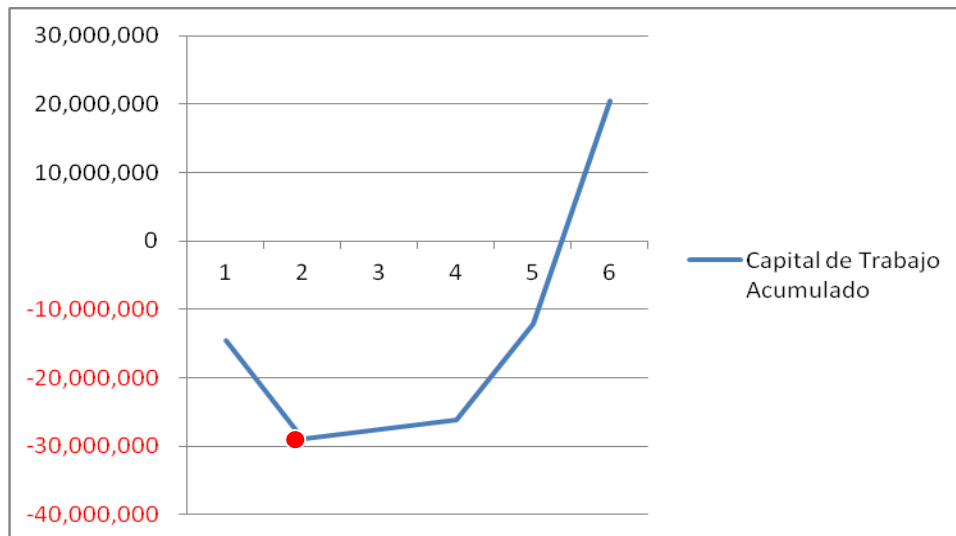
El capital de trabajo es otro componente de importancia en un flujo de caja. Este corresponde al conjunto de recursos económicos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados [28].

Luego de obtener los flujos de caja de cada período del proyecto, se ha calculado el flujo acumulado de cada año, en relación al período anterior.

[28] Elaboración del Flujo de Caja Privado, Andrés Kettlun, Profesor de Cátedra curso Evaluación de Proyectos, Departamento de Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile

El capital de trabajo necesario no se debe considerar inferior al mínimo de estos montos de dinero acumulados, ya que de otra manera la empresa se quedaría sin dinero en caja, lo que la llevaría a la quiebra. En el siguiente gráfico se observan los flujos acumulados para los períodos en que el proyecto tiene flujos negativos.

Gráfico 15: Capital de Trabajo Acumulado Primeros Años U-Life



El mínimo de los flujos de caja acumulados asciende al monto de \$28.920.856, y puede ser apreciado en el punto rojo del gráfico 14. Por lo anterior, se estimó el capital de trabajo en ese monto. Con el préstamo solicitado y el capital aportado por el inversionista, se logra un monto para la empresa de \$30.000.000, con lo que se cubre el capital de trabajo necesario para el proyecto.

8.3.6 Tasa de Descuento

Con el objetivo de descontar los flujos futuros del proyecto, se ha calculado el costo medio ponderado de capital (CMPC), más conocido por su sigla en idioma inglés, como WACC (weighted average cost of capital). Se ha utilizado esta tasa debido a que considera la industria en la cual se desarrollará la empresa, y las condiciones del sector económico del país en general.

Para calcular esta tasa, se procedió de la siguiente manera:

- Mediante la herramienta *Google Finance* se obtuvieron los índices Beta de industrias del sector de U-Life a nivel mundial, ya que en Chile no existen empresas de revistas tranzadas en la bolsa de valores. Luego se calculó el promedio de estos valores, el cual se ha adaptado al proyecto en desarrollo incluyendo en el cálculo el ratio de endeudamiento de la empresa y la tasa impositiva correspondiente. De esta manera se obtuvo “Beta desapalancado” de la industria. En la siguiente tabla se pueden observar estos valores:

Tabla 24: Beta Desapalancado de la industria

Beta	Valor
<i>Scholastic Corp</i>	1.05
<i>Lee Enterprises</i>	2.05
<i>Magazine Luiza SA</i>	1.89
<i>Salem Communications Corp</i>	1.8
<i>News Corp</i>	1.46
Promedio industria	1.65
Beta Desapalancado Industria	1.08

Fuente: Herramienta GoogleFinance

- Tras obtener el valor “Beta desapalancado” de la industria, se ha calculado el “Beta apalancado” mediante la fórmula que se observa a continuación. Este valor corresponde a 2.80, y es el Beta utilizado para calcular r_e , que corresponde a la tasa de costo de oportunidad del capital privado aportado por los inversionistas.

Fórmula 1: Beta Desapalancado de la industria

$$\beta_U = \frac{\beta_L}{\left(1 + (1 - T) \cdot \left(\frac{D}{E}\right)\right)}$$

- Luego, se calculó la tasa r_e mencionada en el párrafo anterior, equivalente a un 31.72%. Para lo anterior, se consideraron los siguientes factores:
 - “Beta apalancado” calculado anteriormente.
 - Rentabilidad de un bono emitido por el banco central a 10 años, equivalente a 5.20%, la cual se considera como la tasa libre de riesgo [29].
 - La tasa equivalente al premio por riesgo asumido, la cual se calculó restando la rentabilidad del bono del banco central mencionado, al rendimiento promedio de las acciones del IPSA de los últimos diez años (14.68%) [30], obteniendo un premio por riesgo de 9.48%.
- Finalmente, con la fórmula que muestra a continuación, se calculó el costo medio ponderado de capital, tasa utilizada para descontar a valor presente los flujos del proyecto. Ésta equivale a 17,04%.

[29] Banco central, www.bancocentral.cl

[30] Bolsa de Santiago, www.bolsadesantiago.cl

Fórmula 2: Cálculo de CMPC

$$r_{Wacc} = r_E \cdot \left(\frac{E}{V_L} \right) + r_D \cdot (1 - T) \cdot \left(\frac{D}{V_L} \right)$$

- Cabe mencionar que los ratios (E/VL) y (D/VL), corresponden a las relaciones CapitalPrivado/patrimonio (66,67%) y Deuda/Patrimonio (33,33%) respectivamente, explicadas con mayor detalle en la sección “8.3.3 Financiamiento”. Por último, la tasa rD corresponde a la tasa de interés otorgada por el crédito solicitado, y el valor T equivale a los impuestos que deberá pagar U-Life.

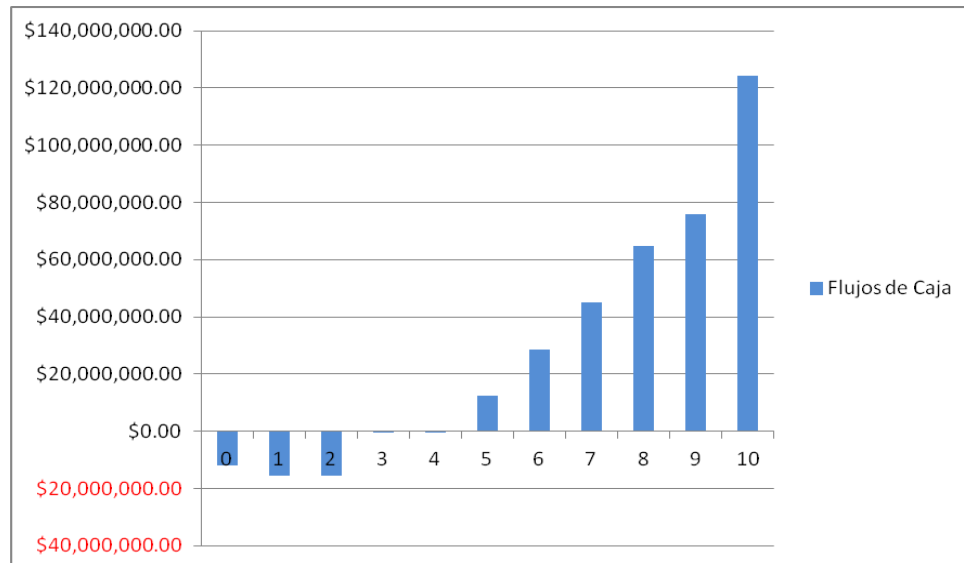
En los anexo 20 se muestra en detalle cada uno de los valores mencionados.

8.4 Indicadores y Resultados

Tras los cálculos realizados, se elaboró el flujo de caja correspondiente y se obtuvieron los indicadores clave para evaluar el proyecto en desarrollo: el VAN (valor actual neto), el período de recuperación de la inversión y la TIR (tasa interna de retorno). En el anexo 21 del presente documento se puede observar el flujo de caja de U-Life.

En el gráfico 15, se muestran los flujos de caja de la empresa desde el año 1 de funcionamiento, proyectados a diez años.

Gráfico 16: Flujos de Caja U-Life a 10 Años



El valor actual neto de los flujos de dinero del negocio proyectado a diez años corresponde a \$57.433.917. Lo anterior es un buen indicador para U-Life, ya que si un proyecto tiene un VAN menor a cero, implica que no es conveniente su implementación.

Por lo tanto, este indicador expresa que el proyecto debe ser llevado a cabo, debido a que se obtendrán ganancias futuras por su realización.

Cabe mencionar también, que durante los primeros cuatro años de existencia de la empresa, los flujos de caja anuales corresponden a montos negativos. Por lo tanto el período de recuperación de la inversión es de cuatro años para U-Life.

Por último, se calculó la tasa interna de retorno del emprendimiento en desarrollo, la cual es de un 33,73%. Este también es un muy buen indicador para el proyecto, debido a que esta tasa debe ser mayor a la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos, la cual corresponde a un 17,04%.

Tabla 25: Resultados Flujo de Caja U-Life

Horizonte Temporal	10 Años
Tasa de Descuento	17.04%
VAN	\$ 57,433,917
TIR	33.73%
Período de Recuperación de la Inversión	4 Años

En conclusión, tras analizar los indicadores obtenidos, sería conveniente económicamente llevar a cabo el proyecto y formar la empresa U-Life.

9. Conclusiones

En primer lugar, cabe aseverar que existe efectivamente un interés de las personas por las redes sociales que se presentan en su entorno. Si bien estas han estado presentes a lo largo de la historia debido a la necesidad de comunicarse, es innegable que con su implementación en Internet, estas redes han pasado a tomar un rol preponderante o principal en la sociedad, ya que es la actividad a la cual mayor tiempo dedican las personas a nivel mundial. Esto es lo que se conoce como “estar online”.

Sumado a lo anterior, es factible colegir que Chile es uno de los países que mayor importancia le connota al uso las redes sociales, siendo principalmente utilizadas por los jóvenes para su entretención. Base de esto es el notorio aumento de uso de redes fijas y móviles por parte de la población, lo cual incentiva el comportamiento descrito anteriormente.

En tercer lugar, tras estudiar las características del entorno del negocio en desarrollo, se logro concluir y decidir qué factores son determinantes para el desarrollo de U-Life, logrando delimitar así el modelo de su negocio. Entre éstas, cabe destacar: la edición de los ejemplares será mensual, los cuales se entregarán personalmente por un equipo de reparto y de manera gratuita en cinco universidades de Santiago de Chile; Sus lectores serán estudiantes universitarios pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1, teniendo como finalidad brindar entretención al segmento objetivo y generar redes sociales entre sus integrantes. Por último, los potenciales clientes del negocio son aquellas empresas cuyos productos o servicios estén dirigidos a los lectores de la revista.

Por otro lado, es posible discurrir que tras la investigación de mercado realizada para revelar los temas de interés de los integrantes segmento objetivo, se puede concluir que estos jóvenes utilizan gran parte de su tiempo libre en actividades como hacer vida social, hacer deporte, escuchar música, ver televisión, series y/o películas, y salir por las noches.

Otra conclusión importante de esta investigación, es que los principales temas que los estudiantes del sector conversan con sus amigos son los deportes, temas de contingencia nacional e internacional, viajes, anécdotas pasadas, proyectos personales, películas y/o series, y de sus salidas por las noches. También cabe mencionar que los deportes que causa mayor interés entre los jóvenes investigados, son el fútbol, andar en bicicleta, el salir a trotar, los deportes de invierno, y los deportes acuáticos.

Finalizando con lo expuesto, es de importancia establecer que una vez finalizada la investigación de mercado, se logró concretar el diseño de la revista, teniendo como base los intereses del segmento objetivo. Lo anterior dio paso a la siguiente etapa del proyecto correspondiente a coordinar reuniones con potenciales clientes del negocio, donde se obtuvieron conclusiones sobre la factibilidad del negocio en cuestión. De esta forma es posible aseverar que:

- Se concretaron diez encuentros en los cuales se presentó el proyecto, mediante un archivo corporativo elaborado.
- De las diez empresas que formaron parte de este estudio, cinco declararon interés por comprar espacio publicitario en U-Life si se llevara a cabo el proyecto. Este es un buen resultado, considerando que existe un gran número de empresas que se pueden considerar potenciales clientes para el proyecto.
- Cabe mencionar que de las cinco empresas que afirmaron no tener interés por publicitar en U-Life, una explicó que prefieren otros medios para la difusión de su marca, y otras dos fundamentaron su negativa en el hecho de ser emprendimientos que recién están comenzando, por lo que no disponen de recursos para asumir el riesgo de publicitar en un medio que aún no se posiciona en el mercado. Sin embargo, afirmaron que si U-Life se consolida entre sus lectores, en el futuro si podrían realizar publicidad en esta revista.

Por último, tras elaborar el flujo de caja del proyecto se logró un valor actual neto positivo de los flujos futuros, proyectados a diez años para la empresa. Este VAN corresponde a \$57.433.917.

Para terminar, es posible concluir que la inversión sería recuperada en un período de cuatro años, y la tasa interna de retorno equivale a un 33, 73%, valor que por poco no duplica la tasa de descuento utilizada. Esta tasa de descuento fue calculada cuidadosamente incluyendo las condiciones del mercado, de la industria, y el financiamiento del proyecto.

Dados los resultados anteriores, se puede concluir que U-Life es un emprendimiento rentable económicamente y totalmente factible de llevar a cabo, ya que se encuentran disponibles los recursos necesarios para su realización.

10. Bibliografía

- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), Noticias Universia: Los chilenos son quienes más leen revistas. Disponible: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/04/20/924526/chilenos-son-mas-leen-revistas.html>
- Película: “The Social Network”, David Fincher, 2010.
- IAB Chile (Interactive Advertising Bureau), Uso de Redes Sociales en Chile, Año 2012.
- Alex Osterwalder, Yves Pigneur, “Generación de Modelos de Negocios”.
- Curso Gestión Integral de Negocios, Departamento de Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile, material docente, año 2013.
- Ganar Sin competir, Patricio del Sol, año 2009.
- www.soyenterpreneur.com
- Material docente curso Investigación de Mercados, Departamento Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile
- José Manuel Blecua, Lengua Castellana y Literatura 2.
- Departamento de Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile, “Elaboración del Flujo de Caja Privado”, Año 1999.
- Fundamentos de Financiación Empresarial, Richard Brealey y Stewart Myers, Quinta Edición.
- Principios de Finanzas corporativas, Brealey, Myers, Allen, octava edición, año 2006.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).
- ComScore Media Metrix: Comunicado de Prensa, Diciembre 2012.
- ComScore Media Metrix, Marzo 2007 – Octubre 2011.
- Analytics 2.0, “Redes Sociales en Latam”.
- Consultora ComScore, Noviembre 2011.
Disponible: <http://diario.latercera.com/2011/07/22/01/contenido/tendencias/16-77335-9-chile-es-el-tercer-pais-del-mundo-que-mas-horas-dedica-a-las-redes-sociales.shtml>
- Lilian San Martín, Sergio Mujica, “Redes Sociales: La nueva Forma de Comunicación de los Jóvenes Universitarios”, Año 2010.

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), “REVISTAS: Tradicionales v/s Online”, Año 2012.
- Universidad de Las Américas Puebla, Los Jóvenes y los Medios de Comunicación, Capítulo III, Año 2012.
- College Board, Volumen 17, Número 2, “Conociendo la generación Y”.
- Adimark, “Mapa Socioeconómico de Chile” (Basado en datos del Censo 2002).
- Ministerio de Educación.
Disponible en: <http://www.slideshare.net/HermanBustos/educacion-superior-datos-de-chile>
- Andrés Kettlun, Profesor de Cátedra curso Evaluación de Proyectos, Elaboración del Flujo de Caja Privado, Departamento de Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile.
- Banco central,
Disponible: <http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/mediodia/mediodia.htm>
- Bolsa de Santiago, www.bolsadesantiago.cl.

Anexos

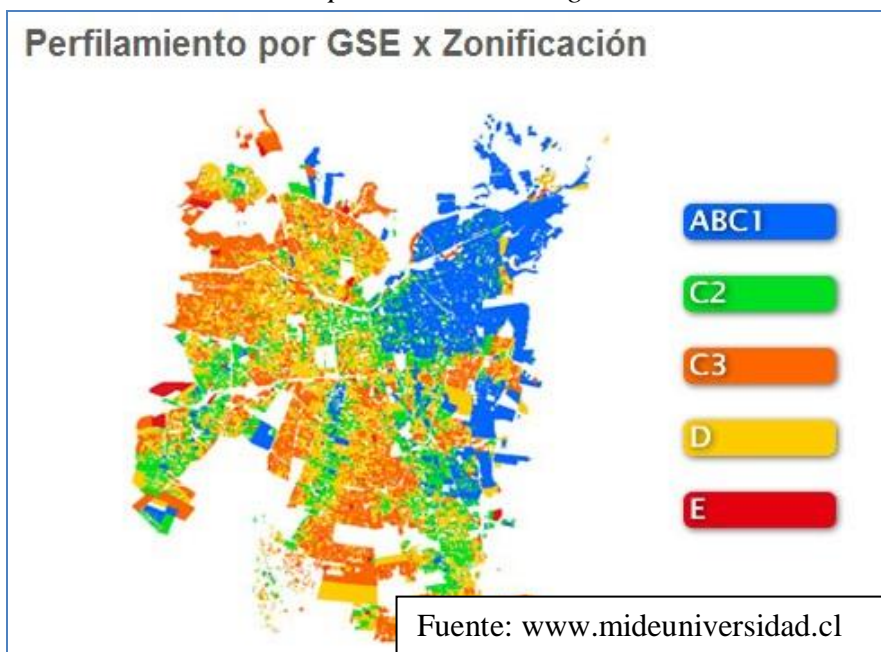
Anexo 1: Estructura del Flujo de Caja

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo n
+ Ingresos por Ventas				
+ Intereses por Depósitos				
+ Otros Ingresos				
+/- Ganancias/Pérdidas de Capital				
- Costos Fijos				
- Costos Variables				
- Pago de Intereses por Créditos				
- Depreciaciones Legales				
- Pérdidas del Ejercicio Anterior				
= <i>Utilidad Antes de Impuestos</i>				
- Impuesto de Primera Categoría (15%)				
= <i>Utilidad Después de Impuestos</i>				
+ Depreciaciones Legales				
+ Pérdidas del Ejercicio Anterior				
-/+ Ganancias/Pérdidas de Capital				
= <i>Flujo de Caja Operacional</i>				
- Inversión Fija				
+ Valor Residual de los Activos				
- Capital de Trabajo				
+ Recuperación del Capital de Trabajo				
+ Préstamos				
- Amortizaciones				
= <i>Flujo de Capitales</i>				
= <i>Flujo de Caja Privado</i>				

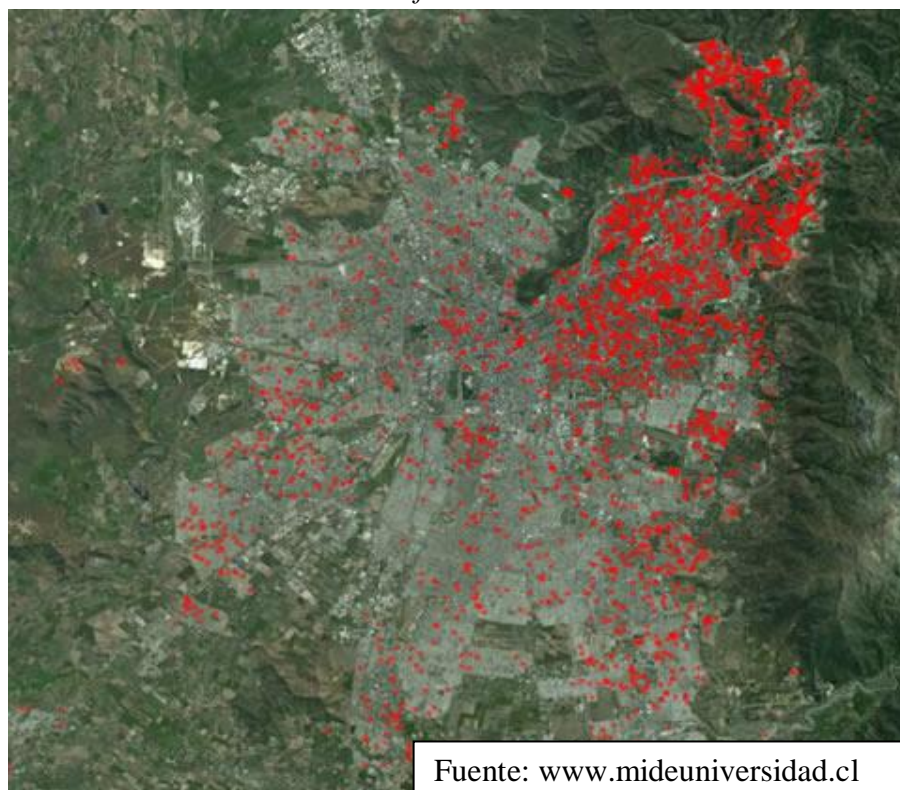
Fuente: Departamento de Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile,
“Elaboración del Flujo de Caja Privado”

Anexo 2: Distribución de Estudiantes en Santiago, Según GSE

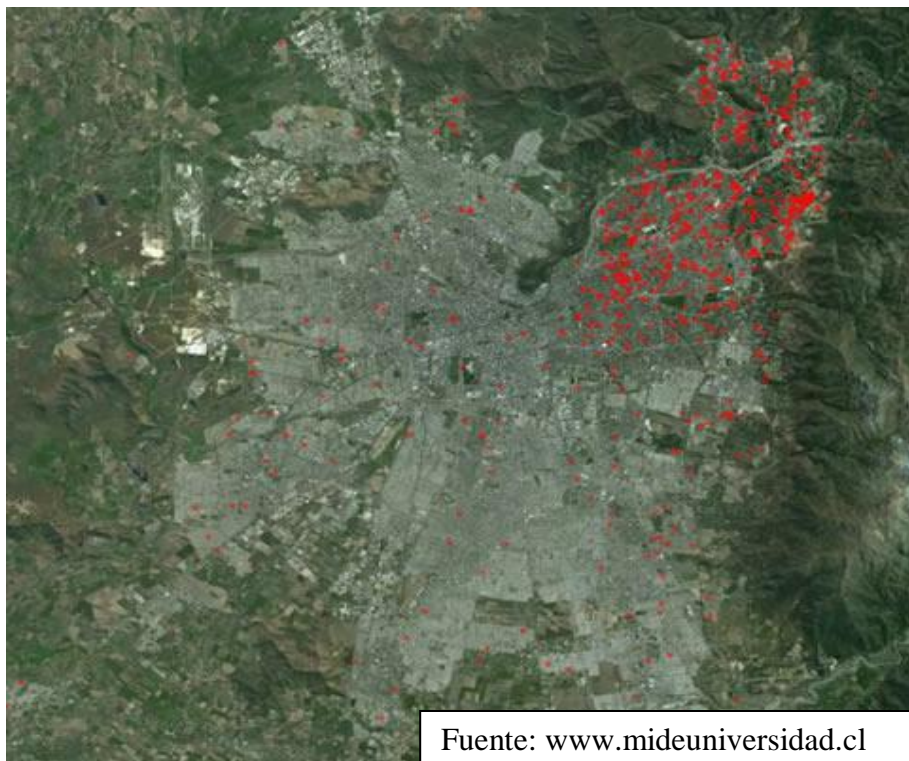
Anexo 2.1: Distribución de Habitantes por GSE en Santiago



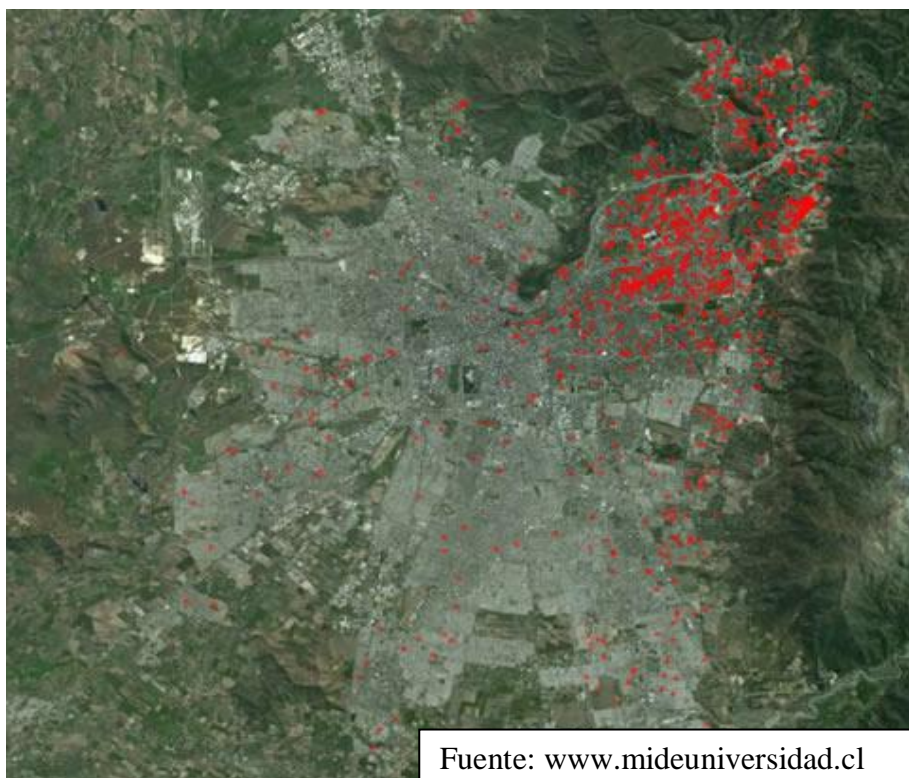
Anexo 2.2: Procedencia de Estudiantes Pontificia Universidad Católica de Chile



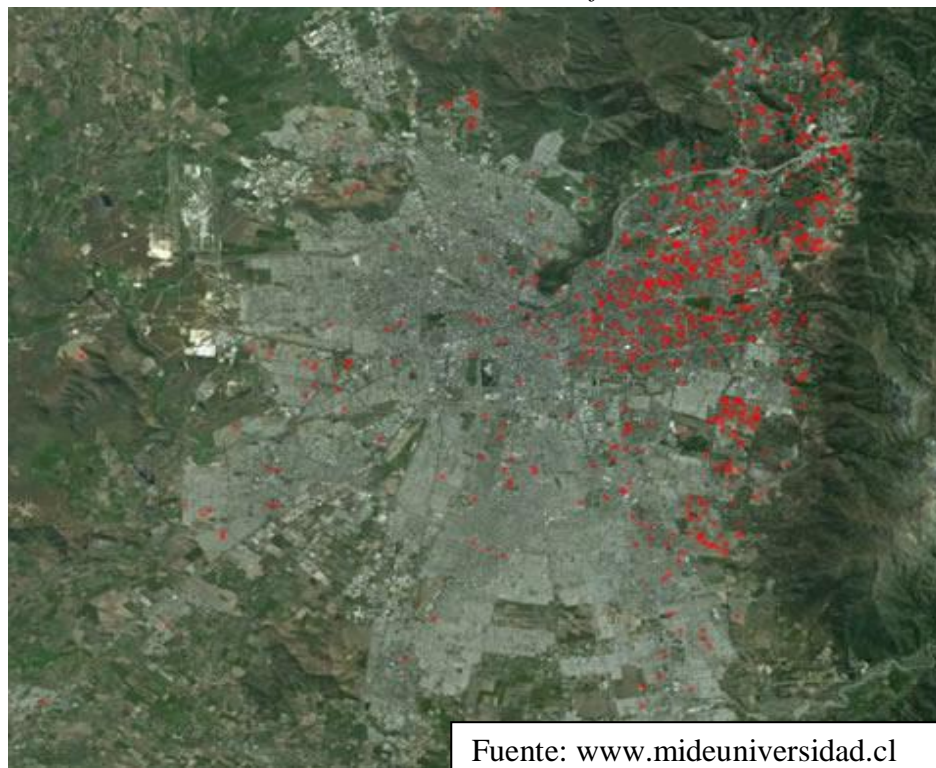
Anexo 2.3: Procedencia de Estudiantes Universidad De Los Andes



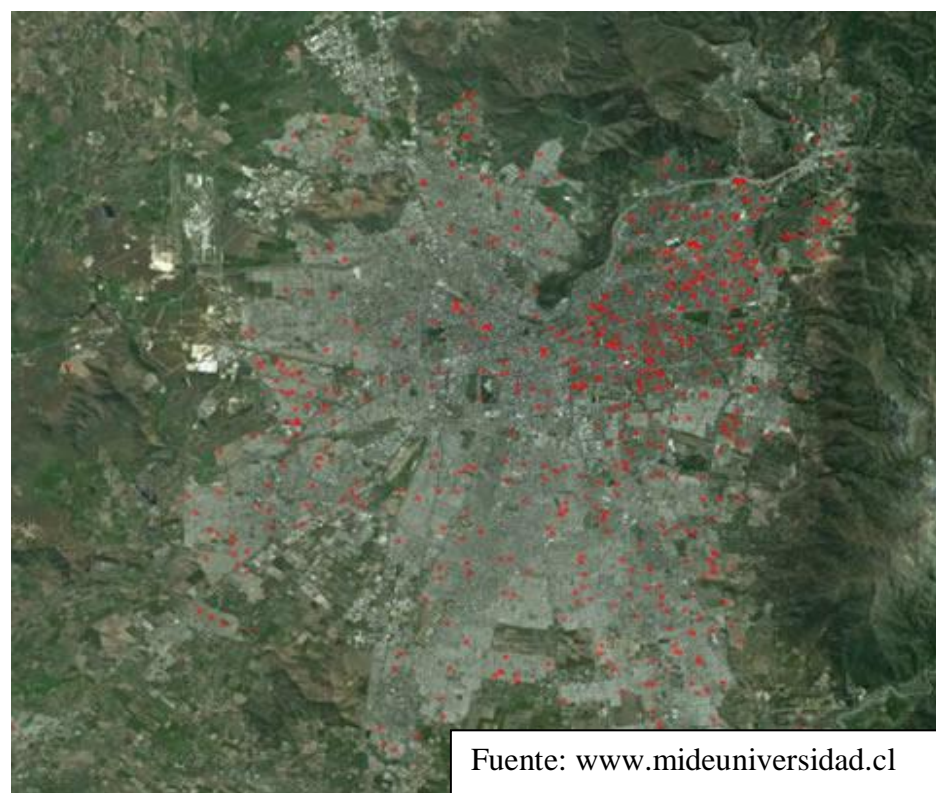
Anexo 2.4: Procedencia de Estudiantes Universidad del Desarrollo



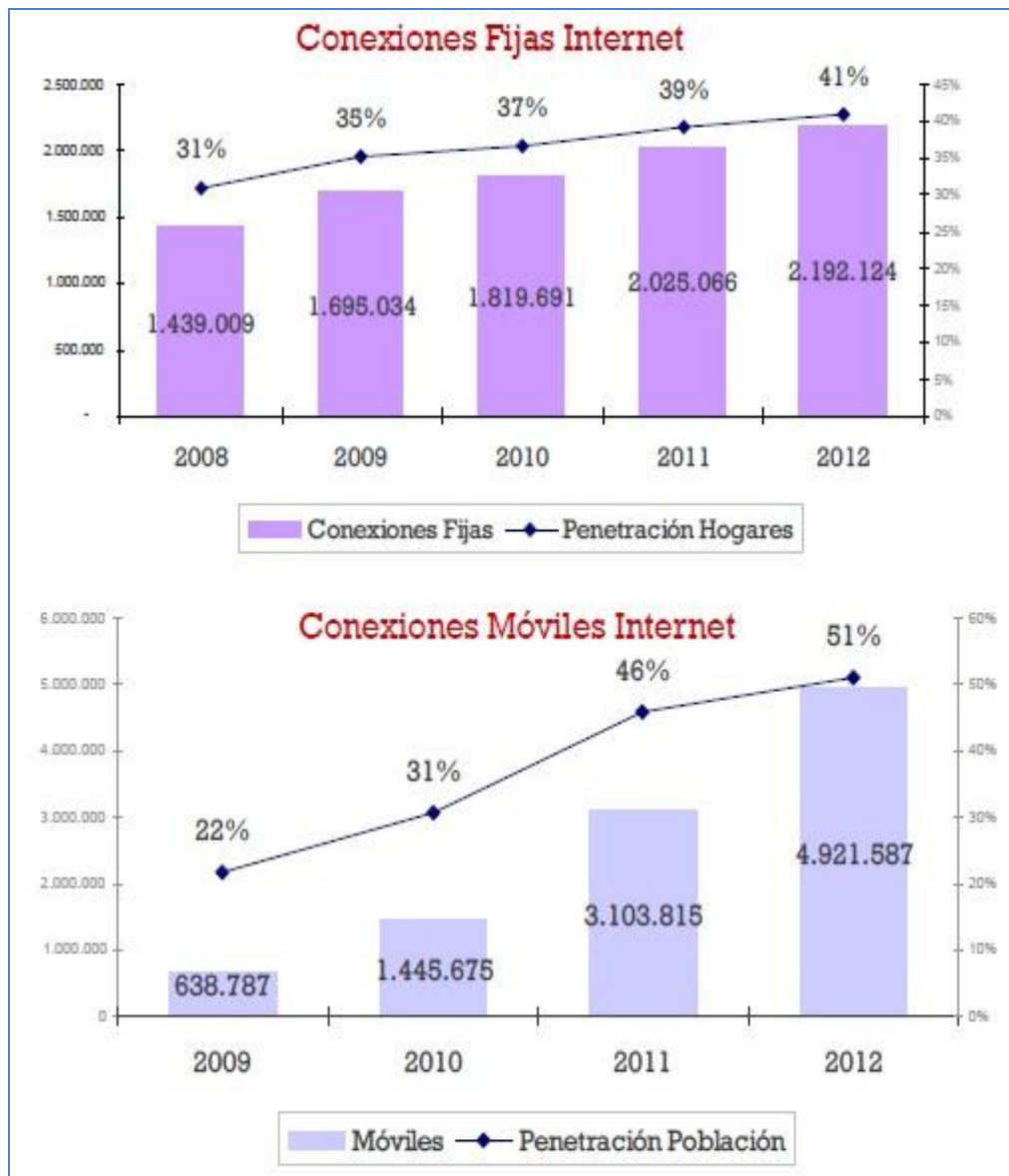
Anexo 2.5: Procedencia de Estudiantes Universidad Adolfo Ibáñez



Anexo 2.6: Procedencia de Estudiantes Universidad Finis Terrae



Anexo 3: Crecimiento de las Conexiones Fijas a Internet y aumento de las conexiones móviles en Chile



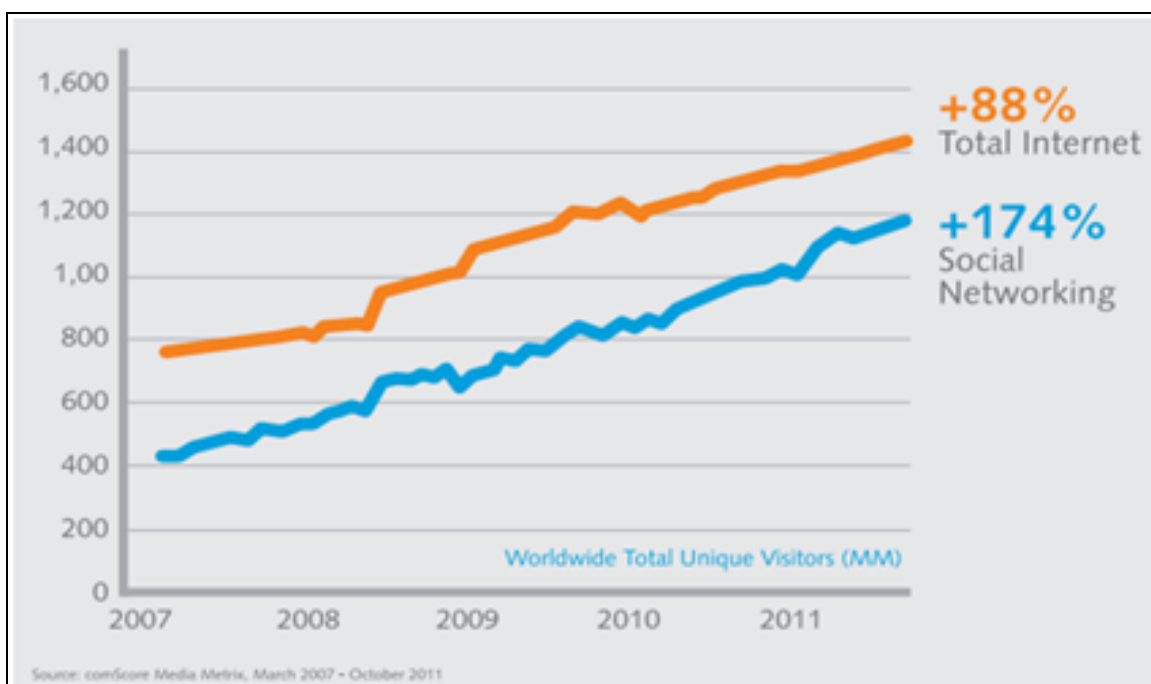
Fuente: Informe Anual de Telecomunicaciones 2012, Subtel

Anexo 4: Preferencias de los chilenos por las diferentes redes sociales, según su tramo de edad.

		Total Internet	Redes Sociales	Facebook	Twitter	Linkedin
Tramo de Edad						
	Personas: 15-24	27	27	28	31	11
	Personas: 25-34	26	26	26	26	26
	Personas: 35-44	21	20	20	17	26
	Personas: 45-54	15	15	15	13	18
	Personas: 55+	11	11	11	13	19
Sexo						
	Hombres	50	50	49	50	62
	Mujeres	50	50	51	50	38

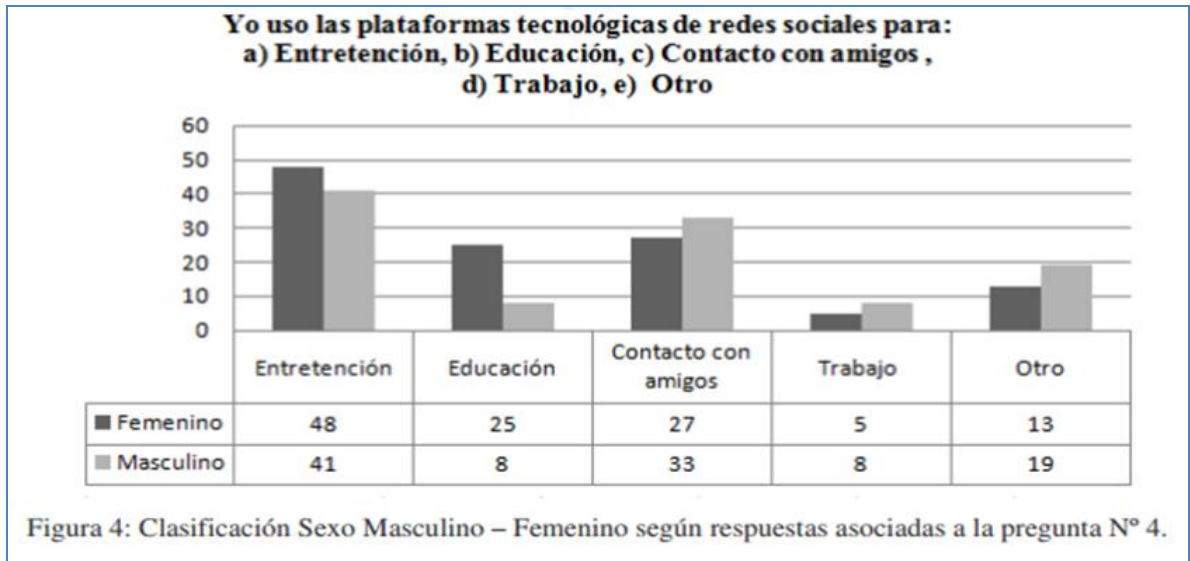
Fuente: Iab Chile: Uso de Redes Sociales en Chile, Octubre

Anexo 5: Crecimiento del Uso de Redes Sociales en Internet



Fuente: ComScore Media Metrix Marzo2007 – Octubre 2011

Anexo 6: Uso de Redes Sociales por Jóvenes en Chile



Fuente: Iab Chile, “Uso de redes sociales en Chile”

Anexo 7: Business Model CANVAS del Negocio



Anexo 8: Pauta Entrevistas Personalizadas

Entrevista Estudiante Universitario	
<i>NOMBRE</i>	
<i>UNIVERSIDAD</i>	
<i>CARRERA</i>	
<i>AÑO DE ESTUDIO</i>	
<i>FECHA</i>	

1. ¿Qué haces generalmente en el tiempo que no dedicas a la universidad?
2. De las actividades mencionadas en la pregunta anterior, ¿Podrías ordenar las tres que más realizas según el interés que provocan en ti?
3. ¿Cuáles de estas actividades describirías como hobbies? En caso de que algún hobby no esté incluido en las actividades anteriores, menciónalo por favor.

Para las siguientes preguntas, por favor dejar de lado los temas académicos relacionados con la Universidad:

4. ¿De qué temas conversas generalmente con tus amigos(as) del mismo sexo?
5. ¿De qué temas conversas generalmente con tus amigos(as) del sexo opuesto?
6. ¿De qué temas conversas generalmente cuando te reúnes con grupos en donde hay amigos de ambos sexos?
7. Si estás con una persona que no conoces, ¿De qué temas conversas con él (ella) si es de tu mismo sexo?
8. Si estás con una persona que no conoces, ¿De qué temas conversas con él (ella) si es del sexo opuesto?
9. De los temas mencionados anteriormente, ¿Podrías mencionar los tres que mayor interés causan en ti?
10. ¿Qué haces generalmente en las vacaciones de invierno y verano?
11. ¿Leerías una revista para entretenimiento (gratuita), en la cual se traten temas como los mencionados anteriormente, y que en él puedas ver a tus amigos, conocidos, o gente de tu círculo cercano de contactos?

MUCHAS GRACIAS

Anexo 9: Resumen Entrevistas Personalizadas

Nombre	Universidad	Actividades que Realiza en Tiempo Libre	Temas de Conversación con Amigos	Temas de Conversación con Desconocidos	Actividades en Vacaciones	Comentarios
Florencia Macchi	Pontificia Universidad Católica de Chile	Vida social, ver películas y series, leer libros, ir al teatro, museos, exposiciones y conciertos.	Desde ropa, hasta política o religión. De todo en general, incluyendo las actividades que realiza. Contingencia nacional también.	De donde es, qué estudia, etc. Principalmente para conocer a la otra persona.	Juntarse con amigas(os), ir a la playa (papudo y reñaca), viajar al extranjero (sudamérica principalmente).	Estuvo en taller de actuación (2010 - 2012), lo que más realiza es salir con amigos.
Trinidad Morel	Pontificia Universidad Católica de Chile	Ver TV (series, películas, matinal, noticias), estar en el PC (redes sociales y ropa), salir a bailar, vida social, descansar.	Experiencias personales, de personas conocidas, vida sentimental, panoramas hechos y por hacer, temas de contingencia.	Preguntas para conocer a la otra persona (qué hace, cómo es su familia, etc.), descubrir amistades en común.	Ir al campo, a la playa y al lago (colbún en este caso). También aprovechar de estar con amigas(os).	No le gusta hacer deporte, sólo en ocasiones salir a andar en bicicleta pero muy poco.
Felipe Álvarez	Pontificia Universidad Católica de Chile	Deporte (jugar fútbol, trotar, subir cerros), hacer excursiones, investigar sobre temas de actualidad, leer.	Fútbol, política, panoramas para el próximo fin de semana, temas de actualidad.	Descubrir la identidad de la persona (nombre, colegio, donde estudia, sus intereses), saber si tienen amigos en común.	Ir a la playa, hacer deporte, viajar con sus amigos, ir a fiestas, descansar, hacer actividades al aire libre y relacionadas con la naturaleza.	Gran gusto en especial por acampar al aire libre y actividades <i>outdoor</i> .
Diego Danús	Pontificia Universidad Católica de Chile	Deportes (rugby, futbol, rugby <i>touch</i>), juntarse con amigos y polola (vida social), carretear, leer. También jugar <i>play station</i> .	Mujeres y de los deportes que practica con sus amigos, actualidad, amigos en común.	Intereses generales, donde estudia, sus hobbies.	Viajar con la familia y amigos, ir a algún lugar de veraneo (lago, playa), practicar deportes acuáticos.	Seleccionado universitario de rugby, por lo que dedica gran parte de su tiempo a esto.

Jakitz Salamunic	Pontificia Universidad Católica de Chile	Trabajar, vida social, ver series y hacer deporte (subir cerros, andar en bicicleta, trotar, gimnasio).	Qué ha pasado en sus vidas y de personas conocidas, de ropa, y panoramas por hacer. Noticias de interés y de actualidad. Series y películas.	Ropa, viajes, películas, farándula, series, noticias actuales.	Viajar con amigos(as) dentro y fuera de Chile, principalmente al sur o a la playa. No muchas veces en familia. Subir a esquiar.	Le gusta mucho cocinar y hacer manualidades (pinches, collares, etc.)
Agustín Donoso	Universidad del Desarrollo	Ver TV, jugar golf, ver películas en el cine, navegar en internet (sitios de noticias, redes sociales), leo el diario (el mercurio generalmente, deportes, economía, cuerpo A y Nacional).	Deportes en general, ya sea fútbol, tenis, golf, basquetbol, mujeres, temas de contingencia, anécdotas pasadas, organizar panoramas para más adelante.	Temas en común (generalmente deportes y amigos), buscar datos (como panoramas entretenidos por hacer).	Viajar con sus amigos, generalmente a lugares "de moda" con la intención de salir en las noches y conocer mujeres.	En general le gustan mucho todos los deportes, a pesar de que no los practica le gusta saber y conversar de ellos.
María José Martí	Universidad del Desarrollo	Cocinar, jugar <i>Play Station</i> , salir a algún parque, hacer algún tipo de deporte (fútbolito), asistir a asados, estar con mascotas (perro y tortuga).	Programar actividades para los fines de semana, relaciones amorosas, historias de carretes, dice que el tema más recurrente es el fútbol.	Nunca temas serios, como política y religión. Intenta obtener información de la persona y buscar amigos y temas en común. También de fútbol.	Viajar a la playa con amigos y familia, últimamente Maitencillo, Punta de Choros, Viña del Mar. En invierno a lugares cercanos a Santiago por lo general.	Jugar fútbol es su hobby favorito, empezó a jugar hace muy poco tiempo, le gusta aprender del tema.
Andrea Pinto D'Aguiar	Universidad del Desarrollo	Vida Social, ir de picnic, ir al gimnasio, ir de compras, ver a la familia, hacer maquetas o manualidades, ver películas.	Paseos, comida y recetas, películas, relaciones amorosas, sobre qué ha pasado con personas del círculo de amigos, vacaciones.	Qué le gusta hacer, de gente que tienen en común, de vacaciones, temas e intereses en común en general.	Estar con amigos y amigas (vida social), paseos, estar con la familia, viajar a la playa o a un lago.	Sus actividades favoritas son la vida social, ir de picnic y ver películas.

Diego Montes	Universidad del Desarrollo	Estar con amigos, polola y hermanos (vida social), andar en bicicleta, mecánica automotriz, estar en redes sociales, hacer asados.	Historias pasadas, temas de contingencia, sobre amigos cercanos, viajes, amigos en común.	Saber sobre su vida, sus hobbies, viajes, deportes que practica, anécdotas.	Ir de viaje con la familia y amigos (al sur, a la cordillera o fuera del país). También subir a esquiar.	Su principal hobby es la mecánica, también le gusta mucho hacer asados.
Juan Pablo Donoso	Universidad de Los Andes	Vida Social (principalmente con amigos), salir a andar en bicicleta, ver series, ir al cine.	Sobre deportes (fútbol principalmente), política, temas de contingencia, panoramas, viajes, anécdotas de conocidos.	Saber cuáles son sus hobbies y pasatiempos, descubrir amigos en común.	Estar con la familia, salir de viaje con los amigos a la playa, salir con los amigos por las noches. En ocasiones trabajar.	Conversar de fútbol le causa un gran interés, a pesar de que no lo practica
María Ignacia Barberis	Universidad de Los Andes	Salir de compras, estar con amigas(os), vida social, leer, hacer zumba, ver películas.	Temas de actualidad, de compras, relaciones amorosas, anécdotas.	Preguntas para conocerlo, buscar amigos en común.	Ir a eventos sociales (fiestas, asados, etc.), salir con la familia y amigos al lago, o playas de Chile.	EL principal hobby es leer, principalmente novelas, en esto invierte mucho de su tiempo libre.
María del Sol Fernández	Universidad de Los Andes	Hacer vida social (familia, amigos y pololo), hacer deporte (tenis y fútbol principalmente), ver películas	Panoramas entretenidos, películas buenas, relaciones amorosas, ropa, proyectos personales, viajes, estilo de vida.	Deportes, panoramas, comida/restaurantes, viajes,	Básicamente buscar actividades para desconectarse de la rutina, ir a esquiar, hacer deporte, ir al lago o de viaje con su familia y amigos.	Se considera una mujer muy deportista, debido a que desde niña practica tenis y fútbol.
Juan Ignacio Pereira	Universidad de Los Andes	Tocar guitarra en una banda, salir a correr, gimnasio, trekking, salir con amigos (vida social), carretear, asistir a conciertos.	Fútbol, mujeres, panoramas (pasados y futuros), música, gustos en común, creencias, recuerdos, opiniones de temas contingentes.	Gustos en común, personas en común, deportes en general, música, series y películas.	Carretear, ir a la playa, salir de camping, ver series y películas, trabajar, hacer asados, viajar, estar en familia.	No practica fútbol sin embargo conversa mucho sobre este tema, gran interés por la música en general.

Nicolás Herrán	Universidad Adolfo Ibáñez	Andar en moto, jugar tenis, asados con los amigos, paseos en bicicleta. Hacer vida social (en especial de noche), ya sea en casas de amigos, pubs, o discotecas. Salir a comer.	Deportes (principalmente fútbol, tenis, bicicleta o de motos), buenos lugares para comer, anécdotas sobre algún conocido.	Panoramas entretenidos, estudios, proyectos a futuro. También de deportes. Buscar personas en común o intereses en común para entablar buena conversación.	Salir con la familia y con amigos, andar en moto, deportes náuticos, ir a la nieve, salir por las noches a compartir.	Le interesa mucho hacer vida social con hombres y mujeres. Gran gusto por la comida y saber los buenos lugares para comer.
Florencia Mesa	Universidad Adolfo Ibáñez	Deportes (tenis, futbolito, pádel y gimnasio), vida social (tomar té con amigas), ver televisión, series y películas. Leer el diario (deportes, actualidad y revista Ya).	Temas personales (familia, proyectos, relaciones), planes futuros, viajes, ropa, pelo, depilación, apertura de tiendas. Deportes, anécdotas divertidas, intercambios,	Conocerlo de manera de encontrar temas en común (amigos, viajes, deportes, etc.) para que la conversación fluya, recomendar películas o tiendas.	Viajar con amigas (Europa, Perú, Bolivia), ir a playas, descansar, dormir, carretear por las noches. Participar en trabajos voluntarios.	Tenis ahora sólo en ocasiones, juega una liga de futbolito, pádel en la universidad. También jugó voleibol en el colegio
Vicente Jiménez	Universidad Adolfo Ibáñez	Jugar fútbol, golf, andar en bicicleta (subir cerros) ver películas en internet. Salir a la discoteque, hacer un asado o salir a comer (ya sea restaurant o lugar de comida rápida)	Mujeres, fútbol, organizar panoramas (ya sea viajes o qué se hará en la noche), fiestas, anécdotas anteriores.	De deportes, de dónde es (para conocerlo mejor), personas en común.	Subir a la nieve, viajar con amigos, ir a su casa en el lago con su familia e invitar amigos. Actividades en el lago (deportes náuticos, salir en la noche con los conocidos del lugar).	Le interesan los deportes en general, no solo los que practica. También gasta mucho tiempo conversando sobre mujeres con sus amigos
Javiera Moya	Universidad Adolfo Ibáñez	Estar con la familia y amigos (vida social), escuchar música, leer, salir a bailar, hacer deportes outdoor como salir a trotar.	Ropa y moda, temas de actualidad, relaciones amorosas, conocidos, recuerdos de historias pasadas.	Recomendaciones de lugares para ir (peluquerías, tiendas, pubs, etc.), gente en común, temas de actualidad.	Salir de viaje con familia y amigos (fuera de Chile y al lago principalmente), leer, hacer trabajos de ayuda social y ver series.	Sus principales hobbies son hacer vida social, salir en las noches y escuchar música.

Jaime Pozo	Universidad Finis Terrae	Hacer deporte (trekking, golf, tenis) salir con amigos y familia (vida social), ir al cine y ver películas.	Fútbol y los otros deportes que practica, fiestas, viajes, actividades y personas en común.	Fútbol y fiestas, temas contingentes de actualidad, viajes.	Pasar tiempo en familia, viajar con ellos y con sus amigos a algún lugar que hayan muchos jóvenes en esa época.	No practica futbol, pero asiste a mirar ligas con frecuencia para compartir con sus amigos que si lo hacen.
Javiera Schmitz	Universidad Finis Terrae	Juntarse con amigos (vida social), salir a trotar, dormir, mirar televisión.	Anécdotas, relaciones amorosas, panoramas para realizar luego y en las vacaciones, compartir experiencias personales.	Conocer mejor a la otra persona, sus hobbies, donde estudia, etc.	Estar con la familia, viajar con amigos, subir a la nieve a esquiar, salir de fiesta.	La carrera le demanda mucho tiempo, por lo que gran parte de su tiempo libre lo invierte en familia y amigos
Luis Andrés Verdugo	Universidad Finis Terrae	Hacer deporte (tenis, squash, pádel), juntarse con amigos a hacer vida social y jugar Play Station, especialmente de noche. Salir a bailar, o algún pub o karaoke.	Mujeres, deportes (fútbol, tenis), temas de actualidad (política), fiestas, lugares interesantes para ir (pubs, discoteques, restaurants, etc.).	Contar anécdotas pasadas, chistes, buscar temas y amigos en común. También habla de política y deportes.	Viajar con amigos generalmente al lugar que este "de moda", asistir a muchas fiestas, hacer asados, y también aprovechar de hacer deporte.	Su prioridad es la universidad, y el tiempo libre básicamente lo invierte en deporte y vida social.
María Cristina Rojas	Universidad Finis Terrae	Hacer deporte (futbolito, gimnasio), juntarse con amigas (vida social), ver televisión (de todo en general), "carretear" los fines de semana	Anécdotas que han pasado, ropa, relaciones amorosas, organizar panoramas, fiestas, películas, fútbol con los hombres.	El clima, películas, ropa, viajes interesantes, familia y hobbies.	Se va al lago con su familia, y desde ese lugar viaja a distintas playas con sus amigas (playa o campo), donde salen a bailar y hacen vida social.	Juega futbolito dos veces a la semana con sus amigas, instancia en la que también aprovechan de hacer vida social.

Anexo 10: Pauta *Focus Group*

Pauta Focus Group

Objetivo: Descubrir los temas de interés de los estudiantes de las universidades “ABC1” de Santiago. Esto, con el fin de diseñar el contenido de un proyecto en estudio, que consiste en una revista universitaria que apunta específicamente a este segmento, para la entretención de los universitarios. Por lo tanto se hablará de la experiencia universitaria de los participantes del focus group, y de las conductas que ellos observan en sus amigos y conocidos del segmento.

1. ¿Qué actividades realizan los jóvenes universitarios en su tiempo libre? Tanto los participantes del focus group, como lo que observan en sus compañeros de universidad.
2. ¿Qué temas conversan generalmente los jóvenes con sus amigos o conocidos?
3. ¿Cuáles les causan mayor interés?

Según los resultados de las entrevistas, practicar deportes, hacer vida social, ver televisión, películas o series y leer son las actividades más repetitivas que realizan los jóvenes en su tiempo libre.

4. Al referirse a deportes, ¿Cuáles son lo que los jóvenes del segmento practican con mayor frecuencia?
5. Al hacer vida social, ¿En qué lugar lo realizan? ¿Con quiénes? ¿Por qué les causa tanto interés?
6. ¿Qué lugares visitan con frecuencia los jóvenes de este segmento?
7. Al ver televisión, ¿Qué programas observan con mayor frecuencia?
8. Al ver películas o series, ¿Dónde las ven? ¿Existe alguna preferencia por algún tipo de películas o series?
9. Cuando se refieren a leer como un hobby, ¿Qué leen los jóvenes?

**La información obtenida será sólo referencial, no representa a la población y será utilizada para formular una encuesta masiva, la cual entregará resultados cuantitativos de la población.*

Anexo 11: Encuesta Realizada en las Universidades Objetivo

Encuesta Temas de Interés Universitarios

1. *¿Cuáles de las siguientes actividades te gusta realizar en tu tiempo libre?*

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hacer vida social | <input type="checkbox"/> Hacer algún deporte | <input type="checkbox"/> Ver Televisión, Series y/o Películas |
| <input type="checkbox"/> Cocinar | <input type="checkbox"/> Ir de shopping | <input type="checkbox"/> Salir por las noches |
| <input type="checkbox"/> Leer | <input type="checkbox"/> Escuchar música | <input type="checkbox"/> Asistir a conciertos musicales |
| <input type="checkbox"/> Jugar videojuegos | <input type="checkbox"/> Estar con mascotas | <input type="checkbox"/> Comer en algún lugar de comida rápida y/o restaurant |

Otra: _____

2. *De las siguientes actividades deportivas, ¿Cuáles te causa interés hacer o saber de ellas?*

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fútbol | <input type="checkbox"/> Tenis | <input type="checkbox"/> Basquetbol |
| <input type="checkbox"/> Andar en bicicleta | <input type="checkbox"/> Andar en moto | <input type="checkbox"/> Trotar |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Boxeo | <input type="checkbox"/> Rugby |
| <input type="checkbox"/> Pádel | <input type="checkbox"/> Trekking | <input type="checkbox"/> Deportes acuáticos |
| <input type="checkbox"/> Deportes de invierno
(Ski, Snowboard, etc.) | <input type="checkbox"/> Deportes extremos
(Skate, Longboard, etc.) | <input type="checkbox"/> Rutinas físicas al aire libre
(Trotar, Crossfit, etc.) |

Otro (a): _____

3. *¿De qué temas conversas generalmente con tus amigos y te causan interés?*

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Relaciones amorosas | <input type="checkbox"/> Anécdotas pasadas | <input type="checkbox"/> Política |
| <input type="checkbox"/> Deportes | <input type="checkbox"/> Religión | <input type="checkbox"/> Películas y/o Series |
| <input type="checkbox"/> Farándula | <input type="checkbox"/> Moda (ropa) | <input type="checkbox"/> Música |
| <input type="checkbox"/> Temas de contingencia | <input type="checkbox"/> Proyectos personales | <input type="checkbox"/> Carrete (Discoteque, Bares, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Viajes | <input type="checkbox"/> Libros | <input type="checkbox"/> Cocina |

Otro (a): _____

4. *¿Qué lugares frecuentes visitar para compartir con tus amigos?*

- Casas de amigos Bares y/o Pubs Cafés
 Discoteques Parques o plazas Restaurantes (De cualquier tipo)

Otro (a): _____

5. *Entre las siguientes alternativas, ¿De cuáles te gustaría obtener mayor información acerca de actualidad y/o promociones?*

- Cine y Teatro Eventos Musicales Emprendimientos Novedosos
 Eventos Deportivos Restaurantes Discoteques, Pubs, y Bares

Trabajo Social Otro (a): _____

6. *Entre las siguientes tipografías, ¿Cuál te llama más la atención para la lectura de una revista?*

“44% de los jóvenes dice que no votará, 29% aún no lo decide y 27% está seguro de ir a votar ¿Qué está ocurriendo con la juventud?”

“44% de los jóvenes dice que no votará, 29% aún no lo decide y 27% está seguro de ir a votar ¿Qué está ocurriendo con la juventud?”

“44% de los jóvenes dice que no votará, 29% aún no lo decide y 27% está seguro de ir a votar ¿Qué está ocurriendo con la juventud?”

“44% de los jóvenes dice que no votará, 29% aún no lo decide y 27% está seguro de ir a votar ¿Qué está ocurriendo con la juventud?”

7. *Entre las siguientes portadas de Revistas, ¿Cuál llama más tu atención según su diseño?*

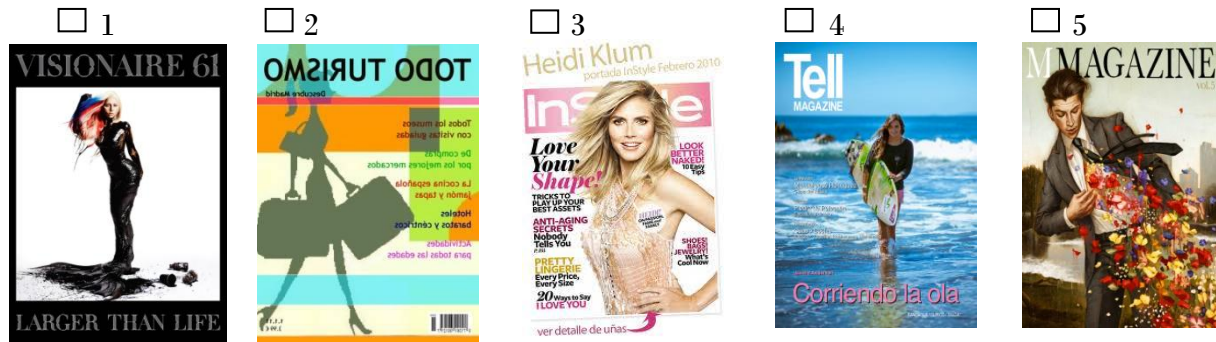
(Ver anexo 13)

1 2 3 4 5

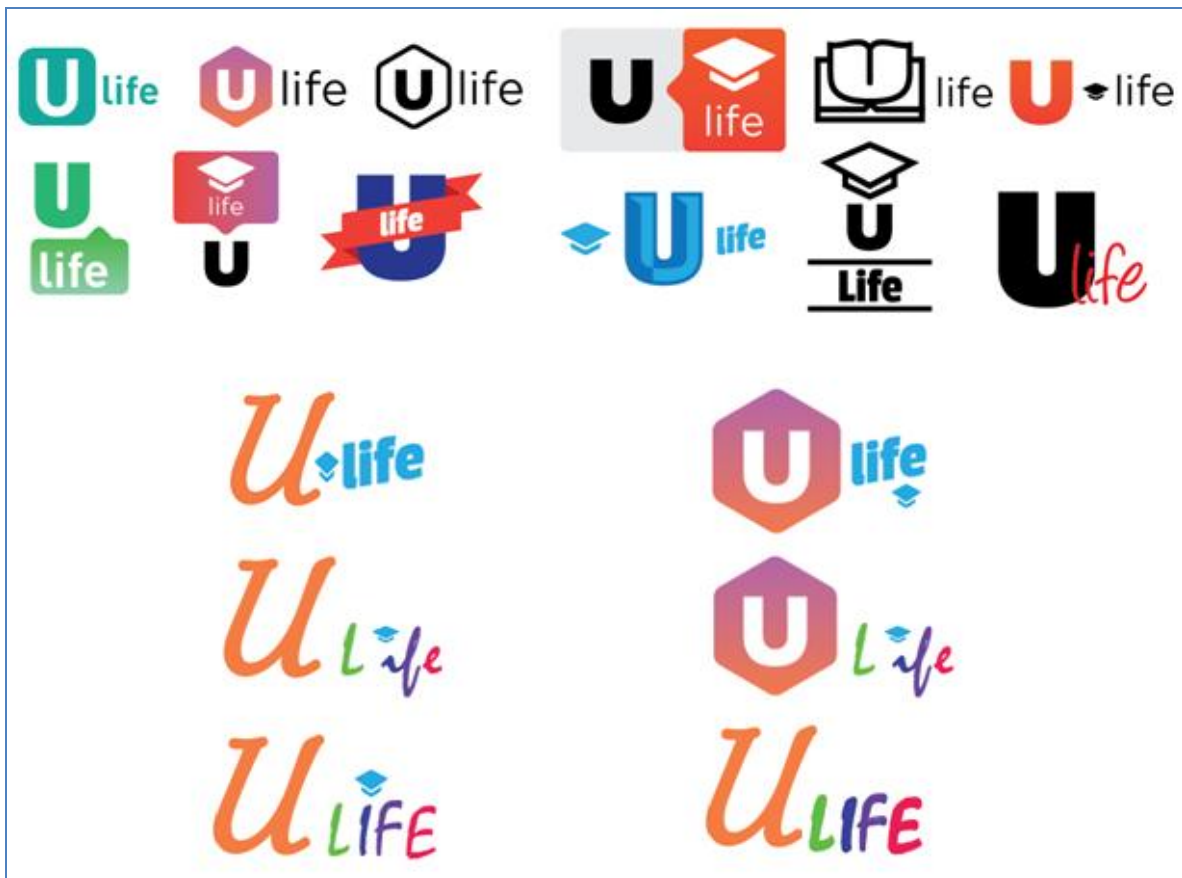
8. *¿Te interesaría leer una revista para un grupo selecto de universitarios, gratuita y repartida en las universidades, donde aparezcan los temas de interés para ellos y puedas ver a tus amigos y/o conocidos?*

Si o

Anexo 12: Imágenes de Portadas de Revistas para Pregunta 7 del Cuestionario



Anexo 13: Logos entre los cuales se Escogió el Definitivo



Santiago, 16 de Diciembre de 2014



Cotización de Avisos Publicitarios U-Life

Att: _____

Empresa: _____

Estimado (a):

Junto con saludarlos cordialmente, presento la propuesta comercial para publicar en la Revista U-Life, con un total de 3.000 ejemplares a repartir de manera gratuita y directa en cinco universidades de la ciudad de Santiago, con periodicidad mensual, apuntando a estudiantes del segmento ABC1.

U-Life comenzará su producción el año 2014, en la ciudad de Santiago, apuntando a estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Los Andes, Universidad del Desarrollo, Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad Finis Terrae.

Ésta tiene por finalidad brindar entretención a los universitarios, para lo que se llevó a cabo una profunda investigación de mercado con el objetivo de revelar sus temas de interés. Su fortaleza es que los estudiantes se puedan ver a ellos mismos y a sus conocidos en las páginas sociales y en el contenido de la revista.

Se estima que cada ejemplar tendrá una relectura de 3,5 personas (debido a su atemporalidad), y se espera un crecimiento en cuanto a número de ejemplares a repartir, nuevas zonas de cobertura, y prestigio del medio.

Se despide att.

Gustavo Nicolás Poblete Bravo

Red Bull Los Andes:

La versión 2013 promete ser una de las más duras e increíbles del mundo

Tras su debut hace cuatro años, que tuvo en el podio a los atletas Cyril Despres y Chaleco López, vuelve una de las carreras más duras y extremas del mundo de las motos, Red Bull Los Andes.

Este sábado 30 de noviembre a las 11:00 horas, Farellones tendrá de vuelta una de las carreras más esperadas dentro de la escena del Enduro. Luego de su exitosa primera versión en el 2009, Red Bull Los Andes regresa con fuertes competidores nacionales como Chaleco López y Benjamín Herrera, quienes se enfrentarán a cientos de pilotos chilenos y extranjeros en tres categorías.

Con 250 cupos totales en una carrera de cilindrada abierta -120 para intermedio, 80 para expertos y 50 para super expertos- el proceso de inscripción debe efectuarse vía online en www.redbull.cl hasta el 28 de noviembre. Quienes quieran participar en la carrera deberán pagar una cuota de inscripción de \$20.000 pesos y estarán confirmados para la competencia siempre y cuando los cupos no estén agotados.

La ruta, de similar trazado a la de la edición anterior, contará con nuevos obstáculos no incluidos en la versión del 2009, lo que hará de esta nueva fecha una competencia aún más desafiante. El circuito tendrá una extensión aproximada de 10 kilómetros y tendrá como mínimo de duración 1 hora, en la que los pilotos podrán dar más de una vuelta.



Todos los inscritos deberán pagar el monto de inscripción de \$20.000 y recibirán un kit de carrera que podrá ser retirado en Mall Sport desde el lunes 25 hasta el jueves 28 de noviembre. Para los tres primeros lugares de cada categoría se entregarán premios en efectivo, mientras que entre todos los pilotos que finalicen la carrera se sortearán una moto Kawasaki KX 450F 08CM, 5 cámaras GoPro Hero3 y artículos de la tienda Beta BoardShop.





Martín Fernández y su experiencia en la carrera

Estudiante de Arquitectura en la Universidad del Desarrollo, Martín habló de su experiencia en la reconocida carrera de Los Andes.

¿Qué son para ti las motos? Bueno siempre en mi familia todos los hombres hemos tenido motos desde chicos, con mi papá y hermanos hacemos paseos con mucha frecuencia, por lo que es mi hobbie, necesito subirme cada cierto tiempo.

¿Qué te motivó a correr esta carrera? La verdad de mi familia siempre he sido el que más carreras corrí, cuando estaba en el colegio corría prácticamente todos los fines de semana. Ahora por la universidad hay menos tiempo, pero ahora me senti bien preparado y me inscribí.

¿Quedaste satisfecho con tu rendimiento? Si, hay competidores de muy alto nivel y para mi que soy amateur haber terminado en el puesto 42 es bueno. De hecho haber terminado la carrera ya es bueno, mi polola estaba muy nerviosa afuera de la pista.

¿Qué te parece la carrera en general? Buenísima iniciativa, no que cuesta la inscripción se paga con los beneficios y la calidad de la organización.

KTM
RELOADED

AHORA
UNA TIENDA
DE VERDAD

MÁS MOTOS
MEJOR TIENDA
MEJOR SERVICIO
MÁS CALIDAD
MÁS REPUESTOS
MÁS OFERTAS

Showroom: Av. San Borja Norte 765 - San Borja
Almacén y taller: Av. Separador Industrial 651- Ato
(frente con Salamanca, alt. cdra. 8 de av los quechua)

SOCOPUR
DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA PERÚ
WWW.SOCOPUR.COM

Anexo 15.2: Páginas Sociales



1-Felipe Rivers, María José Palacios/ 2-Antonia López, Ricardo Zúñiga, Nicole Becovich, Gonzalo Perez/ 3. Lucas Barticiotto, Pascale Alvo/ 4- Constanza Larrain, Camila Ruiz, Magda Menichetti/ 5-Paula Cruzat, Fernanda Montero, Constanza Rodríguez, María Ignacia Zavala/ 6-Catalina Bauman, Felipe Inziste Di Rubba/ 7-Panorámica del evento/ 8-Gonzalo Perez/ 9-Maca De Larreseches/ 10-Felipe Herrera/ 11-Javier Moreno, Ignacio Suszagoitia/ 12- Manuella Oyarzún, Claudia Meza, María Ignacia Glatz, Josefa Blanco



Paseo del Ombligo Derecho PUC



1-Felipe Álvarez, María Ignacia Díaz/ 2-Rodolfo De Jesús, Martín Pérez-Cotapos/ 3-Cristian Teare, Nicole Nanning, Jaime Rodríguez/ 4-Mariú Ureta, Pauli Zaldívar, Bárbara Julio/ 5-Melanie Russell, Trini Tupper/ 6-Flo Suárez/ 7-Sergio Celis, Carolina Lira/ 8-Pablo Valderrama, Ricardo Sando/ 9- Vicente Ruiz-tagie, Sebastián Mozo, Catalina Adonis, Elisa Zavala/ 10- María Paz Tagie, Josefina Riveaux, Beatriz Harding/ 11- Juan Villanueva, Benjamín Reutter, Agustín Romero/ 12- Josefina Movillo, Bárbara Julio, Pauli Zaldívar, Andrea Vázquez/ 13-Gonzalo Paicón, Germán Walker, Andrés Sotomayor, Manuel Valenzuela

Anexo 15.3: Página Social Corporativa (Publicidad)

ACCION TOTAL Contacto: td@solar@acciontotal.cl - 96342251
ligasuperior.cl

LIGA SUPERIOR VERANO

Elige tu Liga:
 Liga Lunes y Miércoles: 16 Diciembre, 2 Fechas por semana, 8 partidos asegurados.
 Liga Martes y Jueves: 17 Diciembre.

Inscripción \$320.000
 90 Cupos (40 por Liga)

Premios \$1.600.000
 El mejor goleador de la Liga + Premios de asistencia y seguridad al árbitro

CLUB RESERVA Lugar



1-Emiliano Figueroa, Final Copa Jueves Vuzuzela-Ciudad/ 2-Nicolás Imperatore y Andrés Sotomayor/ 3- Papicón Sagrado campeón Copa Lunes/ 4-Final Copa Lunes, Papicón Sagrado-Barrio Fino/ 5-Vicente Pucheu, Jugador de la fecha/ 6-Definición Penales, Jorge Morán y Felipe Hunt/ 7- Cuartos de Final, La brocha-Los de abajo/ 8-Lucas Miza, Goleador Copa Miércoles/ 9- Lucas Correa (piso) y Vicente Soto

Concurso de Emprendimiento Universitario: Jump Chile 2013



Tras el exitoso impacto que tuvo la primera versión de Jump Chile, este año el Concurso Nacional de emprendimiento Universitario, organizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile y SURA vuelve recargado.

El certamen tiene como objetivo ser un espacio de interacción entre alumnos de todas las universidades e instituciones superiores del país, en tomo al emprendimiento e innovación. Además, es una iniciativa que entregará elementos que necesita todo emprendedor,

como entrenamiento, redes y herramientas para innovar y emprender.

Orientado a proyectos en etapas iniciales, Jump Chile recibe ideas de toda índole o categoría, convocando a alumnos de pre y postgrado de todas las instituciones de educación superior del país (universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica).

En la ocasión, se contará con la presencia de un destacado panel de emprendedores que compartirán sus experiencias, de manera de motivar a nuestros postulantes a modelar su propia idea de negocio. Entre ellos se encontrarán: Alejandra Mustakis, emprendedora en diferentes ámbitos financieros y creativos, Fundadora de Medular, Kavel y Santiago Maker Space; Nicolás Shea, director de Asech y fundador

de Jóvenes al Servicio de Chile y Cumplo; Matio Mora, creador de First Job; y Carlos Honorato, director de Pro Chile, Ingeniero Comercial y MBA de Babson College.

Además, el encuentro contará con la presencia de los ganadores Jump Chile 2012, quienes compartirán su experiencia, explicando qué significó para ellos formar parte de este innovador Concurso de Emprendimiento Universitario y cómo viven este salto hoy en día.

Jump Chile forma parte del Business Model Competition (BMC), concurso internacional de modelos de negocios, organizado por la Universidad de Harvard, Stanford, y BYU, entre otras. Esto permite acceder a todos los contenidos del BMC y también poder representar a Latinoamérica en la semifinal de éste con sus ganadores Jump.





PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



Jump CHILE Summit

Jornada de Emprendimiento



¡Te invitamos a participar!

Talleres y workshops gratuitos » Invitados internacionales » Desafíos de emprendimiento » Competencia de pitch » Emprendedores destacados + Música y almuerzo gratis

Cupos limitados, inscríbete en jumpchile.com

Jueves 8 de agosto » 9.30 - 17.30 hrs.

Domo Noreste y Noroeste » Escuela de Ingeniería Campus San Joaquín
Universidad Católica de Chile » Vicuña Mackenna #4860

Presenta:



Colaboran:



ST>RT-UPCHILE

emprend verde



DJANGO SIN CADENAS:

HOMENAJE, CITA Y AUTO CITA DE TARANTINO

Todo buen amante del cine no puede no tener alguno de los clásicos de Tarantino en su colección o al menos haber visto dos o tres films del destacado director independiente de si se le ame u odie.

Al parecer su éxito no acaba a pesar de ser los 90's los años de su consagración sin lograr desde entonces superarse a sí mismo con obras maestras como *Tiempos Violentos* o *Perros de la calle*, pero en honor a la verdad, prácticamente es una ley que las obras maestras de los grandes directores pertenezcan a otros tiempos con films que trascienden su propio contexto político y social y rompen las fronteras desde lo estético a lo discursivo, de lo contrario también debiésemos cobrarle talento al último Coppola, Scorsese, de Palma y hasta el mismo Herzog. Sin duda que otros como Bergman, Pasolini y Hitchcock se despidieron a lo grande pero a los otros aún les queda tiempo para hacerlo, incluso aquello que han seguido



haciendo sigue sostenido en los cánones del buen cine sin llegar a avergonzarnos en ningún caso de los films posteriores a los grandes éxitos de estos maestros. Sin embargo, el punto en cuestión no es la originalidad, pues el creador de las artes contemporáneas tiene que integrar lo ya creado y fusionarlo con lo nuevo para darle peso a sus obras, pues si es un hecho que todo está realizado e inventado, lo que queda es fusionar para renovar y en eso Tarantino releva una promesa interesante pues un tema que no se profundiza en *Django* de Corbucci, ni en los western del pasado, aquí se tiene como eje

central y ese aspecto es la esclavitud. Dicho lo anterior, se puede estipular que el director en este caso nos deja en deuda con la forma pero no así con el contenido, siendo la dialéctica bien compenetrada de estos dos elementos la síntesis de un excelente film, por lo que aquí solo nos encontramos ante un buen film.

Lo más interesante de este *Django*, un esclavo que abandona sus cadenas, es que como todo buen western es amoral y no tiene pretensiones de reivindicación a su raza o pueblo como tanto le gusta hacer a Spielberg con héroes históricos muy distintos a los

hombres comunes y corrientes. De este modo, lo que aparece es una dialéctica realista en la relación del hombre con su mundo y cómo este sobrevive interponiendo sus necesidades individuales, que en este caso son recuperar y liberar a su esposa negra. Al hablar de realismo anulamos la opción de mirada pesimista y más bien nos referimos a lo común y no a lo que sobresale de aquella realidad. Sin duda alguna y a propósito de la cita de las capuchas un elemento que hace propio de Tarantino este western es el sentido del humor que quizá en los clásicos western estaba como elemento presente por defecto y no por efecto, como lo evidencia Tarantino con la escena de los vaqueros que no logran ver con las capuchas que confeccionó la esposa de uno de ellos. También nos saca risas la dupla que hace el esclavo ignorante y un alemán culto interpretados por Jamie Foxx y Christoph Waltz respectivamente. Este último además de liberarlo lo educa a tal punto que en un momento llegamos a cuestionarnos el status de los



personajes y como buena guinda de esta torta texana aparece Samuel L. Jackson como Stephen el criado del antagonista que siendo negro, reniega de su raza y se muestra fiel a su amo Calvin Candie personificado por Leonardo DiCaprio en una forma muy particular en la que se muestra bastante empoderado dentro de la hacienda.

Como las actuaciones ya son un tema casi obvio queda cejar con el homenaje y es por eso que se destaca el cameo de Tarantino con Franco Nero el primer Django así como el uso de algunos temas originales y el fuerte atractivo que puede tomar en nuestros días un género olvidado que pocos buenos cineastas han decidido recordar.



Adam Sandler es el actor menos rentable del 2013



Los fanáticos podrían pensar que Adam Sandler es un exitoso actor, pero para la revista Forbes no lo es, considerando que por cada dólar que recibió Sandler por sus últimas tres cintas estrenadas antes del 1 de junio de este año, tan sólo se obtuvieron ganancias de 3 millones 400 mil dólares.

Le sigue en el segundo lugar de la lista, la actriz Katherine Heigl, con tres millones y medio de dólares y tercera en este rating se ubica Reese Witherspoon, quien de promedio generó tres millones novecientos mil dólares. Esta rentabilidad media se calcula atendiendo al salario de los actores, el presupuesto de la película y gastos como la promoción de la cinta. El pasado año fue el actor Eddie Murphy quien encabezó el ranking de Forbes como menos rentable.

También están en el listado de menos rentables Denzel Washington, Steve Carell, Jennifer Aniston, Matt Damon y Ryan Reynolds.

Selena Gomez se enoja en concierto por mal uso de playback



Selena Gomez se convirtió en una de las mayores atracciones del 'KIIS Jingle Ball' organizado por iHeartRadio, pero no precisamente por su buen performance en el escenario.

La estrella pop ya mostraba su fastidio minutos antes de interpretar su éxito 'Come & Get It', tema con el que quedó al descubierto el uso de playback de Selena.

Tras olvidar mover los labios a tiempo para "cantar", Gomez solo atinó a sonreír y proseguir con la presentación, pero el vergonzoso momento terminó por enfurecer a la también actriz.

Al terminar su interpretación, Selena mostró su molestia exclamando una frase muy común en inglés: "What the fuck", pero que en español tiene una connotación poco agradable "Qué mier...".

El Rey del rock and roll vuelve reencarnado en adolescente



Desde que partió el rey del rock and roll de este mundo, muchos imitadores han intentado poder acercarse a los que hacía Elvis Presley. Ya sea con tributos, homenajes, alegorías y un montón de intentos más, lo cierto es que ninguno logró ser idéntico al ídolo. Eso hasta ahora.

Resulta que acaba de aparecer un tal David Thibault. Usted se preguntará ¿Y este quién es? Es un adolescente de 16 años que está haciendo furor en las redes sociales con su interpretación de "Blue Christmas". La sesión fue realizada en la emisora radial franco canadiense Ckoi Quebec. El joven ya es llamado "la reencarnación de Elvis".

Teatro: Locos de amor

“Locos de amor” es un clásico de la dramaturgia norteamericana. Escrita en 1983 por Sam Shepard (considerado uno de los dramaturgos contemporáneos más importantes de Estados Unidos), cuenta la historia de dos destructivos y desesperados amantes, atrapados sin salida por las necesidades que los atraen y los separan simultáneamente. El escenario es un motel en el confín del desierto: precisamente allí es donde se desenvuelven sus sueños y recuerdos, invitándonos a ser testigos de múltiples versiones de una cruel y fatal historia de amor.

Autor: Sam Shepard

Dirección: Andrea García Huñobro Celedón

Elenco: Francisco Pérez Bannen, Manuela Oyarzún, Alejandro Sieveking, Iván Parra.

Compañía: Mapalfundí

Temporada: Desde el 9 de agosto

Horario: Viernes y sábado a las 20:30 horas

Valores: \$10.000 general y \$6.000 estudiantes y tercera edad.



Descuentos sobre valor general:

2x1 Movistar

35% Mercurio (pagando con la tarjeta del Club de Lectores)

30% Metrogas

“El relato está ejecutado, sin duda, con mucha pericia por Manuela Oyarzún, Francisco Pérez-Bannen, Iván Parra y Alejandro Sieveking, un elenco dotado y cabalmente afinado en estilo y desempeño. Las luces y la musicalización también son las exactas. La organicidad y cuidadoso pulido final del resultado son, ciertamente, bienes poco frecuentes de hallar en nuestro medio tratándose de realismo”. **PEDRO LABRA, EL MERCURIO.**



Carles Brunet Bragulat,

Panxo Rojo libros S.L. de Sevilla


Libro: El Alcohólico Bipolar

Un vecino de un bloque de pisos maltrata a una familia con continuas agresiones y amenazas. El hijo de esta familia enfermo alcohólico y bipolar maniaco afectivo incapaz de afrontar la situación a causa de un pánico insuperable, emprende una huida que lo llevará a unos lugares donde el alcohol y la miseria lo hundirán todavía más. Carles no puede hacer más que sobrevivir día a día incapaz de mantener su sobriedad a pesar de sus continuos esfuerzos, pasando por el manicomio y sufriendo un delirium tremens, recorre distintos pueblos de donde tiene que huir a causa de los tremendos disparates que comete por culpa de su adicción hasta que termina en la cárcel. Después de contratar a un famoso abogado le suspenden la condena y vuelve con su padre y su tío y emprende una recuperación definitiva que lo llevará a conocer el AMOR y a querer ayudar a otros alcohólicos.

Anexo 16: Presentación Corporativa U-Life

U-life

Tu Universidad, Tu Revista



PUC – UDD – UAI – UANDES - FINIS



U-life

Publicite sus productos y servicios en un medio de calidad y de contenidos propios,
cuidadosamente seleccionados para los estudiantes de las Universidades ABC1 de Santiago

<p>Características Técnicas</p> <hr/> <p>Formato: Carta Papel: Couché opaco de 200 grs. en tapas y 90 grs. Interior Encuadernación: Hot melt (lomo Cuadrado) Impresión: Offset a 4 Colores</p>	<p>Ejemplares</p> <hr/> <p>Frecuencia de Emisión: Mensual Tiraje: 3.000</p>
---	--

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Carta Presentación



Santiago, 16 de Diciembre de 2014

Contratación de Artículos Publicitarios U-Life

Aff: _____

Empresa: _____

Extensión (s): _____

Junto con saludos cordiales, presento la propuesta comercial para publicar en la Revista U-Life, con un total de 2.000 ejemplares a repartir de manera gratuita y directa en cinco universidades de la ciudad de Santiago, con periodicidad mensual, apostando a estudiantes del segmento ABCI.

U-Life comenzará su publicación el año 2014, en la ciudad de Santiago, apostando a estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Los Andes, Universidad del Desarrollo, Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad Pablo de Tarro.

Esta mesa por finalidad brindar información a los interesados, para lo que se dará a cabo una profunda investigación de mercado con el objetivo de servir sus temas de interés. Su fortaleza es que los estudiantes se pueden ver a ellos mismos y a sus conocidos en las páginas sociales y en el contenido de la revista.

Se estima que cada ejemplar tendrá una tiratura de 2,5 personas (título a su disponibilidad), y se espera un crecimiento en cuanto a número de ejemplares a repartir, nuevas rutas de distribución, y prestigio del medio.

En atenta afij,

Gustavo Nicolás Poblete Bravo

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Contenidos Revista

Genero	Tipo de Mensaje	Temas	Páginas
Mixto	Crónica	Anécdotas	2
Informativo	Noticia	Tema de Contingencia	1
De opinión	Artículo (Exerto en Tema)	Tema de Contingencia	1
De opinión	Editorial	Tema de Contingencia	1
De opinión	Columna (Líderes semana)	Tema de Contingencia	1
Informativo	Entrevista / Reportaje / Publi-reportaje	Emprendedores o Trabajo social	2
Informativo	Entrevista / Reportaje	Deporte	4
Informativo / Mixto	Reportaje / Crónica	Viajes	4
Informativo / Mixto	Reportaje / Crítica	Cine - Series - TV	3
Informativo / Mixto	Reportaje / Crónica	"Carrete"	2
Informativo / Mixto	Reportaje / Crónica	Restaurant	2
Informativo	Noticias Breves	Farandula	1
De Opinión / Mixto	Crítica / Artículo	Teatro - Libros	1
Visual	Páginas Sociales	"Carrete"	2
Visual	Páginas Sociales	Deportes	2
Visual	Páginas Sociales	Viaje	1
Visual	Páginas Sociales	Evento en Universidad	1
Visual	Páginas Sociales	Otro (concierto)	1
Informativo / Mixto	Entrevista / Reportaje / Crónica	Cocina	1
Informativo / Mixto	Entrevista / Reportaje / Crónica	Música	2
Informativo / De opinión / Mixto	Reportaje / Artículo / Crítica	Moda	1
Mixto	Crónica	Visita a lugar de interés	2
Informativo	Noticia / Entrevista / Reportaje	Mascotas	0.5
Informativo	Noticia / Entrevista / Reportaje	Videoclips	0.5
-	Publi-reportaje	Empresa interesada en publicar	1
TOTAL			40

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Páginas Sociales



Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Reportaje + ½ Página Publicidad

Red Bull Los Andes:

La versión 2012 presenta un año de los más dinámicos e interesantes del mundo.

Esta vez ahora han venido ellos, que son en el primer y por último Oca Diego y Claudio López, volver más de los caminos más duros y nuevos de montaña de los andes, Red Bull Los Andes.

Este año, 20 de noviembre a las 08:00 horas, tendremos un día de reunión en el estadio más grande de la zona del Estero. Luego de la reunión pasamos mañana al 2012, Red Bull Los Andes regresa con nuevas competencias, actividades como Clases Lógicas y Desafíos Hechos, que son un desafío a través de pistas desafiantes y emocionantes en sus categorías.

Con 240 horas repartidas en una semana de actividades, 1200 horas de actividades, 80 horas repartidas en el primer día de actividades. Así, además de un día de actividades, 20 días de actividades. Queremos que participes en la carrera de Red Bull Los Andes con un premio de \$20.000 pesos y más actividades para la competencia siempre y cuando lo quieras hacer.

La idea de esta versión es la de volver a tener, cuando nos vamos a volver a volver a la versión de 2008, lo que nos da una nueva idea de competencia más interesante. El objetivo es tener una versión de \$20.000 pesos y más actividades para la competencia siempre y cuando lo quieras hacer.




Maria Peralta y su experiencia en la carrera

Estudiante de Ingeniería en la Universidad del Desarrollo, María Peralta es la representante de la selección de los Andes.

¿Qué fue para ti la carrera? Fue un desafío en sí misma, tanto en el físico como en el mental. Fue un desafío en sí misma, tanto en el físico como en el mental. Fue un desafío en sí misma, tanto en el físico como en el mental.

¿Qué te enseñó a través de esta carrera? La verdad es que aprendí a superar los límites y a no rendirme nunca. Aprendí a superar los límites y a no rendirme nunca. Aprendí a superar los límites y a no rendirme nunca.

¿Qué te gustaría hacer en el futuro? Me gustaría seguir participando en carreras de montaña y seguir aprendiendo de cada experiencia. Me gustaría seguir participando en carreras de montaña y seguir aprendiendo de cada experiencia.




Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Página Social Corporativa (Publicidad)



Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Publicidad Dos Páginas Enfrentadas



Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Publicidad Una página



Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Publicidad Una página



Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Publicidad Una página

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Publirreportaje

Concurso de Emprendimiento Universitario: Jump Chile 2013

Ten el mismo espíritu que hoy el ganador nacional de Jump Chile, ven al Concurso Nacional de emprendimiento Universitario, organizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile y SURA para el 2013.

El concurso tiene como objetivo ser un espacio de acercamiento entre alumnos de todas las universidades a nivel nacional, representando al país en un nivel de competencia internacional.

Además, es una excelente oportunidad para que los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades, como:

- Habilidades de liderazgo y comunicación.
- Habilidades de trabajo en equipo.
- Habilidades de resolución de problemas.
- Habilidades de creatividad e innovación.
- Habilidades de gestión de negocios.

El concurso se realizará en la ciudad de Santiago de Chile, el día 15 de agosto de 2013, en el Hotel Sheraton Santiago. Los ganadores recibirán un premio en efectivo y un viaje a los Estados Unidos para participar en el concurso internacional de emprendimiento Jump USA.

Jump Chile Summit

Jornada de Emprendimiento

¡Te invitamos a participar!

Talleres y workshops gratuitos • Invitados internacionales • Desafíos de emprendimiento • Competencia de pitch • Empaneladores destacados • Masca y almuerzo gratis

Cupos limitados, inscríbete en jumpchile.com

Jueves 8 de agosto • 9:30 - 17:30 hrs.
 Dava Norwest y Nordeste • Escuela de Ingeniería Carozza Six Joseph
 Universidad Católica de Chile • Vicuña Mackenna #640

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Cultural - Cine

DJANGO SIN CADENAS HOMENAJE, CITA Y AUTO-CITA DE TARANTINO

Toda buena acción del cine se puede ver desde el punto de vista del cineasta. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

Al hacer el cine se está a la vez haciendo un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.



La película es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

Insolencia humana y voluntad. En una acción, la que aparece en una película, es la que aparece en la vida real. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.



La película es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

Como la acción es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.



Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Noticias Cortas

Adrian Sanchez es el actor más conocido del 2011.



Los actores pueden ser muy conocidos, pero no todos. En el caso de Adrian Sanchez se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

La película es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

También es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

Selena Gomez se está convirtiendo en una de las actrices más conocidas del mundo.



La película es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

La película es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

También es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

El Rey del rock and roll está volviendo a actuar en el escenario.



La película es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

La película es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

También es un homenaje a los autores que se le han inspirado y a los autores que se le han inspirado. En el caso de Tarantino se ve en su cine y en su vida. Desde el momento en que se le ocurrió el título de esta película hasta el momento en que se le ocurrió el título de esta película.

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Cultural

Franco Larios de nuevo

"Larios de nuevo" es un álbum de la decimoquinta grabación. Envió en 1961 por San Agustín (Chile) uno de los documentales cinematográficos más importantes de Ernesto Cordero, sobre la historia de los obreros y campesinos chilenos, después de haber sido perseguido por sus ideas y los rigurosos cuestionamientos. El álbum es un corte en el tiempo del artista, perteneciente al exilio o a la deserción, en cambio y momentos, testimoniales a un tiempo de cambios radicales de una vida y una época de Larios.

Autores: San Agustín
 Dirección: Andrés Ochoa, Sebastián Cordero
 Elenco: Francisco Pino-Deza, Mariana Ochoa, Alvaro Sordani, Inés Pizar.
 Composición: Magdalena
 Dirección de Arte: El Dilema
 Música: "Larios" y "Larios" en 1930
 Valores: \$4.000 pesos y \$4.000 en efectivo y acceso a internet.

Documentos sobre valor general:
 D+1: 180.000
 IVA: 18.000 (pago en la oficina del Día del Cliente)
 X*1: 180.000

El Alcohólico RIFOLAR

Libro de Alcohólicos RIFOLAR

Un mundo de un hombre de gran anhelo a una familia más realista, agónica y amorosa. El libro de una familia realista, realista y realista, muestra valores aunque de algunos la familia a pesar de sus valores, muestra un mundo que se veía a sus ojos desde el mundo y la familia o familia realista así. Como se puede leer así que existen dos o dos tiempos de momento en relación a pesar de los momentos, muestra por el momento y muestra un momento, muestra un momento de vida que está a raíz de los momentos, muestra un momento que muestra por el momento, muestra un momento en la vida. Después del momento o un momento muestra la muestra la muestra y muestra más en poder y en la y muestra una muestra de vida que la muestra a muestra el ALIC y a muestra una muestra de vida.

Valores: \$4.000 pesos y \$4.000 en efectivo y acceso a internet.

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Tarifas y Formatos

Tarifas

Contraportada	\$ 660,000
Tapas 2 y 3	\$ 480,000
Publicidad 1 Página	\$ 267,000
Publi-Reportaje	\$ 285,000
Publicidad 1/2 Página	\$ 147,000
Publicidad 1/3 Página	\$ 127,500
Publicidad 1/4 Página	\$ 88,500
Publicidad 1/2 Páginas Enfrentadas	\$ 276,000
2 Páginas Enfrentadas	\$ 435,000
Página Social	\$ 204,000
1/2 Página Social	\$ 135,000

(Los avisos incluyen 0,5 cms de excedente por lado)

Valores son netos, más IVA - no incluyen comisión de agencia

Gustavo Nicolás Poblete Bravo - nicopobletebravo@gmail.com

Anexo 17: Crecimiento de Flujos de Ingresos de U-Life a 10 Años

Sección de la Revista	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Contraportada	\$ 660,000	\$ 880,000	\$ 1,100,000	\$ 1,320,000	\$ 1,540,000	\$ 1,760,000	\$ 1,980,000	\$ 2,200,000
Tapas 2 y 3	\$ 960,000	\$ 1,280,000	\$ 1,600,000	\$ 1,920,000	\$ 2,240,000	\$ 2,560,000	\$ 2,880,000	\$ 3,200,000
Publicidad 1 Página	\$ 1,335,000	\$ 1,780,000	\$ 2,225,000	\$ 2,670,000	\$ 3,115,000	\$ 3,560,000	\$ 4,005,000	\$ 4,450,000
Publi-Reportaje	\$ 285,000	\$ 380,000	\$ 475,000	\$ 570,000	\$ 665,000	\$ 760,000	\$ 855,000	\$ 950,000
Publicidad 1/2 Página	\$ 588,000	\$ 784,000	\$ 980,000	\$ 1,176,000	\$ 1,372,000	\$ 1,568,000	\$ 1,764,000	\$ 1,960,000
Publicidad 1/3 Página	\$ 765,000	\$ 1,020,000	\$ 1,275,000	\$ 1,530,000	\$ 1,785,000	\$ 2,040,000	\$ 2,295,000	\$ 2,550,000
Publicidad 1/4 Página	\$ 354,000	\$ 472,000	\$ 590,000	\$ 708,000	\$ 826,000	\$ 944,000	\$ 1,062,000	\$ 1,180,000
Publicidad 1/2 Páginas Enfrentadas	\$ 276,000	\$ 368,000	\$ 460,000	\$ 552,000	\$ 644,000	\$ 736,000	\$ 828,000	\$ 920,000
2 Páginas Enfrentadas	\$ 435,000	\$ 580,000	\$ 725,000	\$ 870,000	\$ 1,015,000	\$ 1,160,000	\$ 1,305,000	\$ 1,450,000
Página Social	\$ 204,000	\$ 272,000	\$ 340,000	\$ 408,000	\$ 476,000	\$ 544,000	\$ 612,000	\$ 680,000
1/2 Página Social	\$ 270,000	\$ 360,000	\$ 450,000	\$ 540,000	\$ 630,000	\$ 720,000	\$ 810,000	\$ 900,000
TOTAL MES	\$ 6,132,000	\$ 8,176,000	\$ 10,220,000	\$ 12,264,000	\$ 14,308,000	\$ 16,352,000	\$ 18,396,000	\$ 20,440,000
TOTAL AÑO	\$ 73,584,000	\$ 98,112,000	\$ 122,640,000	\$ 147,168,000	\$ 171,696,000	\$ 196,224,000	\$ 220,752,000	\$ 245,280,000

Anexo 18: Valor Cuota, Intereses y Amortizaciones del Crédito Solicitado

Préstamo	\$ 20,000,000
Interés	12.12%
Pagos	10
Cuota	\$ 3,557,088

	0	1	2	3	4
Deuda inicial		\$ 20,000,000	\$ 18,866,912	\$ 17,596,493	\$ 16,172,100
Interés		\$ 2,424,000	\$ 2,286,670	\$ 2,132,695	\$ 1,960,058
Amortización		\$ 1,133,088	\$ 1,270,419	\$ 1,424,393	\$ 1,597,030
Deuda final	\$ 20,000,000	\$ 18,866,912	\$ 17,596,493	\$ 16,172,100	\$ 14,575,070

5	6	7	8	9	10
\$ 14,575,070	\$ 12,784,480	\$ 10,776,871	\$ 8,525,939	\$ 6,002,195	\$ 3,172,573
\$ 1,766,498	\$ 1,549,479	\$ 1,306,157	\$ 1,033,344	\$ 727,466	\$ 384,516
\$ 1,790,590	\$ 2,007,609	\$ 2,250,932	\$ 2,523,744	\$ 2,829,622	\$ 3,172,573
\$ 12,784,480	\$ 10,776,871	\$ 8,525,939	\$ 6,002,195	\$ 3,172,573	\$ -

Anexo 19: Detalle de Depreciación

Bien	Monto	Años	Depreciación Anual
<i>Notebooks</i>	\$ 1,680,639	5	\$ 336,128
Multifuncional	\$ 159,655	5	\$ 31,931
Escritorios	\$ 126,008	10	\$ 12,601
Sillones Ejecutivos	\$ 92,395	10	\$ 9,239
Mesa Reuniones	\$ 142,773	10	\$ 14,277
Sillas	\$ 50,370	10	\$ 5,037
Otros	\$ 200,000	10	\$ 20,000
			\$ 429,213

Anexo 20: Detalles Cálculo Costo Medio Ponderado del Capital

Beta	Valor
<i>Scholastic Corp</i>	1.05
<i>Lee Enterprises</i>	2.05
<i>Magazine Luiza SA</i>	1.89
<i>Salem Communications Corp</i>	1.8
<i>News Corp</i>	1.46
Promedio industria	1.65
Beta Desapalancado Industria	1.08
Beta Desapalancado	1.08
Beta Apalancado Industria	2.80
Beta U-Life	2.80

CALCULO WACC anual	
Beta U-Life	2.80
BCP-10	5.20%
Retorno Prom. IPSA	14.68%
Premio por Riesgo	9.48%
Impuesto	20%
D/(D+E)	66.67%
E/(D+E)	33.33%
D/E	2.00
Rd	12.12%
Re	31.72%
WACC Nominal	17.04%

Anexo 21: Flujo de Caja U-Life

	3000	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5000	
N° Ejemplares	30%	30%	40%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	
Ingreso Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Descripción \ Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Ingresos por ventas	\$ 73,584,000	\$ 73,584,000	\$ 98,112,000	\$ 98,112,000	\$ 122,640,000	\$ 147,168,000	\$ 171,696,000	\$ 196,224,000	\$ 220,752,000	\$ 245,280,000
Costos Operacionales	-\$ 29,520,000	-\$ 29,520,000	-\$ 33,600,000	-\$ 33,600,000	-\$ 36,960,000	-\$ 36,960,000	-\$ 41,310,000	-\$ 41,310,000	-\$ 45,300,000	-\$ 45,300,000
Total Gastos	-\$ 56,169,093	-\$ 56,169,093	-\$ 60,969,093	-\$ 60,969,093	-\$ 66,369,093	-\$ 68,209,387	-\$ 69,969,093	-\$ 69,969,093	-\$ 76,569,093	-\$ 76,569,093
Intereses	-\$ 2,424,000	-\$ 2,286,670	-\$ 2,132,695	-\$ 1,960,058	-\$ 1,766,498	-\$ 1,549,479	-\$ 1,306,157	-\$ 1,033,344	-\$ 727,466	-\$ 384,516
Depreciaciones	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213	-\$ 429,213
Pérdidas del Ejercicio anterior	\$ 0	-\$ 14,529,093	-\$ 14,391,763	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	-\$ 14,958,306	-\$ 29,350,069	-\$ 13,410,764	\$ 1,153,636	\$ 17,115,196	\$ 40,019,921	\$ 58,681,537	\$ 83,482,350	\$ 97,726,228	\$ 122,597,178
Impuestos (20%)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 230,727	-\$ 3,423,039	-\$ 8,003,984	-\$ 11,736,307	-\$ 16,696,470	-\$ 19,545,246	-\$ 24,519,436
Utilidad después de impuestos	-\$ 14,958,306	-\$ 29,350,069	-\$ 13,410,764	\$ 922,908	\$ 13,692,156	\$ 32,015,937	\$ 46,945,230	\$ 66,785,880	\$ 78,180,982	\$ 98,077,743
Depreciaciones	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213	\$ 429,213
Pérdidas del Ejercicio anterior	\$ 0	\$ 14,529,093	\$ 14,391,763	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Operacional	-\$ 14,529,093	-\$ 14,391,763	\$ 1,410,212	\$ 1,352,121	\$ 14,121,369	\$ 32,445,150	\$ 47,574,443	\$ 67,215,093	\$ 78,610,195	\$ 98,506,956
Préstamo	\$ 20,000,000									
Inversión inicial	-\$ 2,961,840									
Inversiones						-\$ 1,840,294				
Valor residual de los activos										
Capital de Trabajo	-\$ 28,920,856									
Recurración del CT										
Amortizaciones										
Flujo de Caja	-\$ 11,882,696	-\$ 15,662,181	-\$ 15,662,181	-\$ 14,181	-\$ 2,449,08	\$ 28,597,246	\$ 45,123,511	\$ 64,691,349	\$ 75,780,573	\$ 124,255,239
		-\$ 1,270,419	-\$ 1,424,393	-\$ 1,597,030	-\$ 1,790,590	-\$ 2,007,609	-\$ 2,250,932	-\$ 2,523,744	-\$ 2,829,622	-\$ 3,172,573

