



Universidad
Carlos III de Madrid

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL

PROYECTO FIN DE MÁSTER

iMOOBi

Joana Saiz Valbuena
Teresa Sánchez Fraile
María Alesia Sosa Calcaño
José Luis Viñas Orta

CURSO 2009/2010

Fecha de presentación 30 de junio de 2010

Instituto de Cultura y Tecnología "Miguel de Unamuno"
Universidad Carlos III de Madrid

Tabla de Contenidos

Índice.....	6
0. RESUMEN EJECUTIVO.....	9
1. IDEA DE NEGOCIO	11
1.1 iMOOBi.....	12
1.1.3 Organigrama.....	13
1.2. Modelo de negocio.....	15
1.3 Plan de Marketing.....	17
1.4 Trámites	18
10. WEBGRAFÍA.....	20
11. CURIOSIDADES	23
2. EL ENTORNO	85
2.0 Tendencias	27
2.1 Entorno tecnológico.....	29
2.2 Entorno Geográfico.....	31
2.3 Entorno económico.....	36
2.3.1 Marketing móvil	40
3. TARGET.....	42
3.1 Nativo Digital	43
3.2 Inmigrante Digital	44
3.3 Generación iOS	45
5. APLICACIONES.....	46
6. FIVE	48
6.1 Descripción.....	50
6.1.1 Las 5 claves de FIVE.....	52
6.1.2 Gestión de contenidos	54
6.1.3 Organización de contenidos	56
6.1.4 FIVE en 5 pasos	59
6.2 Propuesta gráfica.....	60
6.3 Modelo de negocio.....	64
6.4 Plan de Marketing.....	65
6.4.1 La competencia.....	68
6.4.2 Publicidad Móvil	70
6.4.3 Promoción y publicidad.....	74
6.5 Plan de producción	75

6.6 Presupuesto	76
6.6.1 Estimación ingresos	77
6.6.2 Estimación gastos	81
7. APPEAR.....	85
7.1 Descripción.....	87
7.2 Propuesta gráfica	90
7.3 Modelo de negocio	91
7.4 Plan de Marketing.....	92
7.5 Plan de Producción	95
7.6 Presupuesto	96
8. CINEAPP.....	99
8.1 Descripción.....	100
8.2 Propuesta gráfica	101
8.3 Modelo de negocio	102
8.4 Plan de Marketing.....	103
8.5 Plan de Producción	105
8.6 Presupuesto	106
9. BUSINESS PLAN.....	108
9.1 Gastos operativos	109
9.2 Gastos de personal	111
9.3 Inversiones y amortizaciones.....	112
9.4 Financiación	113
9.5 Cuenta de Pérdidas y Ganancias	114
9.6 Balance de situación.....	115
9.7 Análisis de rentabilidad	116
África móvil índice de penetración.....	117
Apertura actividad	118
Calendario	119
Captura de pantalla 2011/06/02 20:40:15.....	120
Certificación negativa.....	121
Certificación negativa iMOOBi.....	122
Contrato arrendamiento	123
Contratos laborales	124
Contratos laborales 2	125
Costes five def	126
Cotas publicitarias en medios convencionales.....	127

Dafo Wiki	128
Declaración censal	129
Declaración censal 2	130
Entorno tecnológico	131
Escritura Constitución	136
Estimación gastos Five	141
Estimación ingresos Five.....	142
Five desarrollo gráfico	143
Five cuadro resumen conceptos	165
Five uso Internet móvil países Europa.....	167
Five aplicación en 5 pasos.....	168
Five lienzo modelo negocio	169
Five presupuesto a cinco años.....	170
Five Candi List	171
Five tema patrocinado – Lady Gaga	173
Five Provo Osama	174
Five interface base.....	175
Five pantalla voto	176
Five ejemplos de temas.....	177
Five logo corto	178
Five logo largo con texto.....	179
Fondo Apps.....	181
Formatos marketing móvil	182
Formatos publicidad con más futuro	183
Fortalezas marketing móvil.....	184
Fotos oficina	185
Gartner cuadro de ventas Smartphones	187
Gastos e ingresos Five.....	188
Geosocial Universe.....	193
Home iMOOBi.....	194
Humpback whale	195
Imagen organigrama final	196
iMOOBi – Agradecimientos.....	199
iMOOBi – Autores	200
iMOOBi – Deloitte	202
iMOOBi – Home.....	203

iMOOBi – Mobile Marketing Association.....	204
iMOOBi – Novedades.....	205
iMOOBi- Plan de trabajo.....	213
iMOOBi – Smartbox.....	214
iMOOBi – Prueba de Template.....	215
iMOOBi lienzo modelo negocio.....	217
Ingresos five def.....	219
Inspección de trabajo.....	220
Inversiones por tipo logias.....	223
iPhone Apps.....	225
Libro de matrícula.....	226
Licencia actividad.....	227
Logo Five.....	229
Mapa localización iMOOBi.....	230
Marketing móvil. Evolución inversiones.....	231
Mercado.....	232
Modelo 036.....	235
Modelo 600.....	236
Modelo 600.2.....	237
MOOBy MOOBi.....	238
Móvil reposadera.....	244
Nielsen – porcentaje de jóvenes con acceso a Internet por móvil.....	245
Nielsen – tipos de móviles entre jóvenes por países.....	246
Observatorio Nokia – Internet en el móvil.....	247
Organigrama.....	248
Organigrama empresa.....	249
Organigrama final texto.....	251
Organigrama iMOOBi.....	252
Plan jurídico-fiscal.....	253
Régimen autónomos.....	301
Reparto cuotas – fuente Canalys 2010.....	302
Royal pingdom.....	303
Seguridad social.....	304
Servicios con mayor demanda.....	306
Uit – Desarrollo redes 3G en el mundo.....	308

0. RESUMEN EJECUTIVO

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 iMOOBi

1.1.2 Mapas y fotos iMOOBi

1.1.3 Organigrama

1.2. Modelo de negocio

1.3 Plan de Marketing

1.4 Trámites

1.4.1 Documentos legales

2. EL ENTORNO

2.0 Tendencias

2.1 Entorno tecnológico

2.2 Entorno Geográfico

2.3 Entorno económico

2.3.1 Marketing móvil

3. TARGET

3.1 Nativo Digital

3.2 Inmigrante Digital

3.3 Generación iOS

4. PLAN ESTRATÉGICO

5. APLICACIONES

5.1 Nuestras aplicaciones

6. FIVE

6.1 Descripción

- 6.1.1 Las 5 claves de FIVE
- 6.1.2 Gestión de contenidos
- 6.1.3 Organización de contenidos
- 6.1.4 FIVE en 5 pasos

6.2 Propuesta gráfica

6.3 Modelo de negocio

6.4 Plan de Marketing

- 6.4.1 La competencia

- 6.4.2 Publicidad Móvil

- 6.4.3 Promoción y publicidad

6.5 Plan de producción

6.6 Presupuesto

- 6.6.1 Estimación ingresos

- 6.6.2 Estimación gastos

7. APPEAR

- 7.1 Descripción

- 7.2 Propuesta gráfica

- 7.3 Modelo de negocio

- 7.4 Plan de Marketing

- 7.5 Plan de Producción

- 7.6 Presupuesto

8. CINEAPP

- 8.1 Descripción

- 8.2 Propuesta gráfica

- 8.3 Modelo de negocio

8.4 Plan de Marketing

8.5 Plan de Producción

8.6 Presupuesto

9. BUSINESS PLAN

9.1 Gastos operativos

9.2 Gastos de personal

9.3 Inversiones y amortizaciones

9.4 Financiación

9.5 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

9.6 Balance de situación

9.7 Análisis de rentabilidad

10. WEBGRAFÍA

11. CURIOSIDADES

¿Qué es iMOOBi?

Una startup en el sector de las comunicaciones digitales en movilidad, constituida por 5 socios como Sociedad de Responsabilidad Limitada y dimensión de Pyme.

iMOOBi es una **empresa de producción multimedia**, con una decidida apuesta por la información en soporte audiovisual - vídeos consumidos en streaming-, enfocada al mercado de las aplicaciones para uso en movilidad.

Su objeto principal es el **diseño, desarrollo, implementación y comercialización de MOBILE APP´S**, principalmente para Smartphones y Tablets.

iMOOBi responde al reto que está generando la convergencia tecnológica en torno al tráfico de información digital en movilidad: la creación del primer mercado verdaderamente global e instantáneo. Un panorama donde se multiplican las oportunidades de negocio.

La misión de iMOOBi es convertirse en agente referente en el mercado de los contenidos audiovisuales, generando y explotando productos y servicios centrados en el usuario y sus necesidades presentes y futuras. iMOOBi será sinónimo de CALIDAD DE EXPERIENCIA para la información y el entretenimiento en movilidad.

Un negocio que explota las oportunidades del actual desarrollo de las tecnologías móviles: Cloud Computing, transmisión en banda ancha, Streaming, Geolocalización, Realidad Aumentada, Near Field Communication, etc. Un modelo de negocio basado en las siguientes claves: el long tail, el out-sourcing, la creación y explotación de plataformas, el marketing viral asociado a las Redes Sociales, los emergentes recursos de monetización en movilidad a partir de la distribución desde las Tiendas virtuales y los nuevos usos y formatos de la publicidad en movilidad.

El Business Plan se desarrolla para 5 años, el período 2012 - 2017, para el que iMOOBi desarrolla tres líneas de negocio basadas en 3 aplicaciones, cada una con su segmento de mercado y su modelo de negocio:

- **FIVE**. Comunidad de intercambio de vídeos entre jóvenes y adolescentes. Gratuita para el usuario y financiada mediante emplazamientos publicitarios en la propia aplicación.
- **Appear**. Guía audiovisual urbana para turistas en tránsito, con valor añadido en los contenidos y en la forma de uso, con financiación mixta: pago del usuario y product placement.
- **CineApp**. Cartelera cinematográfica con opción de compra de entradas on line. Financiada por patrocinios y obtención de un 5% de la venta de entradas.

RESUMEN BUSINESS PLAN iMOOBi

La empresa:

- La empresa financia su puesta en marcha con capital social y líneas ICO.
- iMOOBi se constituye como una empresa de estructura mínima, con estrategia de ajuste de costes, y crecimiento escalable según desarrollo de proyectos.
- Los socios fundadores ocupan los principales cargos directivos, repartidos por funciones, y cuentan con el apoyo de un staff mínimo de trabajadores contratados.
- El desarrollo industrial de los proyectos se apoya fundamentalmente en el **outsourcing**, a cargo de servicios profesionales externos de cualificación comprobada.
- El BP de iMOOBi se proyecta para un **periodo de 5 años** comprendidos entre 2012 y 2016.

Estrategia de implementación de proyectos:

- Arranque de la actividad basado en el lanzamiento y explotación de **3 productos con distinto modelo de negocio** para abrir líneas futuras de explotación.
- El objetivo del plan es **tener los 3 productos en el mercado en el primer año de actividad**.

Lanzamiento secuenciado de los productos, con tiempo intermedio para la implementación de cada uno de ellos.

- Estrategia de **marketing desde el minuto cero**, apoyada en la comunidad virtual de usuarios.
- FIVE, el primer producto en lanzarse, es, por su dimensión, plazos y previsión de rentabilidad, el que está destinado a sostener la empresa en el plazo medio.

Nota final

La realización de esta Tesis se ha apoyado en un trabajo de campo paralelo en el que se ha contactado con profesionales de diversos sectores implicados quienes nos han proporcionado asesoría y datos reales para acercar los cálculos de gastos y las estimaciones de ingresos.

Twitter Peach: iMOOBi es una productora de contenidos audiovisuales para soportes móviles que se apoya en las nuevas tecnologías para enriquecer la experiencia de los usuarios finales con nuevos productos - Aplicaciones- que le permitan estar a la vanguardia en la comunicación móvil con actualización de información en línea. La clave está en el nuevo modelo de acceso a la red de datos de Internet, instantáneo y sin limitaciones geográficas, posible gracias al desarrollo tecnológico y a la penetración de los terminales móviles o [Smartbox](#), nombre genérico que proponemos para toda la tipología de terminales inteligentes que operan en movilidad: Smartphones y Tablets principalmente.

Según el informe *PREDICCIONES DE [Deloitte](#) PARA EL SECTOR DE TECNOLOGÍA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TELECOMUNICACIONES* (10ª edición, con predicciones para el año 2011), aunque los PC tradicionales siguen siendo la plataforma básica para el usuario (actualmente con un parque mundial de 1.500 millones de unidades), su venta representa ya menos del 50% de los equipos vendidos en todo el mundo, y será inferior a la venta de Smartbox (Smartphones, Tablets y Netbooks), estimada para este año en más de 400 millones de unidades.

Por su parte Chris Anderson, el editor de la revista Wired y uno de los más reputados referentes teóricos de este nuevo mercado, sostiene que las aplicaciones para movilidad - Mobile Apps - superaran pronto el paradigma de la WEB 2.0. El usuario tendrá en sus manos, y en cualquier momento, una llave más cómoda, rápida y sencilla de acceso a los contenidos de la Red que los que le proporciona la experiencia de la navegación WEB.

El fenómeno de la [Convergencia tecnológica](#) hacia la movilidad deriva en la creación de un nuevo mercado, de dimensiones globales, el más "móvil" de todos los mercados, abierto a la satisfacción de nuevas necesidades, a la apertura a nuevos nichos y, por tanto, a la multiplicación de oportunidades de negocio.

iMOOBi entiende este panorama como una verdadera oportunidad de negocio que tiene su palanca en las prestaciones tecnológicas pero enfoca su core business a la creación y gestión de contenidos y servicios destinados a la experiencia del usuario final, con aplicaciones diferenciadas dirigidas a segmentos de mercado muy definido. Hacia esa dirección camina el mercado. Según el *3º ESTUDIO DE INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD MÓVIL EN ESPAÑA 2010*, de la [Mobile Marketing Association](#) (MMA), las previsiones del sector hacia 2012 son optimistas, con un crecimiento medio del 53%, con las palancas puestas en las Aplicaciones, el Advergaming, las Redes Sociales y el Geomarketing.

EMPRESA

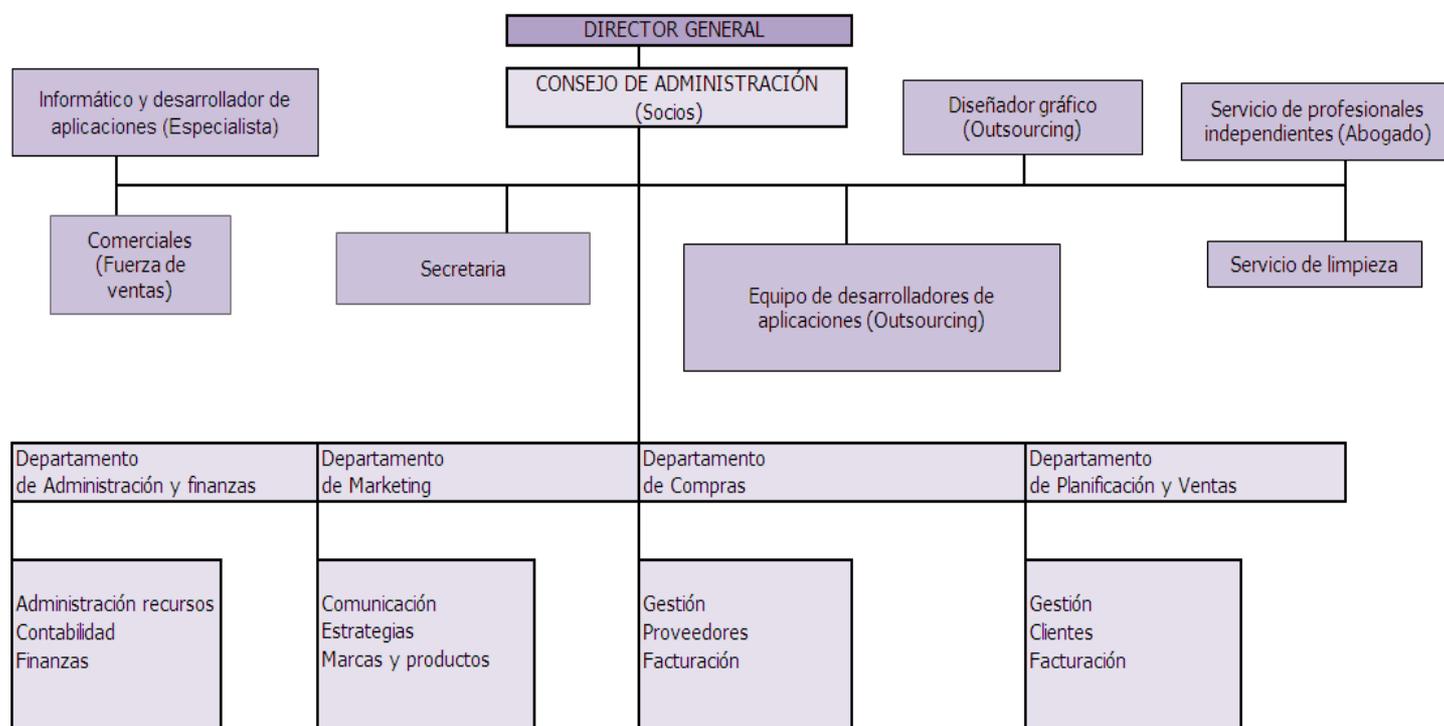
iMOOBi será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, iMOOBi S.L., formada por cinco socios y cada uno aportará 100.000 €, en concepto de Capital Social, dividido en 50 participaciones de 10.000 euros cada una, por lo que cada socio poseerá 10 participaciones.

Se ha decidido por todos los socios la constitución de una Sociedad Limitada debido fundamentalmente a la reducción de riesgos, ya que la responsabilidad de cada socio está limitada a la cantidad aportada, no arriesgando el capital personal ante las decisiones tomadas en la empresa.

La empresa estará situada en Madrid capital, calle Capitán Haya nº51 4ª planta, en el distrito de Tetuán. Una oficina alquilada que cuenta con 3 despachos exteriores, sala de recepción, una sala de archivos o almacenaje para uso exclusivo de oficinas y 2 aseos. El local está construido de una fachada de ladrillo, con 90 m2 construidos.

Se ha elegido este lugar debido a que queda cerca del centro neurálgico de la ciudad para poder disponer de todos los recursos necesarios y estar cerca de todas aquellas empresas que intervengan en la explotación de nuestra actividad, de manera que sea un lugar accesible para todos, incluyendo nuestro propio personal.

[Ver mapa y galería de fotos iMOOBi](#)



Dada dicha estructura organizativa, las funciones y objetivos de cada área serán los siguientes:

Dirección General: José Luis Viñas Orta forma parte del Consejo de Administración, como socio de la compañía y ha sido nombrado Director General. Se reunirá en todo momento con el resto de socios para debatir líneas de acción, marcar hitos y tomar medidas encaminadas a solventar problemas de coordinación entre las áreas funcionales de la empresa, de haberse producido.

Consejo de Administración: el consejo está integrado por todos los socios fundadores: Maria Alesia Sosa Calcaño, Teresa Sánchez Fraile, Jose Luis Viñas Orta, Juan Viñas Orta y Joana Saiz Valbuena.

Departamento de Administración y finanzas: Joana Saiz Valbuena será la persona encargada de la contabilidad, las finanzas, el control sobre el presupuesto y la búsqueda de líneas de financiación cuando sean necesarias.

Departamento de Marketing: Juan Viñas Orta se encargará de definir las campañas publicitarias de la empresa y las aplicaciones y de analizar el mercado para enfocar de manera adecuada todo el esfuerzo de marketing.

Departamento de Compras: Teresa Sánchez Fraile será quien, entre otras funciones, controlará las compras que ha de realizar la empresa, tanto material relacionado con la puesta en marcha y el mantenimiento de las aplicaciones móviles (equipos, tecnología,...), como el necesario para desarrollar la actividad.

Departamento de Planificación y ventas: Maria Alesia Sosa Calcaño será la responsable de gestionar las ventas.

Socios

Director General: Jose Luis Viñas Orta

Directora de Administración y finanzas: Joana Saiz Valbuena

Director de Marketing: Juan Viñas Orta

Director de Compras: Teresa Sánchez Fraile

Director de Planificación y ventas: Maria Alesia Sosa Calcaño

Apoyo estratégico

Responsable de Operaciones: Juan García Gómez formará parte del personal interno de la empresa. Será la persona encargada de trasladar nuestras ideas creativas de contenidos audiovisuales a un equipo de expertos desarrolladores, contratados por la empresa (contrato por obra), para que se encarguen del desarrollo de las aplicaciones, las cuales serán supervisadas en todo momento por Juan y con el visto bueno de todos los socios. Es ingeniero de Telecomunicaciones y tiene conocimientos básicos acerca del desarrollo de aplicaciones móviles, pero dos de nuestras líneas de negocio, por su complejidad, requieren de mucha experiencia y de un conocimiento bastante amplio en este campo a nivel de creación, mantenimiento y soporte informático, únicamente se hará in house la tercera línea de negocio, porque es relativamente sencilla de implementar, la cual creará Juan. Asimismo, se ha contratado a un diseñador gráfico independiente (contrato por obra) para que, en paralelo al desarrollo de las aplicaciones, estudie y diseñe el contenido gráfico. Para los contenidos, en algunas ocasiones, contaremos con la ayuda de profesionales, contratados temporalmente, como editores de vídeo, redactores de texto, operadores de cámara, locutores y traductores.

A nivel informático, Juan se ocupará de que las aplicaciones tengan todos los requisitos necesarios para que sean compatibles con todos los sistemas operativos del mercado, por lo que estará en continuo contacto con el equipo de desarrolladores para que le faciliten el trabajo y le aconsejen, de cara a poder explotar de modo correcto las aplicaciones. También se ocupará de la creación y mantenimiento de nuestra web corporativa, enriquecida con contenidos audiovisuales, entre los que se incluirán vídeos explicativos de cómo usar nuestras aplicaciones, así como del mantenimiento de todos los equipos informáticos de la empresa.

Fuerza de ventas: David López González también formará parte de la plantilla interna de iMOOBi. Se encargará de establecer relaciones fructíferas y duraderas con anunciantes y marcas para que conozcan nuestro negocio y se interesen por anunciarse y por patrocinar nuestras aplicaciones, tiene mucha experiencia en este campo, lleva más de 20 años trabajando como comercial de Grandes cuentas; y Jorge Fernández, comercial junior, contratado junto con David como parte del personal interno, le apoyará para conseguir anunciantes, pero llevará el segmento Pyme.

Para el apoyo administrativo interno se ha contratado a una secretaria para llevar a cabo las gestiones propias del día a día y como apoyo jurídico, iMOOBi contará con un abogado contratado por obra, para las cuestiones legales que puedan surgir.

El "LONG TAIL" como patrón del modelo de negocio

El horizonte de la actividad empresarial de iMOOBi le conduce al modelo de negocio "Long Tail" (larga cola), concepto acuñado por Chris Anderson para describir un cambio de paradigma en las empresas multimedia, que pasaron de vender grandes cantidades de un número reducido de éxitos a vender una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo pero que, en el tiempo, pueden generar más negocio.

El modelo Long Tail se apoya en las innovaciones y cambios sufridos por el mercado multimedia. El mismo autor las resume en tres:

1. **Democratización de las herramientas de producción.** Emergencia de la figura del Prosumer: el consumidor se convierte en autor, posible hoy gracias a la accesibilidad a medios de producción (grabación imágenes, sonidos, vídeo; ediciones, etc...)
2. **Democratización de la distribución de contenidos.** La red como gran autopista global de tráfico de datos sumado al abaratamiento de almacenaje y a las facilidades de acceso a los contenidos.
3. **Bajada de los costes de búsqueda para coordinar la oferta y la demanda.** El cliente a un golpe de click: App market, motores de búsqueda, espacios de participación, recomendación, calificación de los usuarios y creación de comunidades de interés.

Este es el escenario de juego en el que **iMOOBi** va a diseñar sus estrategias y movilizar sus herramientas. Aunque el multimedia tiene por naturaleza un ámbito global, iMOOBi centra su apuesta empresarial en dos premisas:

- **Productos, servicios y relaciones con clientes basadas en la experiencia satisfactoria del usuario buscado.**
- **España y/o el castellano como primer ámbito de referencia.**

El LIENZO de iMOOBi

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, en "**Generación de modelos de negocio**" (Barcelona, edit. Deusto, 2011) han desarrollado una herramienta muy útil para definir las principales partes de una empresa y configurar sus funciones y relaciones. El "lienzo" permite entender de un solo vistazo el modelo de negocio de una empresa ofreciendo un resumen de los siguientes apartados:

1. **Segmento de mercado** - relación de clientes del negocio.
2. **Propuestas de Valor** - ¿que se ofrece a los clientes? soluciones a problemas o satisfacción de necesidades del producto.
3. **Canales** - relación entre nuestra propuesta de valor y nuestros clientes: canales de comunicación, distribución y venta.
4. **Relaciones con clientes** - tipo de vínculo que genera la actividad con el cliente.
5. **Fuentes de Ingresos** - generadas por la adquisición o consumo de las propuestas de valor.
6. **Recursos Clave** - principales activos del modelo de negocio para generar las propuestas de valor.
7. **Actividades Clave** - las necesarias para llevar al mercado las propuestas de valor.
8. **Asociaciones Clave** - outsourcing y alianzas necesarias con otros agentes del mercado.
9. **Estructura de Costes** - definición del modelo de producción.

Siguiendo el modelo propuesto el **LIENZO de iMOOBi** es

<u>Asociaciones Clave</u> <i>Tiendas App's on line</i> <i>Ayuntamientos</i> <i>Distribuidores cine</i> <i>Exhibidores cine</i> <i>Anunciantes</i>	<u>Actividades Clave</u> <i>Diseño software</i> <i>Gestion plataforma</i> <i>marketing</i> <u>Recursos Clave</u> <i>Marcas propias</i> <i>Web asociadas</i> <i>Apps exclusivas</i> <i>Contenidos únicos</i> <i>Bases datos usuarios</i>	<u>Propuesta de Valor</u> <i>Novedad</i> <i>Experiencia</i> <i>Personalización</i> Intercambio videos jóvenes prosumer's Guías turísticas de ciudades. Agenda y cartelera Cine geolocalizada	<u>Relación con Clientes</u> <i>Captación y fidelización.</i> <i>Comunidades on line</i> <u>Canales</u> <i>Propios: WEB y equipo comercial</i> <i>Asociados: tiendas APP's</i>	<u>Segmento Mercado</u> Plataforma multilateral: <i>Segmentos definidos</i> <i>Jóvenes 14-25</i> <i>Turistas urbanos</i> <i>Cinéfilos</i> <i>Anunciantes</i>
<u>Estructura de Costes</u> <i>Equipo mínimo y contrataciones por línea de negocio y volumen de producción.</i> <i>Outsourcing servicios esenciales y creación aplicaciones</i> <i>Marketing y ventas</i>		<u>Fuente de Ingresos</u> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad directa marcas y Branding</i> • <i>Venta directa App al usuario.</i> • <i>Patrocinio completo de sector distribución /exhibición cine</i> • <i>corretaje por venta de entradas online</i> 		

Error: 103. Error: 103.

Error: 103.

iMOOBi: razones para una marca

Hemos creado la marca iMOOBi como reflejo de nuestra idea de negocio, de su filosofía, del contenido de su actividad y, sobre todo, del compromiso de calidad con el usuario final. Enumeramos algunas virtudes que nos han hecho apostar por esta marca:

- Simplicidad fonética, pronunciación universal.
- La raíz "MOOB (moov-)" remite en varios idiomas a varios conceptos que están en los cimientos de nuestra filosofía y productos: movimiento, movilidad, móvil, y también a algunos géneros audiovisuales de cine y TV.
- El prefijo "i" integra en la misma marca al destinatario final de nuestros productos: el consumidor final de Smartbox. El alineamiento con el usuario se convierte en tendencia en el actual diseño de marcas (Yo Dona, Yoigo, Youtube,... y toda la gama de productos Apple: iPhone, iPad, etc).
- Las dos "OO" centrales pueden ser interpretadas gráficamente como dos ojos, pero también como dos ceros, la célula básica de la biología digital. Se abren posibilidades para que el logo de iMOOBi incluya variantes por colores de esa doble O, a fin de distinguir futuras líneas de negocio (Aplis, IPTv, Info, Entretenimiento, etc).
- **Primer mercado objetivo:** fonética y gráficamente la marca denota un entorno sencillo, joven y fresco, cercano a nuestro principal segmento de mercado; y denota una filosofía más cercana a la experiencia basada en los contenidos y el entretenimiento que al mero escaparate tecnológico.

Estrategia de marketing

Apostamos por priorizar el marketing de producto al que el de empresa. El valor de nuestra marca, de nueva implantación, dependerá del valor añadido de cada uno de sus productos, y nuestros productos tienen su propia marca.

Claves para el marketing de iMOOBi:

- Años 1 y 2. Penetración selectiva en la red con inserciones publicitarias en las webs de divulgación más representativas, con acciones de información y captación a los blogueros más influyentes.
- Años 3 y siguientes. Posicionamiento de marca a partir de la penetración y resultados de los productos iMOOBi. Sigue y se amplía la presencia publicitaria selectiva y añadimos, desde el año 3 en adelante, una presencia física con participación activa en el **Mobile World Congress 2014** de Barcelona y otros.

Claves del marketing de productos iMOOBi:

- **Marketing desde el minuto cero**, a partir del uso de herramientas informáticas y redes sociales. Centrado en las WEB de iMOOBi y sus marcas, con creación de comunidades motivadas (participación en foros, protagonistas de las versiones beta, premios, etc).
- **Marketing viral**. Todas las aplicaciones de iMOOBi incluyen vínculos con las principales redes sociales de referencia de los Target Market. Dado que el contenido de todas las aplicaciones es audiovisual, el tráfico de contenidos iMOOBi en las redes será, en sí mismo, nuestra mejor opción de branding.
- **Marketing directo** durante el lanzamiento, con acciones y eventos en los focos de tránsito del Target Market: centros de enseñanza, universidades, aeropuertos, salas de exhibición cinematográficas, etc.

TRÁMITES

A continuación se detallan los pasos a tener en cuenta para la constitución de la Sociedad, la documentación legal requerida para la aceptación de los impresos en los órganos respectivos.

1. Certificación negativa de la denominación social

Después de haber debatido sobre los posibles nombres de la empresa se ha elegido iMOOBi S.L. y será solicitado en el Registro Mercantil Central, a día 12 de Diciembre de 2011 (se tarda en obtenerla unos 15 días hábiles), sección de denominaciones, con dirección en la calle Príncipe de Vergara número 94. Una vez transcurridos seis meses, la denominación social registrada caduca, por lo que se volverá a realizar el trámite de nuevo para que nadie pueda usar la razón social. Se pagará entre todos los socios, cuesta 18,24 € por correo certificado o 22 € por mensajería.

2. Escritura de constitución y estatutos

Los socios han llegado a un acuerdo respecto a todas las cláusulas de la Escritura de la Sociedad, se presentarán las escrituras y los estatutos ante el Notario colegiado, el Señor Miguel Ángel Valdepeñas Limonero, con el que respectivamente se ha solicitado una cita para la oficialización de las escrituras, en Enero de 2012, teniendo la certificación negativa del nombre y los depósitos realizados por cada uno de los socios a la cuenta que se abrirá a nombre de la Sociedad, sin dejar pasar más de tres meses desde la obtención de la denominación social, puesto que si no se deberá renovar.

3. NIF

Se presentará en la Administración de la Agencia Tributaria de Madrid el modelo 036 de *Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad*, en la que se incluirá el código CNAE 63/63.9/63.99 que define la actividad de la empresa, con el DNI del socio que hará la solicitud y con la Escritura Pública en constitución, para que la empresa quede identificada a efectos fiscales por medio del número que se otorgará a iMOOBi: CIF de empresa.

4. Impuesto sobre transmisiones patrimoniales

Además del trámite anterior, se liquidará el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados en la oficina de recaudación de tributos, después de obtener el CIF provisional, presentando consigo el modelo 600 correspondiente y una copia de la escritura de constitución (antes de 30 días hábiles establecidos desde el otorgamiento de la Escritura Pública ante el Notario).

5. Inscripción en el Registro Mercantil

Una vez inscrita en el Registro Mercantil la empresa adquiere plena capacidad jurídica, para ello se necesitará presentar la Escritura Pública de constitución de la Sociedad y la liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. Se presentarán en el Registro Mercantil Central, situado en la calle Príncipe de Vergara nº 94.

6. Trámites necesarios para la puesta en marcha de la empresa

Después de terminar los procedimientos anteriores para la constitución de la empresa, se acomete el cumplimiento de los requisitos para la puesta en marcha de la empresa en Enero de 2012, entre otros, los contratos laborales.

7. Declaración censal alta impuesto de actividades económicas

Este documento informa sobre las características de la actividad, del edificio alquilado y de la modalidad tributaria escogida. Se realiza al comienzo, cambio o cese de la actividad. La documentación obligatoria para

dar de alta a la empresa en el censo es la primera copia de la Escritura, una fotocopia del Código de Identificación Fiscal y el impreso del modelo 036 debidamente cumplimentado, el cual dará de alta la Escritura Pública.

8. Firma del contrato de arrendamiento

Se procederá después a la firma del contrato con Don José Luis Rodríguez de la Fuente, propietario del local que queremos alquilar como domicilio de la empresa, en Madrid capital, calle Capitán Haya nº 51 4ª planta, 28020 Madrid, en el distrito de Tetuán.

9. Inscripción en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

La inscripción en el régimen especial de autónomos se lleva a cabo en la Tesorería General de la Seguridad Social.

Otorgamos a Jose Luis Viñas Orta el cargo de Administrador Único, y así darle el poder necesario para que continúe él en representación de los socios y la sociedad misma, diligenciando los trámites necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

10. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social, afiliación y alta de los trabajadores

Para afiliarse a la seguridad social se necesita cumplimentar el modelo T.A 1, mediante el cual la Tesorería General de la Seguridad Social asignará un número de seguridad social a cada persona para la identificación del mismo en sus relaciones con la misma. Para la inscripción en el sistema deberá entregarse el modelo T.A 6.

11. Solicitud de licencia de actividad

La tramitación de esta licencia se realiza con la presentación de la documentación precisa de acuerdo al tipo de procedimiento en el Registro del municipio de Madrid.

12. Comunicación de apertura del centro de trabajo

Se presentará la Comunicación de Apertura de Centro de Trabajo en impreso oficial preferentemente en el Registro de la Dirección General de Trabajo (dentro de los treinta días siguientes a la fecha de inicio de la actividad).

13. Libros de matrícula y visita

Cada uno de los libros de visitas y matrícula habrá de ser diligenciado en la primera hoja por el Jefe de la Inspección Provincial de Trabajo, que certificará la habilitación del libro, recogándose además datos de la empresa. Será asimismo sellado el libro en todos sus folios.

[Ver documentos legales](#)

AUTORES

Anderson, Chris

Periodista, escritor y conferenciante, es el editor en jefe de la revista [Wired](#). En un artículo publicado por *Wired* en [2004](#), acuñó el término de la [larga cola](#). Tras su favorable acogida, desarrolló las ideas contenidas en este artículo seminal en un libro homónimo. Participa además en su difusión a través de su [blog](#) y de su actividad como conferenciante.

Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson

Bibliografía: Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

[ISBN 9781401309664](#). Anderson, Chris (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion. [ISBN 9781401322908](#)

Cuevillas, Raimundo Alonso

Consejero Delegado de Movibery, empresa española líder del sector de las aplicaciones para dispositivos móviles y principal competidora de iMOOBi.

Entrevista:

"... en estos momentos estamos viviendo una "fiebre del oro" de las aplicaciones, hay un crecimiento exponencial y no paramos de oír historias de desarrolladores que se han vuelto millonarios de un día para otro desarrollando un juego en sus horas libres. Sin embargo, dentro de cinco años la característica predominante no será la cantidad sino la calidad. Habrá aplicaciones para usos determinados, y que estarán mucho más presentes en nuestra vida personal y, sobre todo, profesional. Además, veremos nuevos usos de dispositivos como el iPad, que jugarán un papel muy importante en los procesos de negocio y en la mejora de la productividad. Por ejemplo, los comerciales podrán llevar los catálogos de productos cargados en el iPad, enseñarlos al cliente y ordenar los pedidos directamente. Así, al llegar a casa, no tendrán que dedicar tiempo a rellenar los datos en un excel, sino que podrán estar con su familia o disfrutar del tiempo libre"

DOCUMENTOS DE APOYO

Capítulo 1. iMOOBi : idea de negocio

- **"Predicciones de Deloitte para el sector de la Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones"** 10ª edición (nov. 2010), con predicciones y estimaciones para el mercado mundial en 2011.
- **"3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010"**, noviembre 2010. Creado por la Mobile Marketing Association en colaboración con Accenture. Incluye datos y previsiones hasta 2010. http://www.mmaglobal.com/spain/estudios/MMA_III_2010.pdf
- **"Generación de modelos de negocio"**. Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Barcelona, editorial Deusto, 2011. Propone una nueva herramienta para analizar los modelos de negocio, particularmente las startups.
- <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. el artículo original en el que Chris Anderson desarrolla la teoría del Long Tail.

Capítulo 2. El entorno

- <http://www.gsacom.com/index.php4>. Datos sobre los planes de implantación de la tecnología de transmisión LTE.
- GEMO 2010-2014, de Price Waterhouse: [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/AEA54A86AE7591AEC12577C70037D5DD/\\$FILE/Resumen](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/AEA54A86AE7591AEC12577C70037D5DD/$FILE/Resumen)

[%20ejecutivo%20GEMO_final.pdf](#)

- <http://www.iabspain.net/blog/?p=182>. El blog corporativo del Interactive Advertising Bureau, con las últimas novedades y tendencias en cuanto al mercado publicitario on-line.
- <http://www.iabspain.net/blog/?p=177>. Resumen tendencias para 2014.

Capítulo 2. Entorno geográfico

- www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf. Resumen estadístico de la UIT sobre desarrollo geográfico mercado móvil global.
- <http://www.enter.co/movilidad/paises-en-vias-de-desarrollo-lideran-el-uso-de-internet-movil/>
- <http://www.idg.es/dealerworld/Las-ventas-de-telefonos-moviles-crecen-un-20-por-ciento-gracias-a-los-smartphones/seccion-mercado/noticia-109206>
- <http://www.bluekey.es/blog/estadisticas-de-gartner-1q-2011/blog/0519>

Capítulo 2. Entorno económico

- <https://appworld.blackberry.com/isvportal/home/guidelines.seam?cid=78460>
- <http://appleweblog.com/2010/11/los-22-mandamientos-de-la-app-store-y-sus-secciones-i>

Capítulo 5. Aplicaciones

- http://www.lavozdegalicia.es/santiago/2011/05/08/0003_201105SM8P21991.htm
- <http://www.emtmadrid.es/movilidad20/aplicaciones.html>
- <http://www.androidpit.com/es/android/apps/shop>

Capítulo 6. FIVE

Sobre estadísticas de población:

- http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspob.htm
- <http://www.educacion.gob.es/educacion/estudiantes.html>

Sobre Internet, móvil y los jóvenes españoles:

- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/a-global-view-of-cellphones-and-youth/
- <http://recursos.anuncios.com/files/399/07.pdf>. Informe de Nielsen sobre jóvenes y móviles (2011).
- <http://www.movilzona.es/2011/02/08/nokia-observatorio-de-tendencias-gustos-y-tendencias-de-los-nacidos-digitales/>. Datos del 6º observatorio de tendencias de NoKia (2011).
- <http://www.hoytecnologia.com/noticias/jovenes-espanoles-tiene-telefono/170280>. Datos mayo informe INJUVE.

Plataformas de tráfico de video en Internet:

- www.youtube.com
- www.facebook.com
- www.tuenti.com
- www.dailymotion.com
- www.vimeo.com
- www.supershare.net
- www.veoh.com
- www.metacafe.com
- www.4videosharing.com
- http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iabestandares-formatos-publicitariosvideoinstream. Estándares y modelos de publicidad on-line. Muy completo sobre publicidad de vídeo.

Estudios sobre inversión publicitaria en Internet y móvil:

- <http://www.iabspain.net/>. Interactive Advertising Bureau, con acceso a su último estudio de inversiones en publicidad on-line en España, año 2010.
- <http://www.iabspain.net/blog/?p=164>. 7 de cada 10 internautas dispuestos a recibir publicidad en el móvil.
- http://www.slideshare.net/IAB_Spain/ii-estudio-iab-spain-sobre-mobile-marketing-2010. Estudio cualitativo de consumidores y anunciantes en España. Muy completo.

Capítulo 8. CineApp

<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2010/CineResumen.html>. Estudio del cine en España, Ministerio de Cultura.

Capítulo 9. Business Plan

<http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/>

Una "apli" de la Caixa paga recibos con la cámara del Iphone.

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/apli/Caixa/paga/recibos/camara/iPhone/elpeputec/20110107elpeputec_3/Tes

Word Lens: traduce las palabras dentro de las imágenes en tiempo real. 16/12/10

Black Eyed Peas intentan revolucionar lo que entendemos por videoclip gracias a iOS.

Movilidad: conceptos clave

El planeta avanza inexorable hacia la universalización de lo digital, un cambio de consecuencias radicales que ya lo igualan en importancia con el que supuso la Revolución Industrial. Como ciudadanos, usuarios y consumidores, asistimos en tiempo real y velocísimo al nacimiento del **primer mercado verdaderamente Global**. La WEB 2.0, tan innovadora en sus propuestas y posibilidades, no es más que la antesala de esta **nueva Realidad definida por lo Virtual**, que está dibujando un nuevo modelo de individuo, de negocios, y, finalmente, de sociedad.

El catalizador de este cambio se llama **MOVILIDAD, la posibilidad de acceder y disfrutar de toda la información de la Red en cualquier momento y desde prácticamente cualquier lugar, y en tiempo real**. Este panorama, recién iniciado, se debe al proceso de democratización de la tecnología y a la convergencia de varios elementos tecnológicos:

- **"LA NUBE", o Cloud Computing**, el gran almacén virtual de la información digital. La memoria digital ya no vive en los dispositivos y se aloja en espacios virtuales de alcance global. Esto es posible gracias al desarrollo de los grandes servidores, de dimensión escalable y potencial infinito, y al progresivo abaratamiento del coste de almacenamiento de datos digitales. Todo puede guardarse en servidores externos; importa más la conexión constante.
La Comisión Europea ha estimado que el Cloud Computing puede generar 35.000 millones de euros en 2014. (Ariadna, 26 mayo 2011). [Apple prepara su icloud.com](#)
- **STREAMING**. La tecnología que permite el consumo instantáneo de archivos en soporte audiovisual-sonido o vídeos-, sin que el usuario deba descargarlos previamente en su terminal. Tecnología que se ha impuesto en el mercado y que ha abierto todas las puertas al incremento exponencial del tráfico de vídeos en la red. *Según un reciente estudio de ComScore, en España el consumo de vídeo por Internet creció entre enero y marzo un 17%; solo en marzo, 19,2 millones de usuarios únicos se conectaron para ver un vídeo.*
- **3G- 4G**. El desarrollo e implementación de los estándares de transmisión de datos, cada vez más veloces y potentes, facilitan la transmisión de archivos audiovisuales- los de mayor peso-, ya razonables desde el punto de vista de la satisfacción de experiencia del usuario. La implementación de la cuarta generación (4G, con el estándar integrador LTE), prevista en el plazo corto, multiplicará por cuatro la potencia de transmisión. La dimensión de los archivos dejará de ser un dato relevante.
- **"SMARTBOX"**. Concepto que en esta tesis proponemos para englobar los terminales móviles inteligentes: Smartphones, Tablets y todos sus derivados, la auténtica llave de acceso e integración a la Sociedad de la Información. La reciente irrupción del iPad (abril 2010) y sus clones, y el desarrollo del potencial y prestaciones de los antiguos teléfonos móviles convertirán la "Pantalla móvil" en el principal interface entre cualquier ciudadano y los datos de la Red Global. El mercado se enfoca inexorable en esta dirección.
Según Deloitte, en 2011 las ventas de terminales móviles- Smartphones y Tablets- superarán a las de ordenadores: 425 millones frente a 390 millones.
- **Mobile App**. Aplicaciones informáticas diseñadas desde su origen para el uso en movilidad. Mas allá de la WEB 2.0. La movilidad encuentra la vía para desarrollar sus propios productos, vinculados o no a la tecnología WEB. Un ejército de App Developers cuelga cada día miles de nuevos productos con los que crear y satisfacer nuevas necesidades del usuario, abarcando todas las áreas de su existencia: información, entretenimiento, salud, formación, y un largo etcétera. *Según estimación de IHS Suppli para 2011 se prevé que los usuarios descarguen 18.600 millones de aplicaciones para móviles, el doble que el año pasado y 6 veces más que en 2009.*
- **Redes Sociales, Geolocalización, "Realidad Aumentada", Mobile card, etc.** Las opciones de

conectarse en comunidad, de usar el espacio como herramienta, de vincular datos virtuales a cada emplazamiento o de pagar productos y servicios directamente a través del terminal, son sólo algunas de las más novedosas opciones con las que se enriquecen las actuales aplicaciones. Habrá muchas más a medida que los App developers dirijan los avances tecnológicos hacia los contenidos y servicios. *Según estudio de la MMA las Redes Sociales, el Geomarketing y las Aplicaciones serán las palancas clave de desarrollo del marketing móvil durante 2011.*

- **MOBILE STORES.** El canal preferente de distribución de las aplicaciones para móviles, gestionados por los grandes operadores del mercado: App Store (Apple), Android Market (Google), Blacberry App Store (RIM), OVI (Nokia), Windows Market Place, etc, no es la única vía de llegada al consumidor pero si la más rápida y eficaz, el nuevo Marketplace es el lugar donde se concentran ahora las vías de monetización de los nuevos productos. Nacieron hace solo tres años y el crecimiento de su negocio es espectacular. *Según IHS Suppli, los ingresos combinados de las 4 principales tiendas de aplicaciones móviles en Internet (Apple, Google, RIM y Nokia) aumentarán en 2011 en un 78%, hasta alcanzar los 3.800 millones de USD.*
- **NUEVO MERCADO, NUEVOS NEGOCIOS.** La penetración de la comunicación móvil vive su propia dinámica de expansión, prácticamente ajena a la actual crisis económica. La movilidad es, en sí misma, un mercado muy móvil, donde se multiplica la aparición de nuevas tecnologías, usos, agentes, productos, ideas y modelos de negocio. Algunos datos recientes:
En 2010 el consumo de banda ancha móvil ha crecido en España un 40%; los ingresos por Internet Móvil de Vodafone crecieron en ese período un 47,8%; los de Telefónica han crecido un 10% en el primer trimestre de este mismo año. (Ariadna, 26 mayo 2011).

Movilidad: el mercado más móvil. *(agregar datos Deloitte)*

El mercado con más oportunidades de negocio, donde hay mucho hecho y donde todo está por hacer.

El boom de la Movilidad es un fenómeno irreversible, con el foco aún puesto en el desarrollo tecnológico, imparable, pero con el futuro inmediato puesto en su verdadero valor: los contenidos para el usuario final. Ese es el punto de no retorno y está muy próximo en el tiempo. La comunicación digital a través de terminales móviles adosa el potencial de las TIC al propio individuo, saltándose las barreras de disponibilidad espacial y temporal. El terminal en el bolsillo conecta al ciudadano con el mundo en tiempo real: aquí y ahora. Cualquier información, incluso la audiovisual, por muy local que sea, puede recorrer el planeta de modo instantáneo. La cultura tradicional de los Medios de Comunicación de masas rompe aguas y genera nuevos nuevos agentes, nuevos usos y hábitos y nuevos modelos de negocio.

El mercado de la Movilidad, al que apenas ha afectado la actual crisis económica mundial, se caracteriza por su inédita capacidad de evolución: permanente y con ciclos muy cortos, determinados aún por los avances tecnológicos. La actualidad es un hervor de permanentes novedades en estándares, dispositivos, guerras de sistemas operativos, opciones para el usuario y nacimiento y desaparición de agentes. El mercado de la Movilidad es tan móvil que con frecuencia el esfuerzo regulador camina varios pasos por detrás de los nuevos usos del consumidor, generando, a su vez, mayor complejidad para el análisis del fenómeno.

Un mercado en cambio constante, del que **es imposible hacer una foto fija** porque los datos, medidos en trimestres, caducan sobre la marcha. Ante esta dificultad **proponemos una enumeración de lo que a nuestro juicio son las principales tendencias actuales y futuras del fenómeno de la comunicación en movilidad y de su mercado.**

- **Un mundo, una pantalla**

Del cine a la televisión, de ésta al ordenador, y del Pc a los terminales móviles. La pantalla de los smartbox se está convirtiendo en la llave de acceso a los datos de la red global y, por tanto, en el principal interface entre el individuo y su mundo de referencias. Es el presente y aún más el futuro inmediato. Hacer negocios hoy en el mercado de la comunicación pasa por pensar en la pantalla móvil.

- **El consumidor es el Rey.**

Todo el mercado se alinea en la misma dirección: proporcionar al usuario final nuevas y más ricas experiencias. Del proceso de democratización de la tecnología emerge una figura nueva: el PROSUMER, consumidor que se convierte a su vez en creador de contenidos en la Red.

- **Los contenidos son el eje del negocio.**

Tras el zumbido permanente de las novedades tecnológicas - redes, pantallas, terminales, opciones de usuario, etc.- se abre paso la auténtica esencia del mercado; los contenidos. El teléfono móvil está a punto de alcanzar un grado de penetración universal; El Mobil Market crecerá si lo hace su oferta de contenidos. La tendencia consolidada de los grandes operadores de red por hacerse -via adquisición, fusión u otras- con los principales creadores de contenidos digitales señala el foco de la futura rentabilidad del negocio. *Según la GEMO 2010-2014 de PwC, se estima que para 2014 un tercio de los ingresos del sector del entretenimiento en España vendrá de entornos digitales.* Los objetivos clásicos siguen vigentes: Informar, entretener y formar. El usuario, además, exigirá creatividad, pertinencia y potencial para la Experiencia.

- **La hoja de ruta se llama Convergencia**

La fragmentación del mercado, visible en el gran zoco de la oferta y la batalla comercial de estándares de transmisión, sistemas operativos, terminales y tiendas virtuales, es el último escollo hacia la globalización del mercado de la movilidad. Como veremos, el estándar 4G eliminará las barreras locales de transmisión; el acceso a la red de datos se abaratará y universalizará y los distintos agentes del mercado tenderán a unificar las opciones tecnológicas en tres o cuatro tipos de plataforma. Todo enfocado para que el usuario final acceda con más facilidad, frecuencia e intensidad a las ofertas del mercado de movilidad.

- **Globalización versus personalización.**

El planeta está a punto de coronar el primer dato económico verdaderamente global de la historia: 7.000 millones de teléfonos móviles conectados, uno por habitante. Destaca la capacidad de penetración en países en desarrollo o incluso subdesarrollados. (Africa tiene el 10% del mercado global, la misma cuota que Europa Occidental). Pero no todos hacen el mismo uso del terminal. Cada país, cada cultura, cada individuo, personaliza sus opciones. La movilidad aumenta el potencial del usuario pero, simultáneamente, cambia la naturaleza y las dimensiones de su colectivo de referencia. Frente a la globalización del acceso a los contenidos, **el idioma puede convertirse en un valor añadido para el usuario.**

- **El momento de los contenidos audiovisuales**

El 3G ha roto los límites para el tráfico de archivos digitales multimedia. El acceso a músicas, películas, fotos, videos, videojuegos, conferencias visuales y otros está disparando exponencialmente el uso de la Red. Estos contenidos, genralmente dedicados a la información o al entretenimiento, son los que proporcionan un mayor grado de satisfacción al usuario. Por otra parte son los contenidos favoritos del segmento de población más joven, un target que ha nacido inmerso en la cultura de la imagen. Hoy, **las App´s audiovisuales son ya el mercado más rentable de las tiendas virtuales.**

- **La publicidad será on-line y apuesta por la movilidad**

La movilidad permite un acceso más directo y personalizado al consumidor, con más potencial de impacto y eficacia y con opciones reales de interacción y respuesta inmediata. La publicidad lo sabe pero no ha descubierto aún las mejores vías para explotar este nuevo medio de comunicación. El modelo clásico no es válido para los smarbox. Siguen las dudas sobre rentabilidad y medición de impacto, pero también en estos terrenos se están desarrollando nuevos sistemas y modelos. El problema de la monetización del negocio de los contenidos para movilidad encuentra vías de solución en la **progresiva pero imparable migración de la inversión publicitaria hacia la comunicación on-line.** *Según estimaciones del Interactive Advertising Bureau, en 2011 la publicidad en medios digitales puede superar a la inversión en periódicos en España.*

Estándares de Transmisión: del 3G al 4G

"Hasta ahora la red era la que marcaba el avance, hoy son los servicios y los terminales, y la red debe estar preparada" (Gloria Touchard, ingeniera jefa de Alcatel-Lucent)

El tráfico de información multimedia depende directamente del ancho de banda de las redes disponibles. El boom actual de los Smartbox se sostiene sobre los estándares de tercera generación o 3G, basado en la tecnología HSPA+, en evolución constante hacia mayores cuotas de velocidad. Actualmente se alcanzan los 42 Mbps, que permiten razonables rendimientos en el tráfico de información multimedia -audio y vídeo-, los archivos de mayor peso.

La demanda supera a la oferta. Se ha disparado el número de usuarios y los tiempos de consumo, amenazando con saturar la capacidad de la red 3G. La solución pasa por la implementación de la superbanda ancha móvil, con el desarrollo de una nueva generación de estándares de transmisión, el 4G. En los últimos años han surgido diversas propuestas pero el mercado, los operadores y los gobiernos, parecen decantarse finalmente por la tecnología **LTE (Long Term Evolution)** el estándar del futuro inmediato.

LTE es el nuevo concepto de arquitectura evolutiva, clave, entre otros, para el despliegue de Internet móvil. Se trata de una tecnología integradora, "todo IP", que trata a todos los bits por igual, independientemente de si son datos, voz o multimedia. Además, **LTE cuadruplica la eficacia de la transmisión de datos, con velocidades de bajada superiores a 100 Mbps y de subida de 50 Mbps**, y supera con creces el rendimiento del ADSL, el cable y la fibra óptica. **Por primera vez una tecnología inalámbrica compite con las conexiones fijas.** LTE permite una mejor experiencia para el usuario y una ampliación de la oferta de servicios avanzados a las operadoras. La velocidad y la menor latencia del sistema garantizarán, por ejemplo, el consumo en movilidad de vídeos de alta definición.

Ante tantas virtudes la migración al 4G parece obligada, aunque su implantación significa la inversión en nuevas infraestructuras (antenas, equipos, terminales, etc). USA, Japón y Alemania ya ofrecen LTE. Según el último estudio de la Global Mobile Suppliers Association (GSA), **156 operadoras de 64 países están invirtiendo en esta tecnología** y 46 de ellas lo lanzarán comercialmente a partir de 2012.

La **Agenda Digital Europea** preve la universalización de la banda ancha en 2015. 3G y LTE van a cohabitar hasta la total implantación del 4G. LTE será introducido inicialmente en las áreas de grandes poblaciones urbanas, donde el tráfico de datos tiene mayor demanda. La cobertura geográfica será completa sin que se aprecie brecha digital entre regiones porque se solaparán ambas tecnologías (LTE y HSPA+), de manera que el usuario podrá acceder al servicio independientemente del tipo de tecnología que esté usando la red en cada momento.

En **el caso Español** el desarrollo previsto del 4G se retrasa hasta el año 2013. Los grandes operadores ya han hecho pruebas técnicas con muy buenos resultados, pero han decidido el retraso para amortizar las inversiones realizadas en el desarrollo del HSPA+. El principal obstáculo al que se agarran las operadoras es el regulatorio. El LTE funciona mejor en las frecuencias más bajas, como la de los 900 MHz, la tradicional del GSM. El gobierno ha postpuesto la reasignación de frecuencias pendientes para el desarrollo de la superbanda ancha móvil.

La batalla de los Sistemas Operativos

Este es probablemente el mayor escollo para una globalización integral del mercado de la movilidad. En esta ocasión no se va a repetir la historia de IBM con Microsoft, cuando no había expectativas reales de la dimensión del mercado de PC y permitió que Windows se convirtiera en el sistema operativo de referencia mundial, convirtiendo a su principal accionista en el hombre más rico del planeta. Hoy todos los agentes dan por hecho que la movilidad es una mina de oro y ninguno renuncia a pelear por la hegemonía de su sistema operativo.

Cada fabricante de Smartbox vincula su terminal a uno de los OS presentes en el mercado, incompatibles entre ellos. La batalla es muy intensa y las cuotas de mercado pueden tener grandes oscilaciones en un mismo trimestre. Apple marcó la pauta con la presentación del iPhone y el iPad, lo que ha servido para que el resto de los agentes aceleren la puesta en venta de sus propias versiones. Actualmente los grandes agentes del sector -operadores de redes o fabricantes de dispositivos- piensan que la diversidad en el ecosistema de OS redundará en su propio interés, los primeros por evitar una dependencia de mercado y los segundos porque

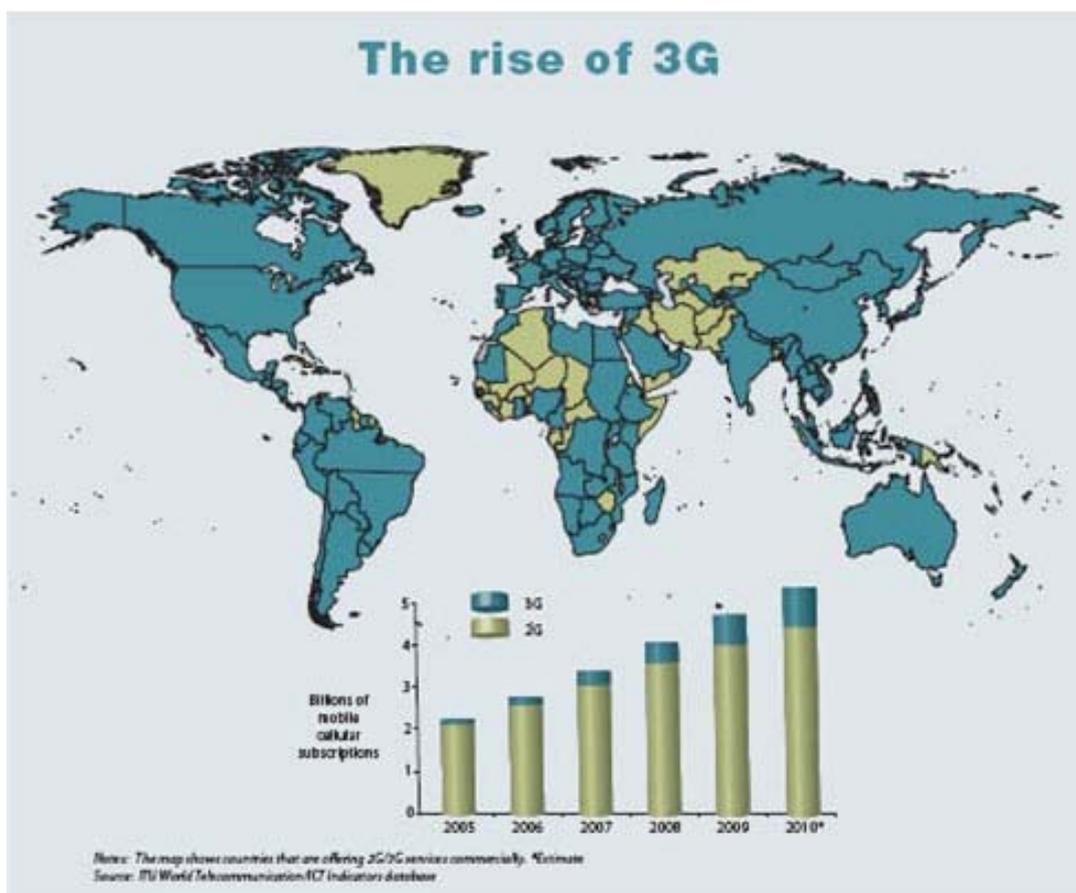
les permite diferenciar sus productos.

Según Deloitte el mercado está dominado actualmente por 5 OS, cada una con una cuota superior al 5%. Su previsión es que a plazo medio ninguno de estos 5 grandes fabricantes de OS abandone un mercado que sigue creciendo y que, aún en el caso de pérdidas de cuota, sigue generando miles de millones de dólares a cada uno de ellos.

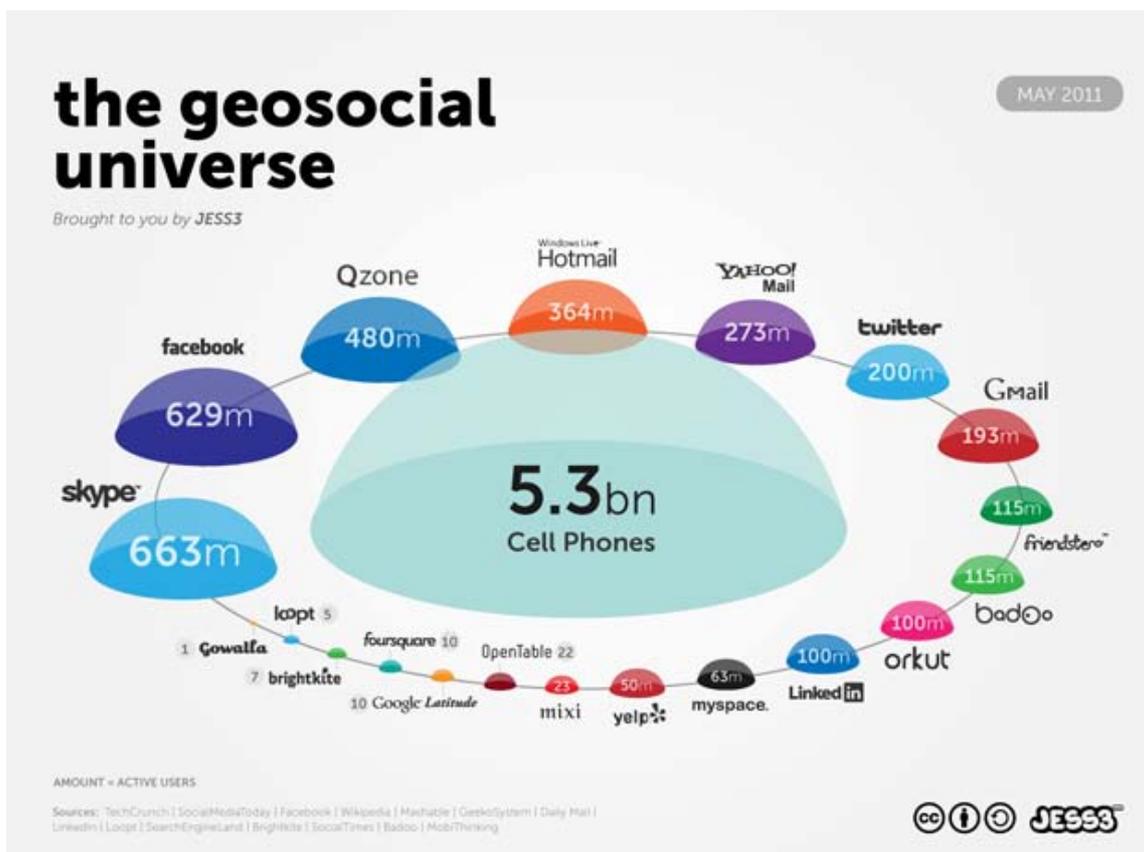
Horizonte: un planeta con un móvil por habitante

El móvil se ha convertido en una herramienta que no sólo no conoce fronteras sino que ha conseguido, en cierto modo, difuminarlas. La Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT anunció a finales de 2010 que el mundo contaba con **5.300 millones de usuarios móviles**, 3.800 millones pertenecientes a países en desarrollo. Un 18% - 940 millones- son usuarios de smartphones. El planeta se encuentra próximo al máximo nivel de penetración del móvil, el de un terminal por habitante. Actualmente ya se habla de saturación, con 116 líneas móviles por cada 100 habitantes en los países desarrollados y 73 en los países emergentes.

Hoy, según la misma fuente, **las redes móviles cubren el 90% de la geografía global** y dan cobertura al 80% de la población rural. Están disponibles en 143 países. En 2011 comienzan a desplegarse las redes 4G en Suecia, Noruega, Ucrania, Alemania y Estados Unidos.



Y todo esto en menos de 10 años. Jamás un dispositivo ha alcanzado una penetración casi universal en tan poco tiempo. Entre los territorios y países varían el nivel de prestaciones, las claves de consumo y las diferencias de uso según preferencias culturales, pero Internet y el móvil están destinados a converger hacia el establecimiento de una nueva realidad social transnacional de comunicación global.



Cuotas por grandes regiones

Segun un estudio de Nielsen, el reparto del mercado móvil por grandes regiones era a finales de 2010:

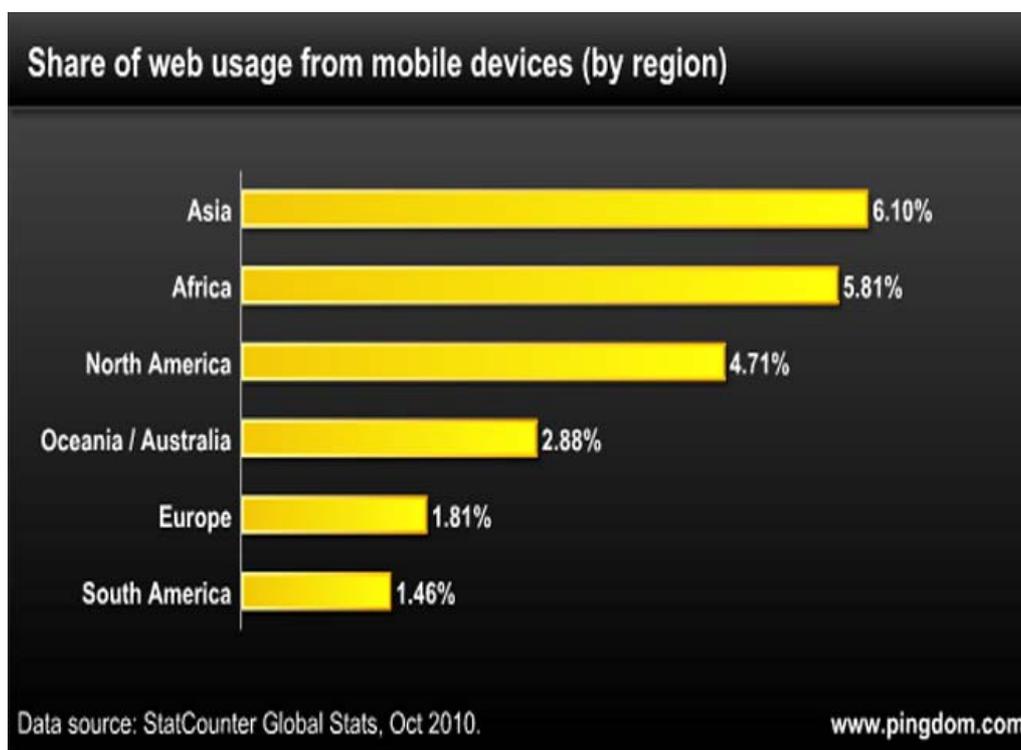
- Asia - Pacífico 47%
- LaTam 11%
- Europa Occidental 10%
- África 10%
- Europa Oriental 10%
- Usa/ Canadá 6%
- Oriente próximo 6%

Los datos más llamativos vienen de Asia, con la mayor cuota y a la vanguardia de algunos usos futuros del móvil:

- El 24% de los usuarios asiáticos ya tiene un smartphone.
- China alcanzó en mayo los 900 millones de usuarios, el mayor mercado del mundo, impulsado por el reciente despliegue de la red 3G (2009).
- Destacan particularmente los servicios de banca móvil. Según el MMA Forum Asia (mayo 2011), el 80% de los usuarios móviles de Asia han realizado compras con este medio, que prefieren al de la WB. Pyramid Research estima que para 2015 habrá 2.300 millones de usuarios de banca móvil.

El móvil como llave de acceso universal a la red

La disponibilidad de terminales móviles está disparando el acceso a Internet en los países en vías de desarrollo. La penetración de los nuevos terminales permite acceder a la red global sin depender de la infraestructura de conexiones fijas ni de los costes de los Pc y de las conexiones fijas. Según datos de Stat Counter Global Stats, Asia y África son las regiones con mayor porcentaje de uso de Internet móvil, impulsada por alguno de sus países más pobres.



Europa: hacia la banda ancha ultra- rápida

La carrera hacia la gran autopista de la movilidad va a ser ganada por los países más desarrollados, que consideran el desarrollo de las industrias digitales como un sector estratégico de crecimiento. En septiembre 2010 la Comisión Europea ha anunciado la Agenda Digital, un plan para la implantación unificada de la banda ancha en toda Europa. La comisaria Nellie Kroes ha asegurado que todos los ciudadanos europeos podrán acceder a la banda ancha básica en 2013 y la banda ancha rápida y ultra-rápida en 2020. Las fechas clave del proceso son:

- 2012. Dividendo digital. Reasignación de las frecuencias de la banda 800 Mhz.
- 2013. Acceso universal a la banda ancha básica.
- 2015. Eliminación tarifas roaming.
- 2020. Acceso a la banda rápida.

Datos recientes para la foto fija de un mercado global

Con datos de IDC del primer trimestre de 2011:

- Las ventas de teléfonos móviles crecen un 19,8% gracias a los mercados emergentes. Se vendieron 371,8 millones de unidades, 60 más que en el mismo período anterior.
- La venta de smartphones ha crecido un 80% en el mismo período, con cerca de 100 millones de unidades.
- El mercado de los terminales sigue con grandes fluctuaciones de cuota. Actualmente está en manos de 5 grandes fabricantes: Nokia (24,3%), Apple (18,7%), RIM (14%), Samsung y HTC.
- Los fabricantes que se han especializado en smartphones son quienes más crecen, algunos de forma espectacular, como Samsung y HTC, que saltaron al sistema operativo Android, un 350% y un 229% respectivamente para el período estudiado.

Table 1
Worldwide Mobile Terminal Sales to End Users in 1Q11 (Thousands of Units)

Company	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)	1Q10 Units	1Q10 Market Share (%)
Nokia	107,556.1	25.1	110,105.4	30.6
Samsung	68,782.0	16.1	64,897.1	18.0
LG	23,997.2	5.6	27,190.1	7.6
Apple	16,883.2	3.9	8,270.1	2.3
RIM	13,004.0	3.0	10,752.5	3.0
ZTE	9,826.8	2.3	6,104.3	1.7
HTC	9,313.5	2.2	3,378.4	0.9
Motorola	8,789.7	2.1	9,574.5	2.7
Sony Ericsson	7,919.4	1.9	9,865.7	2.7
Huawei Technologies Co. Ltd.	7,002.9	1.6	5,236.1	1.5
Others	154,770.9	36.2	104,230.3	29.0
Total	427,846	100.0	359,605	100.0

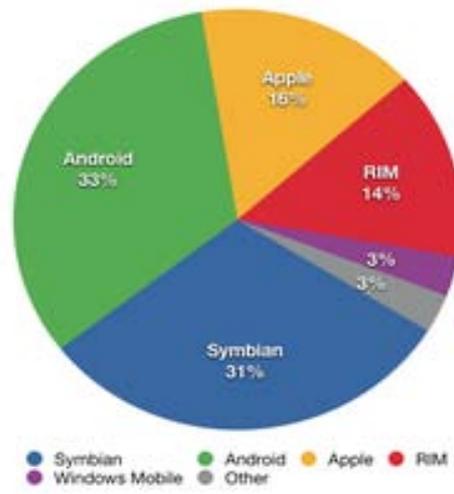
Source: Gartner (May 2011)

Table 2
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 1Q11 (Thousands of Units)

Company	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)	1Q10 Units	1Q10 Market Share (%)
Android	36,267.8	36.0	5,226.6	9.6
Symbian	27,598.5	27.4	24,067.7	44.2
iOS	16,883.2	16.8	8,359.7	15.3
Research In Motion	13,004.0	12.9	10,752.5	19.7
Microsoft	3,658.7	3.6	3,696.2	6.8
Other OS	3,357.2	3.3	2,402.9	4.4
Total	100,769.3	100.0	54,505.5	100.0

Source: Gartner (May 2011)

- Sigue la dinámica de cambios en el mercado, con alianzas entre operadores (Nokia y Windows) y con la guerra de los sistemas operativos, entre los que emerge claramente Android, con su sistema de código abierto.



El entorno empresarial de este sector está condicionado por el crecimiento exponencial en el desarrollo de terminales para el uso de aplicaciones, si a principios de curso hablábamos del auge de los iphones y de las blackberrys, ahora tenemos que resaltar la implantación de los tablets en nuestro mundo, ya que Apple ya ha sacado su segunda versión del ipad, y se espera que en 2012 los tablets creen un mercado de unos 25.400 millones de euros, según J.P Morgan Securities, por lo que absorberá por completo el mercado de los ordenadores. Además del desarrollo de Android y Nokia de sus nuevos terminales smartphones. Todo ello conlleva el auge de las aplicaciones y con ello de sus desarrolladores que forman el entorno empresarial de este sector.

En este momento la mayoría de empresas están apostando por la comunicación con sus clientes a través del smartphone, y no solo a nivel privado de las empresas a la última en tecnología, sino en nuestra propia ciudad podemos ver cómo la comunidad de Madrid ya tiene una página en la que los usuarios pueden descargarse aplicaciones para saber moverse por la ciudad. Este tipo de iniciativas confirman la implantación de las aplicaciones para móvil, las convierten en un hecho de nuestra vida cotidiana y auguran una implantación masiva en todos los sectores.

Tiendas de aplicaciones

Los pioneros en esta nueva tecnología, son, como en casi todo desde principios del siglo XX, los estadounidenses, sin embargo en Europa se está desarrollando este sector notablemente. Las empresas que lideran el sector norteamericano son principalmente, Android Market, Apple Store, Rim Store y Symbian Horizon. Vodafone además ha abierto una tienda App (Vodafonebusinessplace) para aplicaciones de negocios procentes de cualquiera de las plataformas, y Amazon acaba de abrir una App Store en Estados Unidos con aplicaciones para Android, en la que la novedad es que el usuario puede probar la aplicación antes de descargársela. Estas empresas crecen de forma exponencial y compiten para ser las líderes del mercado de aplicaciones para smartphones. Hasta ahora el mercado ha estado liderado por la tienda de aplicaciones de Apple, la App Store, que ha sido pionera en el desarrollo de este nuevo mercado. Sin embargo en el último año, blackberry a despuntado en este sector y las previsiones de los estudios indican que la venta de aplicaciones para blackberry va en aumento y seguirá así. Además, en lo que llevamos de este año, la Android Market está despuntando en las ventas de aplicaciones.

Para que una aplicación entre en la tienda de Apple, el desarrollador debe pagar antes una cuota anual de 99€, y deberá cumplir unas normas de funcionamiento. Para la Android Market, no es necesario pagar, y cualquier aplicación puede formar parte de la tienda. Para los usuarios esto convierte la Android Market en una especie de selva en la que nadie les garantiza que la aplicación funcione perfectamente. Sin embargo la "exclusividad" de la que la App Store hace gala, es un sello de calidad ante los usuarios. Para ello tiene una serie de especificaciones técnicas que deberán cumplir las aplicaciones que quieran incluirse en su tienda.

Para vender una aplicación desde la tienda de RIM el desarrollador deberá pagar 200€ al año, también deberá cumplir unos requisitos técnicos que se especifican en su página web.

Panorama en el mercado de las Apps

Las ventas de teléfonos móviles en el primer cuatrimestre de 2011 ascienden a 427,8 millones de unidades. La venta de smartphones a aumentado un 23,6% en estos primeros meses del año y crece un 85% al año.

Terminales móviles:

Compañía	Unidades 2011	Cuota de mercado 2011(%)	Unidades2010	Cuota de mercado 2010(%)
Nokia	107,556.1	25.1	110,105.4	30.6
Samsung	68,782.0	16.1	64,897.1	18.0
LG	23,997.2	5.6	27,190.1	7.6
Apple	16,883.2	3.9	8,270.1	2.3
RIM	13,004.0	3.0	10,752.5	3.0
ZTE	9,826.8	2.3	6,104.3	1.7
HTC	9,313.5	2.2	3,378.4	0.9
Motorola	8,789.7	2.1	9,574.5	2.7
Sony Ericsson	7,919.4	1.9	9,865.7	2.7
Huawei Technologies Co. Ltd.	7,002.9	1.6	5,236.1	1.5
Others	154,770.9	36.2	104,230.3	29.0
Total	427,846	100.0	359,605	100.0

Smartphones:

Company	Unidades 2011	Cuota de mercado 2011(%)	Unidades 2010	Cuota de mercado 2010(%)
Android	36,267.8	36.0	5,226.6	9.6
Symbian	27,598.5	24.7	24,067.7	44.2
iOS	16,883.2	16.8	8,359.7	15.3
Research In Motion	13,004.0	12.9	10,752.5	19.7
Microsoft	3,658.7	3.6	3,696.2	6.8
Other OS	3,357.2	3.3	2,402.9	4.4
Total	100,769.3	100.0	54,505.5	100.0

Podemos comprobar cómo Android a arrasado en el mercado de los smartphones, multiplicando por cuatro su presencia en el mercado y aumentando su número de ventas: 31 millones de unidades.

Por otra parte, iOS, el sistema operativo de los iPhones, ha duplicado su número de smartphones vendidos, pero se ha mantenido en la cuota de mercado, este incremento se ha producido por el aumento de número de smartphones de cualquier compañía en el primer cuatrimestre del presente año respecto al 2010. Symbian, por ejemplo, ha aumentado sus ventas en 3500 unidades, pero tiene una menor presencia en el mercado, su crecimiento ha sido mínimo comparado con el crecimiento de la venta de smartphones, que ha crecido casi un 50%.

Además en España, Movistar ha incrementado en un 10% sus ingresos por Internet móvil en el primer cuatrimestre de este año.

La nube se ha convertido en una herramienta indispensable para la mayoría de las empresas, en España el 77% de las empresas, en su mayoría Pymes, la utiliza, y la Comisión Europea avisa de que la nube generará en 2014 35.000 millones de euros.

Empresas españolas

En España encontramos un mercado en desarrollo todavía en su era primitiva con un potencial que ya se está explotando en otros países. Muchas empresas españolas turísticas están creando aplicaciones para iPhone y BlackBerry, para facilitar a los usuarios de estas plataformas la reserva de habitaciones o alquileres de coches. Android, que no quiere quedarse atrás también está iniciando su expansión en este mercado que tiene un número altísimo de potenciales clientes. Además el sistema de GPS que incorporan la mayoría de los smartphones es muy útil para el sector turístico, para viajes y desplazamientos, en los que los clientes requieren información sobre los sitios a los que viajan. El desarrollo de las nuevas tecnologías está potenciando el crecimiento de este tipo de empresas en nuestro país. Entre ellas podemos encontrar:

Esmeta

Esta empresa no se dedica en exclusiva al desarrollo de aplicaciones para el móvil, sino que también ofrecen servicios: Marketing Digital, Consultoría e Internacionalización, e Ingeniería y Software. Es una empresa que está especializada en Internet.

Para smartphone desarrollan adaptaciones de aplicaciones web, aplicaciones nativas, servicios de geolocalización y de realidad aumentada, y esto lo hacen para Android, en el que están especializados, Iphone, Blackberry y Symbian.

Mobile Republic

Empresa alemana establecida en Leipzig, con sede en Barcelona, que se dedica al desarrollo, la gestión y la distribución de Apps para smartphones, y se describen a sí mismos con agregadores de una gran cantidad de contenidos.

Mobivery

En nuestro país la primera empresa nacional en el sector de las aplicaciones para smartphones es la empresa Mobivery (acrónimo de Mobility Everywhere), esta empresa se define como empresa que: " desarrolla e implanta soluciones para las nuevas plataformas móviles y que une a las empresas con sus clientes a través de aplicaciones". Esta es la única empresa nacional en el sector, cuenta con más de 40 empleados, tiene sedes en Sevilla, Madrid y Barcelona y ha desarrollado más de 200 aplicaciones desde su puesta en marcha, ha alcanzado los 4 millones de descargas y ha conseguido vender sus aplicaciones en la App Store. Esta empresa crea, además, aplicaciones propias (mobiguo) que realiza como experimentos y que le permiten innovar en el sector, ya han creado más de 60 aplicaciones propias, pero su principal estrategia es crear aplicaciones por encargo de otras empresas como AS, FCBMobile (del Barça), ABC, Páginas Amarillas. Crean aplicaciones para iphone, Android, Palm e ipad, pero la mayoría son para iphone. El director de esta compañía afirma que el mercado de la publicidad en el móvil alcanzará los cuatro millones y medio de euros en 2014, y que el geoposicionamiento va a ser uno de los motivos de este auge, así como el uso de las redes sociales desde el móvil.

Ingresos a partir de las Apps

Al crear una empresa de aplicaciones para móvil, además de crear las aplicaciones debemos pensar en cómo hacerlas rentables, para ello existen distintas formas de obtener ingresos. Directa o indirectamente, rentabilizar las aplicaciones siempre depende del número de usuarios final.

La monetización de la aplicación depende directamente de los usuarios finales cuando la descarga de la aplicación se hace a cambio de una cantidad de dinero, que suele estar entre 1€ y 5€. Para que este modelo sea rentable, la aplicación deberá ser descargada por un número elevado de usuarios.

Otra forma de obtener ingresos a través de las aplicaciones para móvil es la inserción de **publicidad** en las mismas. Para el usuario la aplicación será gratuita. A cambio de un espacio publicitario, banners, spots, o product placement, la empresa creadora de la aplicación recibirá una cantidad de dinero pactada. Es común también una forma híbrida de modelos de negocio en la que una versión de la aplicación tiene publicidad insertada y otra versión premium con mayores prestaciones no tiene publicidad, pero deja de ser gratuita para el usuario y tiene que pagar una cantidad de dinero.

La tercera forma importante de monetizar una aplicación es hacerla para otra empresa. En la actualidad la mayoría de las empresas quieren darse a conocer a través de las nuevas tecnologías y el móvil juega un papel muy importante en esto. No hablamos de publicidad, sino de marketing. Una tienda, por ejemplo, en su aplicación móvil incluirá un catálogo de sus productos, información corporativa, un mapa de las localizaciones de sus tiendas...información que no cabe en un spot publicitario. Para la empresa será una nueva manera de interactuar con el cliente de forma casi directa.

Además de estas, existen otras formas de obtener dinero a través de las aplicaciones, como la suscripción, en la que el usuario paga una cuota periódica para usar la aplicación, o la comisión por transacción, en la que al realizar una compra a través de la aplicación se le descuenta al usuario un porcentaje, a modo de comisión. Estas dos últimas son menos comunes y en nuestra empresa, por el momento, no las vamos a desarrollar.

Conclusiones

La venta de smartphones se ha disparado de forma exponencial desde el año pasado, se han vendido desde enero del 2011 98,4 millones de unidades, que se alimentan de aplicaciones que desarrollan empresas y venden a través de tiendas online de las multinacionales que dominan el mercado.

Hay empresas de aplicaciones nacidas con ese origen pero también están apareciendo empresas cuya actividad principal dista de la creación y el desarrollo de las mismas, sino que plasman sus necesidades de negocio en aplicaciones para smartphones.

Además podemos resaltar una clara presencia de empresas gigantes como principales vendedoras de aplicaciones de diversas empresas, tales como: Apple, Rim, Google, ..

Y entre algunas de ellas, como es el caso de Citrius y AMS Web Services se llevan a cabo fusiones o joint ventures para crecer en tamaño y obtener cuota de mercado tanto en el terreno de las aplicaciones como en el resto de productos y necesidades tecnológicas, un claro entorno colaborativo entre empresas para llevar a cabo el negocio de aplicaciones.

En España, el mercado de las aplicaciones está dominado por la empresa Mobivery, que se dedica en exclusiva a la creación de aplicaciones para smartphones, sin embargo ya están empezando a aparecer empresas dedicadas al sector tecnológico que desarrollan aplicaciones por encargo para otras empresas. El modelo implantado en nuestro país es básicamente un modelo de empresa basado en la aplicaciones por encargo para otras empresas y que invierten en investigación, creando sus propias aplicaciones.

Un sector ajeno a la crisis económica

La crisis económica de los últimos años ha afectado notablemente a la inversión publicitaria en todos sus sectores salvo en la publicidad online, que sigue creciendo en paralelo a su búsqueda de nuevos formatos y modelos. Aunque la mayor cuota de este negocio sigue reposando en las fórmulas clásicas de Internet, una parte creciente de la inversión está migrando hacia el móvil.

La consultora PricewaterhouseCoopers recoge en su última GEMO (Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014) datos y estimaciones para el período muy significativas:

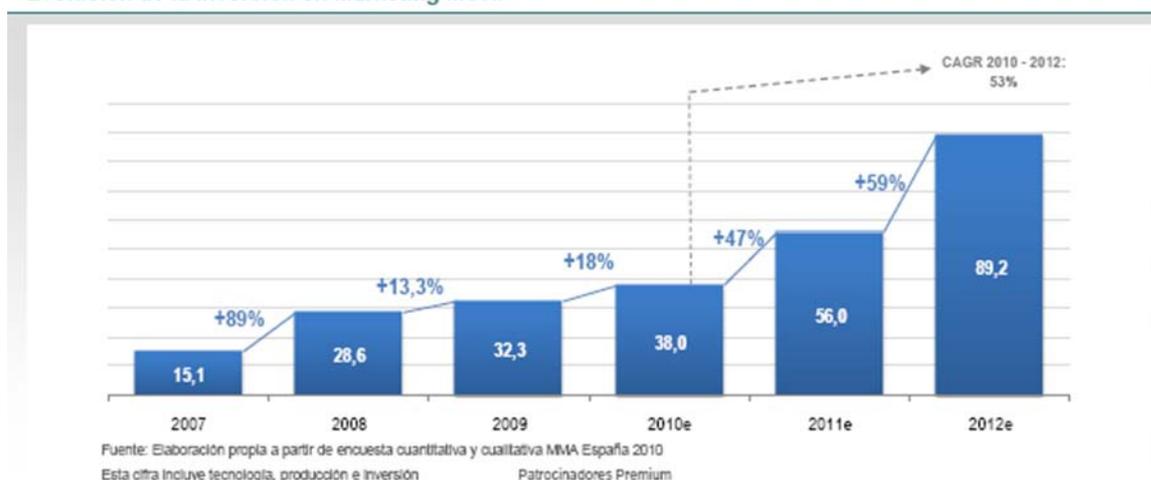
- La publicidad en internet a nivel mundial crecerá desde los 60.600 Millones USD (2009) hasta los 103.800 Millones USD (2014), con un crecimiento anual compuesto del 11,4%.
- Será el segmento de mayor crecimiento en el sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, por delante de los videojuegos, que crecerán al 10,6%.
- En 2014 el 93% de la publicidad on line estará en Internet de acceso fijo y solo el 7% sobre publicidad móvil.
- Sin embargo, en este período, **la publicidad móvil tendrá una tasa de crecimiento anual compuesta del 27,7%**, pasando de los 2.300 Millones USD de 2009 a 7.700 Millones USD en 2014.

[Consultar la GEMO 2010-2014](#)

Para el mercado español las previsiones de crecimiento en publicidad móvil son también espectaculares:

- En 2010 la inversión en marketing móvil superó los 38 Millones de euros, con un crecimiento anual del 17,8%.
- 7 de cada 10 internautas está **dispuesto a recibir publicidad en el móvil** a cambio de beneficios.
- El mayor crecimiento en volumen actual se centra en la inversión publicitaria en aplicaciones.
- Las previsiones para 2012 son aún más optimistas, alcanzando los **90 Millones de euros con un crecimiento medio del 53%**.

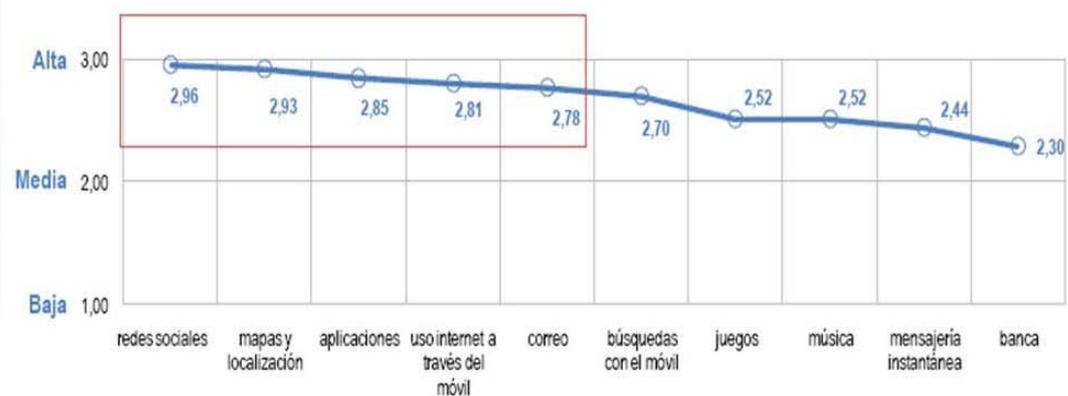
Evolución de la inversión en Marketing Móvil



fuelle: Mobile Marketing Association

En cuanto a las tendencias y demandas futuras de los usuarios de Smartbox, la Mobile Marketing Association destaca las siguientes:

¿Cuál cree que serán los servicios con mayor demanda y aceptación por parte de los usuarios de telefonía?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2010

La audiencia es una característica clave para la empresa. Es importante conocer el público al que nos queremos dirigir antes de desarrollar las ideas. Una buena idea puede dejar de serlo, si no tiene bien definido el sector de la población al que quiere llegar. Además, en términos de negocio, resulta vital conocer al consumidor del producto. Lo ideal es que se creen aplicaciones basadas en las necesidades de un público específico y no al revés.

¿Cómo comenzamos a definir nuestra audiencia?

Como señalamos anteriormente, pensar en las necesidades arroja brillantes ideas y permite acercarnos más al público. Pero, ¿por dónde empezar? Aunque parezca sencillo y demasiado obvio, creo que resultaría muy productivo pensar en aplicaciones para uno mismo. Nosotros mismos podemos declararnos el Target Market de nuestro trabajo y cuestionarnos continuamente sobre la posibilidad de éxito de este, en función de la utilidad que le veamos. Pero esta es sólo una opción. Si queremos, por ejemplo, plantearnos el Target infantil, tendremos que hacernos más preguntas e investigar un poco más.

Tras varias discusiones en grupo sobre el Target Market de nuestra compañía o hacia quién van dirigidas nuestras aplicaciones, hemos decidido que el rango estará comprendido por hombres y mujeres entre 16 y 60 años.

Pensar en la tecnología para mi audiencia

Debido a la complejidad en las diferentes plataformas de smartphones, es muy importante que los creadores de aplicaciones conozcamos bien a nuestra audiencia para saber el software a utilizar. El mundo de los smartphones está fragmentado en diversas tecnologías como RIM, Mac OS, Android, etc y esto se convierte en otra decisión que debemos tomar en función de nuestra audiencia. Es posible que desarrollemos una aplicación estupenda para iphone, y más tarde darnos cuenta que el público de nuestra aplicación son principalmente usuarios de blackberry, por lo que podríamos encontrarnos con un gran fracaso.

Los nativos digitales son todas aquellas personas, que por haber nacido en pleno boom de la era digital, tienen una configuración psicocognitiva diferente.

Algunas características y habilidades de los nativos son:

- Reciben información en forma rápida.
- Disfrutan los procesos y multitareas paralelos.
- Prefieren los gráficos antes que el texto.
- Defienden los accesos al azar, es decir, navegar a través de hipertexto.
- Funcionan mejor cuando trabajan en red.
- Prosperan con satisfacción inmediata.
- Eligen jugar 'en serio', en vez de trabajar.

Los inmigrantes digitales son todas aquellas personas nacidas antes de la década de los 90, esto es, en la era pre digital, por lo que están atados a otra lengua materna diferente a la de los nativos digitales. Algunas cosas que suelen hacer los inmigrantes, y no los nativos, son, por ejemplo, imprimir un documento digital para leerlo o corregirlo, llamar a una persona para confirmar que se le ha enviado un email o leer manuales de uso de equipos antes de usarlos.

Estas personas tienen las siguientes características:

- Poseen estructuras mentales moldeadas por los procesos paso a paso.
- Siguen instrucciones antes de utilizar un nuevo dispositivo o programa.
- Generalmente realizan una sola tarea a la vez.
- Actúan basándose en el análisis deductivo.
- Su aprendizaje está basado en el enlace con conocimientos adquiridos.

Los nativos digitales utilizan la tecnología de una forma distinta a la que han visto y suelen usarla los inmigrantes digitales. Para los primeros, esta se ha convertido en una forma de vida, mientras que para los mayores sigue siendo un instrumento más para mejorar las condiciones de vida o facilitar las cosas.

A lo largo del desarrollo de las tecnologías, el ser humano ha asumido la premisa (evidentemente por experiencia) de que lo más novedoso resulta lo más complicado de utilizar. Así, con el paso de los años, los jóvenes han destacado por ser quienes manejan sin problemas ordenadores, nuevos videojuegos, sistemas operativos, etc. Si bien anteriormente, hablabamos de dos generaciones separadas por ciertas limitaciones en el ámbito digital, ahora es posible decir que esas limitaciones son cada vez menores. Esto se debe a la llamada informalmente '[Generación iOS](#)' (refiriéndose a las siglas del sistema operativo de Apple para iPhones, iPods y iPads).

Así, hace menos de una década, el mundo empezó a darse de cuenta de la aparición de un nuevo modelo en el ámbito tecnológico: lo más novedoso técnicamente, se ha convertido en lo más sencillo de utilizar.

La principal consecuencia de este cambio es que la gente que estaba descatalogado como usuario de tecnología (por considerarse muy mayores o muy pequeños) comienzan a nacer con esta generación touch.

Este sistema se caracteriza por ser muy intuitivo, lo que hace que cualquier persona, de cualquier edad pueda familiarizarse con el sistema. [Vemos cómo niños](#), ancianos o personas con poco conocimiento informático son capaces de utilizar y manejar un dispositivo iOS.

¿Qué es una aplicación?



Una aplicación para móvil es un pequeño programa informático que nos permite realizar tareas desde el móvil. Están realizadas para llevar a cabo un función concreta. Las aplicaciones se pueden descargar directamente desde el smartphone y pueden ser gratuitas o de pago, las de pago cuestan entre 1 y 5€ normalmente.

Cada vez son más los usuarios de smartphones que se descargan estos pequeños programas para sus terminales y las empresas están especializándose en su desarrollo, para ello, las empresas deben conjugar habilidades tecnológicas con la intuición del camino que va a seguir este sector, fruto de investigaciones de mercado.

Las aplicaciones están aún en una fase casi primitiva respecto a lo que se prevee de lo que van a ser, pero en pocos años, según la trayectoria que están llevando, van a dominar el mercado y van a ser la principal forma de interactuar con el mundo desde nuestros teléfonos móviles, de echo, Chris Anderson ha afirmado que las aplicaciones van a acabar con la web 2.0. es decir, esta es la era de las Redes Sociales, pero pronto entraremos en la era de las Aplicaciones para smartphones.

¿Cómo se desarrolla?

Para crear una aplicación para móvil el primer paso es desarrollar la idea, el concepto de aplicación que queremos crear, es decir, en qué va a consistir, para qué se la van a descargar los usuarios y qué tipo de usuarios lo harán. Una vez hecho esto, deberemos empezar a desarrollar la interfaz de la aplicación, qué es lo que el usuario va a ver. Deberá ser una interfaz atractiva visualmente y fácil de manejar. Finalizado esto se empieza a diseñar técnicamente la aplicación y se procede a probar su funcionamiento. Este proceso de creación de una aplicación para smartphone puede durar entre un mes y medio y tres meses según la complejidad de la aplicación. Depende en gran medida de su complejidad y del tiempo que dure el desarrollo del precio de la aplicación.

¿Qué tipos de aplicaciones hay?

Existen todo tipo de aplicaciones como: servicio para empresas, para clientes, de curiosidades, juegos, informativas... En España, los usuarios descargan las aplicaciones por temática en estos porcentajes: relacionadas con redes sociales (40%), juegos (38%), las de utilidades y música (31%), las de fotos y funciones de personalización (20%), así como las empresariales (19%). Esto en cuanto a descargas, pero a la hora de la verdad las que más se usarían serían las de utilidades (31%), redes sociales (30%), juegos (25%), música (21%) y, en quinto lugar, las empresariales (19%).

¿Cuáles vamos a desarrollar?

Nuestras aplicaciones van a estar basadas sobre todo en las nuevas tecnologías, ya que pensamos que una productora de aplicaciones debe estar a la última en las posibilidades que puede ofrecer un smartphone, por ello, la aplicación Apear está creada basándose en la Realidad Aumentada, conocida como AR. Esta nueva tecnología permite la superposición de una imagen virtual con información complementaria a una imagen real, la cual es la base de esta aplicación. La imagen real permite a la aplicación ubicarse en el espacio para darnos los datos correspondientes, que en este caso son datos referidos a la historia del sitio de interés que estamos visitando, concentrados en una frase corta con datos explícitos y de carácter anecdótico. También vamos a desarrollar una aplicación con geoposicionamiento, CineApp.

Esta tecnología, preevemos, apoyados por estudios, que se va a imponer en el sector de las aplicaciones, según un informe de la Fundación Telefónica la Realidad Aumentada, va a ser "una nueva lente para ver el mundo".

La consultora Gartner afirma que la Realidad Aumentada tardará entre 5 y 10 años en implantarse por completo en el mundo. Por ello, aunque entra en nuestros objetivos el dominio de esta tecnología y es desarrollo de futuras aplicaciones basadas en esto, no podemos centrarnos solo en ella.

Nuestra segunda aplicación se puede considerar más tradicional, lo que nos asegura un público más amplio reacio aún a una tecnología que es conocida más por expertos que por un público general, en nuestro país. Consiste en un conjunto de rankings que podrán visitar y votar los usuarios finales. El público objetivo de esta aplicación es más joven y con menos posibilidades económicas. Sin embargo, la audioguía está destinada a un público joven, pero no adolescente con mayor posibilidad de pagar por la aplicación, que además viaja y lo puede incluir en los gastos del viaje.

Por último CineApp, es una aplicación informativa sobre la cartelera de una ciudad con geoposicionamiento, para saber dónde están los cines más cercanos al lugar en el que se encuentra el usuario y con la posibilidad de comprar la entrada desde el propio smartphone.

Además, estas tres aplicaciones combinan tres formas de financiación diferentes entre sí, Apear, la audioguía, es una aplicación de pago, para descargarla en un terminal hay que pagar una pequeña cantidad. FIVE, se financia a través de la publicidad y es gratuita para el usuario, y CineApp se financia a través de patrocinio.



GRABA. COMPARTE. DISFRUTA. VOTA. GANA

TU MUNDO. TU MIRADA. TUS VIDEOS. RANKING. PREMIOS

FIVE	TARGET	DESCRIPCION	SOPORTE	MODELO NEG.
Una ventana líquida para el intercambio de videos y la comunicación adolescente	<p>Jóvenes 14-25</p> <p>Estudiantes enseñanza media y universidad</p> <p>Poseen terminales con conexión 3G</p> <p>Prosumer's</p> <p>Usuarios Redes sociales</p>	<p>Imágenes generadas por usuarios</p> <p>Clips cortos en listas variables.</p> <p>Elaboración dinámica de rankings</p> <p>Experiencia basada en dinámica de juego</p> <p>Opciones a voto</p> <p>Opciones a premios</p>	<p>Movilidad + 3G</p> <p>Smartphones & Tablets</p> <p>Sinergias con WEB</p>	<p>Gratis para usuario</p> <p>Emplazamiento publicitario directo en la APP</p> <p>Segmento mercado muy definido</p> <p>Impactos eficaces</p> <p>Otras ventanas: WEB</p>

ÍNDICE

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA APLICACIÓN

- ¿Qué es FIVE?
- La experiencia FIVE para el usuario
- Valores de la Marca

6.1.1 [Las 5 claves de FIVE](#)

6.1.2 [Gestión de los contenidos](#)

- El clip de vídeo, la materia prima
- Gestión de datos
- Derechos de autor y protección de datos
- Marco jurídico

6.1.3 [Organización de los contenidos](#)

- Ecosistema FIVE: conceptos y mecánica
- Clips / Provo / Candi-List / Ranking

6.1.4 [FIVE en 5 pasos](#). Esquema y mecánica de la aplicación

6.2 PROPUESTA GRÁFICA

6.3 MODELO DE NEGOCIO : lienzo de FIVE

6.4 PLAN DE MARKETING: análisis de mercado, el Target Market

6.4.1 [La competencia](#)

6.4.2 [Publicidad en las aplicaciones para móvil](#)

6.4.3 [Acciones de promoción y publicidad](#)

6.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

6.6 PRESUPUESTOS

6.6.1 [Estimación de ingresos a 5 años](#)

6.6.2 [Estimación de gastos a 5 años](#)

¿Qué es FIVE?

FIVE es el nombre comercial del primer producto diseñado y comercializado por iMOOBi, concebido como un negocio de largo recorrido y con rentabilidad prevista en el corto plazo que permita la viabilidad de la empresa y su posterior crecimiento con la incorporación de nuevas aplicaciones y mercados.

Es una **aplicación informática para terminales en movilidad** (Smartphones y Tablets), **gratuita** para el usuario y financiada por **inserciones publicitarias**, basada en el modelo de participante **open-source**, que opera desde el **cloud computing**, y ofrece **vídeos en streaming** destinados a un segmento muy específico del mercado: **jóvenes entre 14 y 25 años**.

- Los mejores **vídeos cortos** generados y enviados por los usuarios.
- Filtrados, editados y **agrupados por Temas** sugeridos por la aplicación.
- Sometidos al **voto constante** de los propios usuarios.
- Para generar **rankings dinámicos** con los 5 mejores clips de cada Tema.

El objeto de FIVE es **ofrecer una experiencia gratuita** única, **capaz de generar un foro de referencia social** para el target, basado en un sentido de identificación y pertenencia a una comunidad virtual, a las conexiones con las Redes Sociales y al tráfico continuo de contenidos exclusivos e inéditos en permanente renovación.

El objetivo de FIVE es **rentabilizar una ventana exclusiva y eficaz para la comunicación publicitaria** de marcas y productos interesadas en el Target Market.

- *"FIVE es a las aplicaciones audiovisuales lo que Tuenti a las redes sociales"*

La experiencia FIVE para el usuario

El usuario FIVE gozará una experiencia enfocada al entretenimiento y a la participación activa como Prosumer: consumidor y, a la vez, creador de contenidos. El modo en que los vídeos se organizan y se disfrutan son parte esencial de la propuesta de valor de FIVE. La aplicación proporciona sencillas herramientas de navegación para que el usuario seleccione y acceda a los contenidos y a las acciones disponibles.

Las características sensoriales de la experiencia de uso son:

- Un **interface único y sencillo**, con prioridad visual para el espacio dedicado a los vídeos.
- Una **mecánica lineal y secuencial**, con los pasos a seguir automatizados y de fácil comprensión.
- **Pocos comandos** de acción.
- **Dinámica de renovación constante**. Cada acceso a FIVE proporciona nuevos contenidos.
- **Participación inmediata**. Facilidad para el voto o envío de clips.

¿Qué puede hacer el usuario de FIVE?

- Proponer y/o **elegir un Tema** contenedor de vídeos.
- **Visionar vídeos** en secuencias agrupadas sobre cada Tema elegido.
- **Votar** por el vídeo favorito de cada Tema.
- **Visionar el Ranking** en tiempo real, con los 5 mejores vídeos de cada Tema.
- **Enviar su propia grabación** de vídeo para participar en el concurso.
- **Ganar premios** en función de los votos obtenidos.
- **Enlazar con Redes Sociales** los contenidos y los eventos de participación.

Valores de la marca FIVE

"FIVE" es muchas cosas: un número, una agrupación, la letra "V" de Victoria... y, finalmente, el sinónimo de una experiencia. Destacamos algunos de los valores para su elección como marca y logo de la aplicación:

- Brevedad. Sencillez. Fácil fonética.
- Denota el Ranking y connota la mecánica de uso.
- Ayuda a simplificar la experiencia de uso: *5 vídeos, aplicación en 5 pasos, premios en múltiplos de 5,...*
- Marketing: el producto se posiciona como experiencia diferenciadora: *"hazte un FIVE", "tengo un FIVE", "vive en FIVE"...*

Logo FIVE: variantes gráficas

[LOGO_FIVE.pdf](#)

I. Target Market muy definido

Jóvenes 14-25 con Tablet y/o Smartphone propio y conexión a red via Wi-Fi o 3G. Las características de interés para FIVE son que se trata de un segmento de población amplio y en renovación constante, que tiene un perfil sociológico y sociográfico muy definido, que es el más activo en el mercado de la telefonía móvil y que es muy atractivo como target para la comunicación publicitaria y el marketing diferenciado.

Algunos datos interesantes de este mismo año:

- España cuenta con **4.875.580 jóvenes, el 10,3% de su población.**
- El 98% posee teléfono móvil, de los cuales el **38% son Smartphones.**
- El 53% accede a Internet desde su móvil (crecimiento del 77% en el último año).
- Más de 2,5 Millones de matriculados universitarios.
- Más del 80% de los jóvenes acceden a diario a las Redes Sociales.

II. Hábito de consumo recurrente

La dinámica de FIVE se ha diseñado para provocar un consumo diario y recurrente (más de una vez al día). El objetivo es optimizar la frecuencia de uso para **multiplicar la exposición a impactos publicitarios.**

- Consumo individualizado y/o socializado (transportes, recreo,...).
- Contenidos muy cortos, renovados constantemente para fidelizar usuarios.
- Expectación sostenida por tráfico secundario en Redes Sociales.
- Claves de participación motivada:
 - Concurso con premios a los autores de los vídeos más votados.
 - Sorteo diario de merchandising entre los votantes.
 - Conexión con Redes Sociales. Marketing viral.

III. PROSUMER´S y U.G.C´S : el usuario como consumidor y autor de contenidos

Siguiendo la tendencia más pujante del mercado on-line. El terminal móvil se convierte en el eje de la experiencia FIVE como autor y consumidor.

- **U.G.C:** contenidos generados por el usuario:
 - Grabación de vídeo disponible en los terminales móviles.
 - Vídeos exclusivos, no vistos en otras ventanas.
 - Ecosistema de contenidos adolescentes compartidos: su mundo, su visión, sus atributos referenciales.
 - *El problema de los derechos y su gestión.* (ver apartado y anexos)

IV. El discurso del Ranking. Ventajas del modelo narrativo

La organización de clips audiovisuales según jerarquía de valor - el Ranking- es un microgénero narrativo de probada eficacia, particularmente para el target seleccionado. Tenemos un ejemplo muy reciente en la sección de Ranking del programa TV TONTERIAS LAS JUSTAS, en CUATRO, su sección más seguida y que ha terminado por consolidar el éxito del programa entre los jóvenes españoles, concretamente en las mismas franjas de edad que nuestro Target Market.

Ventajas del Ranking como estructura narrativa:

- El concepto se entiende inmediatamente por parte del usuario.
- Mecánica sencilla y lineal. Garantía de consumo completo de la aplicación.
- Dinámica de Renovación constante. Garantía de consumo recurrente.
- Permite integrar contenidos de distintas fuentes y soportes; obvia la calidad técnica de los vídeos.

- Integra fácilmente la participación activa del usuario como proveedor de contenidos y como jurado.

V. Un nuevo soporte publicitario

FIVE quiere aprovechar las oportunidades del creciente mercado de la publicidad móvil asociada a aplicaciones con una propuesta simple para los anunciantes: integración de la comunicación publicitaria en los contenidos y apuesta por solo tres modelos de formato para los anuncios:

- **Preroll de Clips cortos**, de 10 segundos, integrados con la mecánica de contenidos.
- **Brand Week**. La marca patrocina el desarrollo de un mismo tema durante toda la semana de explotación en pantalla, con presencia de logo incluido permanente en interface.
- **Patrocinio directo de un TEMA** entero: el tema de los vídeos se basa en un producto concreto y los usuarios de Five se convierten en prescriptores de la Marca anunciante.

Algunas de las ventajas de FIVE para los anunciantes son:

- **Target Market muy definido**, con un mercado preciso de gran potencial (deporte, ropa, ocio,...).
- **Multi-impacto**. Hasta 10 ventanas para vídeos pre-roll por cada uso completo de FIVE.
- **Oportunismo**. Campañas semanales asociadas a eventos próximos (conciertos, fiestas, eventos académicos, etc).
- Opciones de **Marketing directo**: merchadising y premios para ganadores y votantes.
- Opciones para **Branding directo** y patrocinio de contenidos: el TEMA PATROCINADO.
- **Multiventana**. Sinergias con la WEB FIVE, que tiene su propio valor añadido.

El Clip de vídeo, la materia prima de FIVE

La aplicación se basa en el visionado de **clips audiovisuales cortos, de 10 – 15 segundos**, generados por los usuarios, normalmente con los dispositivos de grabación de sus propios terminales móviles.

Cada clip está asociado a una categoría temática o TEMA, propuesto por los usuarios y gestionado por la aplicación. Se trata de vídeos de creación propia, reales o ficcionados, con presencia de protagonistas anónimos. La filosofía de los vídeos es representar el ámbito de referencia de los usuarios: *Mi Yo, Mi Mundo, Mi visión, Mis imágenes*.

Todos los clips se publican con el mismo formato común, que incluye el logo FIVE y la etiqueta identificativa con el nick del autor.

Gestión de los contenidos

iMOOBi garantiza el control de producción y la **línea editorial de la aplicación** y sus contenidos. Se establece un sistema de gestión constante de los vídeos y sus contenidos basado en las siguientes rutinas:

1. **Recepción** de material original, a través de la aplicación y de la WEB FIVE.
2. **Filtrado**. Gestión de derechos, documentación de autoría, contacto con autores,etc.
3. **Edición**. Formateo audiovisual para uso en FIVE.
4. **Catalogación**. Asignación de cada vídeo a categorías.
5. **Validación** para su incorporación automática en la aplicación.
6. **Gestión de datos**. Banco de datos de usuarios, lista de autores, premiados,...

La cadena de gestión está jerarquizada entre el personal propio de iMOOBi: el director de sistema, los dos Community Manager, los 2 editores de vídeo y el Community Junior, cada uno con sus funciones específicas durante el proceso.

Los Derechos de Autor y la Protección de Datos

La publicación de contenidos audiovisuales está severamente regulada por la Ley de Propiedad Intelectual. La propuesta de FIVE tiene, además, algunos condicionantes que le obligan a considerar con particular cuidado el marco normativo:

- Es una aplicación que se comercializa con ánimo de lucro.
- Se alimenta de obras generadas por individuos anónimos.
- Gran parte de su mercado natural es menor de edad.

Marco jurídico de FIVE

iMOOBi ha sometido su propuesta a la valoración de Doña Dolores Piquero, abogada y asesora jurídica especializada en Propiedad Intelectual, quien ha elaborado un informe de marco jurídico de Five, anotando las herramientas legales necesarias para poder llevarlo a cabo, basadas, a su vez, en referentes actuales del mercado con modelos de participantes open-source (YOUTUBE, IED Network).

En opinión de nuestra asesora:

- FIVE necesita garantizar la protección de contenidos y de los derechos de sus autores.
- FIVE necesita la cesión de los derechos de explotación, reproducción, comunicación pública, obra derivada, etc, que deberá obtener de los propios autores para su posterior explotación.
- FIVE está obligada a notificar la existencia de su fichero de datos a la Agencia de Protección de Datos Personales, así como a condicionar su gestión a partir de la normativa de Medidas de Seguridad reguladas a tal efecto.
- FIVE está obligada a responsabilizarse de la línea editorial de la aplicación, del uso correcto de las imágenes, de la protección de los derechos fundamentales de los autores, de la protección a menores y de evitar imágenes que infrinjan la Ley.

La solución propuesta por nuestra asesora se basa en la practicada por otras empresas de actividad similar en el mercado: la **aparición de DISCLAIMERS vinculantes en el uso de la aplicación, tanto en la aplicación FIVE como en la WEB FIVE.**

DISCLAIMER. - *Texto legal que aparece en pantalla notificando las condiciones de uso y los términos jurídicos de la relación entre el usuario y la aplicación. El usuario debe aceptar el texto para usar el servicio.*

FIVE dispondrá de 2 Disclaimer visibles en su aplicación:

1. **Aviso Legal**, para la protección de la marca FIVE y sus productos.
2. **Términos y condiciones de uso de FIVE.** En el que se detallan todos los aspectos legales de protección de datos y derechos de las imágenes originales, así como el reconocimiento de autoría y propiedad y la cesión de derechos para el uso en la aplicación. **El usuario deberá aceptar las condiciones para subir sus vídeos al sistema.**

Además de la capacidad para generar y captar vídeos inéditos, gestionados como se ha descrito anteriormente, y ponerlos a disposición del usuario en la Nube, FIVE aumenta su propuesta de valor por el modo en que el usuario puede disfrutar y/o participar con estos contenidos audiovisuales únicos.

FIVE prevé gestionar miles de vídeos anuales. La estrategia de distribución y acceso a los vídeos por parte del usuario se basa en las 2 ventanas de FIVE y en los ciclos de vida previstos para los vídeos:

- **Ventana FIVE Móvil.** Modalidad concurso. Vigencia: una semana.

Entran todos los vídeos que participan y concursan en una de las cinco categorías temáticas que se ofrecen diariamente y que se renuevan semanalmente a razón de una diaria. El usuario accede a parte de los vídeos de un mismo tema que en ese momento están alojados en la nube. El sistema renueva el lote de vídeos disponibles con cada nuevo acceso a la aplicación. Cuando un tema vence, sus contenidos migran a la WEB de Five.

- **Ventana WEB FIVE.** Modo Archivo. Vigencia: ilimitada.

La WEB permite el acceso al volumen total de los vídeos que ya han vivido su ciclo de concurso en la aplicación móvil y han sido retirados de la aplicación para móviles. Se organiza por Temas y son accesibles aleatoriamente o por motores de búsqueda propios (Temas, autores, más votados, etiquetas, etc). El principal activo de FIVE, su archivo de vídeos únicos, mantiene su vigencia con otra modalidad de explotación.

Ecosistema FIVE: Conceptos y Mecánica

FIVE quiere fidelizar al usuario con una propuesta simple, fácilmente reconocible por el consumidor. El sistema tutoriza la experiencia FIVE a partir de una **mecánica en formato fijo y sencillo: lineal, secuenciado y progresivo** y una **dinámica interna fluida, con constante renovación** de los contenidos ofrecidos.

La experiencia FIVE navega en un ecosistema de **5 conceptos** propios de la aplicación:

CLIP / TEMA / PROVO / CANDI-LIST / RANKING FIVE

A continuación se describe cada uno de estos elementos y el modo en que participan de la mecánica de FIVE.

CLIP

Cada uno de los vídeos ofrecidos por FIVE en la aplicación y en la WEB, descritos anteriormente.

TEMA

Cada una de las categorías temáticas en las que se agrupan los vídeos. Cada TEMA está representado por **una etiqueta, un enunciado simple**, de 4 o 5 palabras máximo, que permanece en pantalla durante todo el visionado de los vídeos agrupados en la misma categoría.

- Asuntos propuestos por FIVE o por los propios usuarios a través de sus envíos o de un apartado específico en la WEB.
- Asuntos de interés para el Target Market, su entorno y sus atributos sociográficos.
- Opción para **TEMA dirigido**: relativo a la actualidad sociológica (ámbito semanal) o a intereses comerciales concretos, con posibilidad de Brand week o patrocinio completo de un tema.
- FIVE ofrece **diariamente una lista de 5 TEMAS** posibles, cada uno con su lista de candidatos y su Ranking, con renovación constante y fluida.
- Los 5 TEMAS cubren un abanico variado de asuntos para despertar el interés de cualquier usuario de la aplicación.

Dinámica de TEMAS

El sistema apuesta por la **variedad y la renovación constante** para mantener el interés del usuario por la aplicación y la adquisición de hábito de consumo de la misma.

- Cada TEMA permanece **una semana en pantalla**, con su oferta de vídeos en constante renovación.
- **Sustitución diaria de un TEMA** por otra nueva propuesta.

Proponemos algunos ejemplos de TEMAS para ilustrar las infinitas posibilidades de FIVE para crear una comunidad de usuarios fieles y para anotar algunas de sus muchas opciones comerciales:

Categoría	TEMA FIVE	
Actualidad sociológica	YES WE CAMP	Indignados dela puerta del sol
	OSAMA KO	Repercusiones y opiniones
Eventos puntuales	GIRA SHAKIRA	Fans y noticias
	ELECCIONES	Semana previa y posterior
Relaciones (Yo + Entorno)	BESOS	Tu beso más espectacular
	TE QUIERO	Declaracion pública de amor
	MASCOTAS	Presentación en sociedad
Humor	CHISTES	15 segundos, en primer plano
	TONTERIAS	Humor espontáneo
Acción	SKATE	Figuras y trucos. <i>Nicho comercial</i>
Talent	IMITO A JUSTIN	
TEMAS PATROCINADOS	MIS NIKES Y YO	Personalización producto
	REBAJAS DE VERANO	
Miscelánea	COCACOLA CONMENTOS	Experimentos caseros
	ETC	

PROVO

El clip inicial de cada TEMA, el primero que vé el usuario. Ilustra el contenido propuesto y marca el tono del TEMA.

- Un ejemplo para animar a los usuarios a participar enviando sus propuestas.
- Clip producido o encargado por FIVE, o seleccionado entre los mejores del catálogo de propuestas de los usuarios.
- Tras el visionado del PROVO, la aplicación ofrece al usuario el **comando "MEJÓRALO"**, la posibilidad de enviar su propio clip sobre el tema.
- **Dinámica del PROVO**. El clip inicial de cada TEMA varía regularmente: **el sistema reemplaza automáticamente cada PROVO por los sucesivos clips ganadores del Ranking**, una vez estos hayan alcanzado un número estipulado de votos.

CANDI-LIST

Tras el visionado del PROVO de cada TEMA, el usuario accede al siguiente nivel de la aplicación: la CANDI-LIST: una **secuencia aleatoria de 10 vídeos** del stock alojado en la Nube y asignados por FIVE a un mismo TEMA.

- Aquí va situado el **primer emplazamiento publicitario** previsto, previo al visionado de la CANDI-LIST. El usuario visiona un vídeo pre-roll con anuncio corto, de 10 segundos.
- Los 10 clips **concurran para entrar en el RANKING** y optar al premio.
- El usuario visiona la secuencia y puede **votar por su clip favorito**.
- **Un solo voto** por cada uso de la aplicación.
- **Dinámica** de CANDI -LIST. Cada acceso al TEMA proporciona una nueva experiencia con nuevos contenidos. El sistema **renueva automática y aleatoriamente los 10 clips** de la lista en cada nuevo acceso del usuario al TEMA, sustituyéndolos por otros vídeos de la misma categoría que estén en el stock.

RANKING FIVE

Ultima fase de la secuencia de cada TEMA en la aplicación. El usuario accede a **una secuencia inversa con los 5 vídeos más votados de cada TEMA en tiempo real**.

- Aquí va el **segundo emplazamiento publicitario** previsto, previo al visionado del Ranking. Vídeo pre-roll corto, de 10 segundos.
- El usuario visiona **los 5 clips con más votos** incluidos en el stock de vídeos de cada TEMA, hayan salido o no en su CANDI-LIST.
- Cada clip incluye el nick de su autor y la referencia de **votos obtenidos en tiempo real**.
- **Ranking inverso** en función de los votos obtenidos: del 5º al 1º.
- **Ranking dinámico**. Un clip es ganador cuando alcanza un número de votos determinado. El clip abandona el Ranking y se ofrece como PROVO de apertura del TEMA. El resto del Ranking corre turno e incorpora un nuevo clip en el puesto 5 de su lista.

Esquema y mecánica de la aplicación

El siguiente cuadro resume la experiencia de uso de FIVE, siguiendo la secuencia propuesta por la aplicación, sus niveles de contenidos, las posibles acciones del usuario, los contenidos en pantalla, los emplazamientos publicitarios previstos, así como los enlaces a las Redes sociales.

MECÁNICA	PANTALLA	ACCIONES	DINÁMICA	NOTAS
Acceso a Five	HOME	Abrir APP		Aviso legal + "Regístrate"
INDICE DE LOS 5 TEMAS PROPUESTOS				
1. TEMA	TEMA ELEGIDO	Seleccionar Tema	Renovación diaria de 1 Temas	
2. PROVO	CLIP PROVO	visionar		Enlace Redes Sociales
	+ comandos de opción :	ENVÍA TU CLIP	Disclaimer + rutina de envío automático del clip desde terminal	Five gestiona y valida el clip para su incorporación. viso Red Social: "tienes un clip en Five"
		VER CANDI-LIST		
3. CANDI-LIST	EMPLAZ. PUB.1			Video pre-roll 10 "
	SECUENCIA ALEATORIA DE 10 CLIPS CANDIDATOS	Visionado	La lista se renueva con cada nuevo acceso al Tema	
	+ comandos de opción:	VER OTRA VEZ	Nuevo acceso a Candi-List	
		VOTA	Se abre inteface de voto	
4. VOTO	MULTIPANTALLA 10 CANDIDATOS. Frame freeze	Pincha sobre clip seleccionado	Un voto x cada acceso	Enlace video votado a redes "he votado en Five"
5. RANKING FIVE	EMPLAZ. PUB.2		Misma marca u otra	Video pre-roll 10 "
	SECUENCIA INVERSA 5 CLIPS MAS VOTADOS	Visionado	Escrutinio dinámico,	Cada clip con votos en tiempo real
			Renovación constante. El clip ganador (x votos) se convierte en el PROVO de inicio	Aviso a Redes sociales: "Tienes un PROVO en FIVE"
	HOME	IR A TEMAS		
SALIR DE FIVE				

Variantes del logotipo FIVE



five logo largo con texto



five logo intermedio



five logo gráfico mosca video

Arquitectura interface básica

Aproximación gráfica al reparto de contenidos en la pantalla de FIVE.



Diseño interface tipo

Pantalla TEMA patrocinado

Con logotipo anunciante presente en pantalla durante todo el uso del TEMA elegido.



Pantalla PROVO

El primer vídeo de cada TEMA. Marca tono y provoca curiosidad y participación.



Pantalla CANDI-LIST

Secuencia de 10 vídeos cortos generados por los usuarios. La lista cambia aleatoriamente con cada nuevo acceso al tema y se enriquece con otros vídeos de la nube asignados al mismo TEMA.



Pantalla voto

El usuario puede votar pulsando sobre su clip favorito de la lista anterior.



Pantalla Ranking

Secuencia con los 5 vídeos más votados en tiempo real.



FIVE se caracteriza por:

- Modelo participante **OPEN-SOURCE**: el sistema se alimenta de los contenidos aportados por sus usuarios.
- Aplicación **gratuita para el usuario**.
- Ingresos mediante de **inserciones publicitarias**.
- Modelo de negocio **Multiplataforma**, conexión con 2 segmentos del mercado:
 - + **Usuarios**: jóvenes (14-25) de habla española con terminales móviles y acceso a RED.
 - + **Clientes**: marcas y productos con el mismo Target Market (ropa, deporte, electrónica, ocio, etc).
- Negocio de **dimensión escalable**, con ampliaciones de plantilla y medios según volumen.

EL LIENZO de FIVE

Usamos esta herramienta descriptiva propuesta por Osterwalder & Pigneur (GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO) por su capacidad para sintetizar en un solo cuadro los principales elementos que definen el modelo de negocio de FIVE, su jerarquía y la relación entre ellos.

<u>Asociaciones Clave</u>	<u>Actividades Clave</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación con Clientes</u>	<u>Segmento Mercado</u>
Tiendas APP's Redes sociales	<i>Diseño Software Gestión plataforma Marketing</i>	<i>Novedad y experiencia Intercambio video entre adolescentes Prosumer's</i>	<i>Comunidad Virtual Creación colectiva</i>	<i>Jóvenes, 14-25. Estudiantes. Marcas asociadas al target market</i>
	<u>Recursos Clave</u>	<i>Mercado publicitario definido, inmediato e interactivo</i>	<u>Canales</u>	
	<i>Marca FIVE Web FIVE Contenidos U.G.C Base datos clientes</i>		<i>Propios: web + equipo comercial Otros: Tiendas App's</i>	
<u>Estructura de Costes</u>		<u>Fuente de Ingresos</u>		
<i>Staff mínimo ajustado a volumen de tráfico Outsourcing: creación aplicación y mantenimiento Marketing y ventas</i>		<i>Venta de impactos publicitarios audiovisuales a target muy definido y activo</i>		

El Target Market: cuántos son y cómo son los futuros usuarios de FIVE

FIVE apunta a un segmento del mercado muy definido: los jóvenes españoles de 14 - 25 años. Para su cuantificación y datos sociográficos, hemos usado fuentes oficiales como el INE, el Ministerio de Educación y Ciencia y la Encuesta de Población activa. Según las mismas:

Hay **4.875.580 jóvenes españoles, un 10,3%** de la población total, de los cuales:

- Franja 15-19: 2.266.257
- Franja 20-24: 2.609.223

Estos casi 5 millones de jóvenes se definen también por:

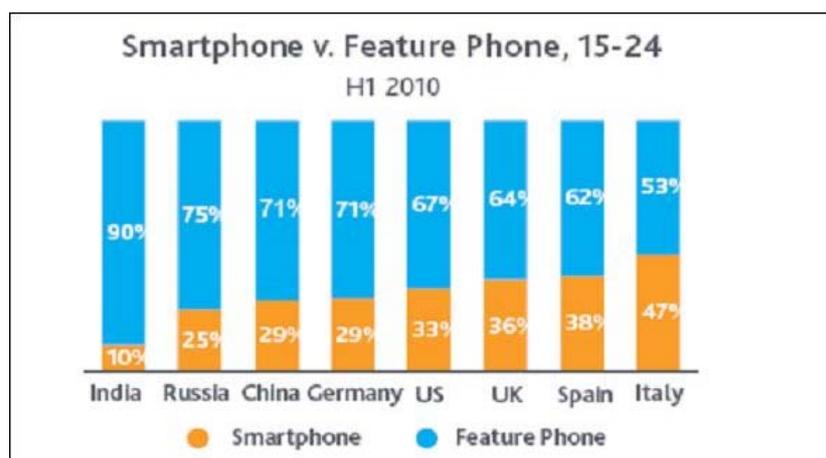
- Matriculados universitarios: **958.399** (18-25 años). *Datos M.E.C del curso 09-10*
- En cuanto a la situación laboral, según la EPA de abril 2011:
 - Ocupados: **1.123.000**
 - Parados: **840.000**

La tasa de paro juvenil español es de las más altas de Europa, lo que se agrava con el problema de la temporalidad: el 56% de los jóvenes activos de 15-24 años trabaja con contrato temporal, una tasa que dobla la media española (25,4%)

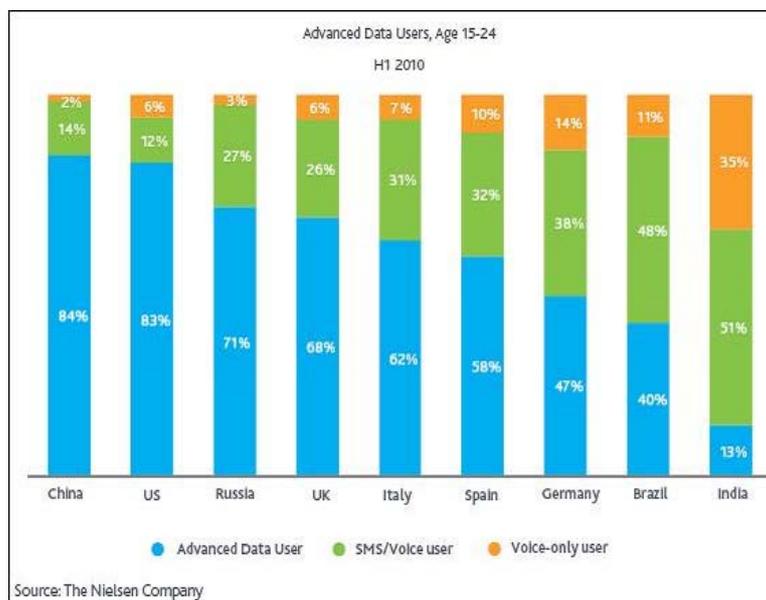
Los jóvenes españoles, Internet y la movilidad

Nuestro Target es el segmento de consumidores más activo del Mobile Market, con una penetración de teléfonos móviles absoluta. Según un estudio del Injuve de mayo 2011, **el 98% de los jóvenes entre 16 y 24 años posee un teléfono móvil**, de los cuales **un 38% es smartphone**.

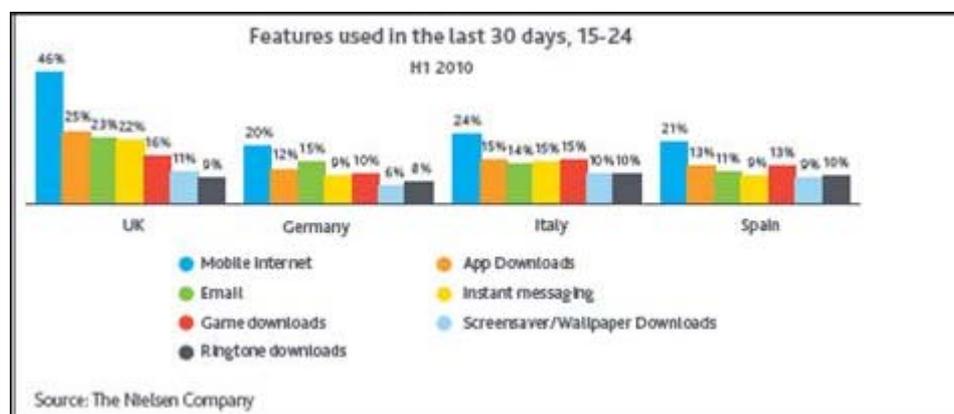
Datos confirmados por un estudio reciente de Nielsen, MOBILE YOUTH AROUND THE WORLD, de diciembre 2010, en el que se comparan los segmentos juveniles (15-24) del mercado móvil en diversos países del mundo. Según sus datos, España es el segundo país de Europa en penetración de terminales inteligentes entre los jóvenes, 10 puntos por encima de la media europea.



Un 58% de los usuarios de móvil acceden a Internet desde su terminal, uno de los porcentajes más elevados de Europa. Si tomamos como referencia el resultado en otros mercados, cabe esperar cuotas aun mayores, que parecen confirmar la tendencia anunciada de que los Smartbox serán, a plazo medio, la llave de acceso a Internet.

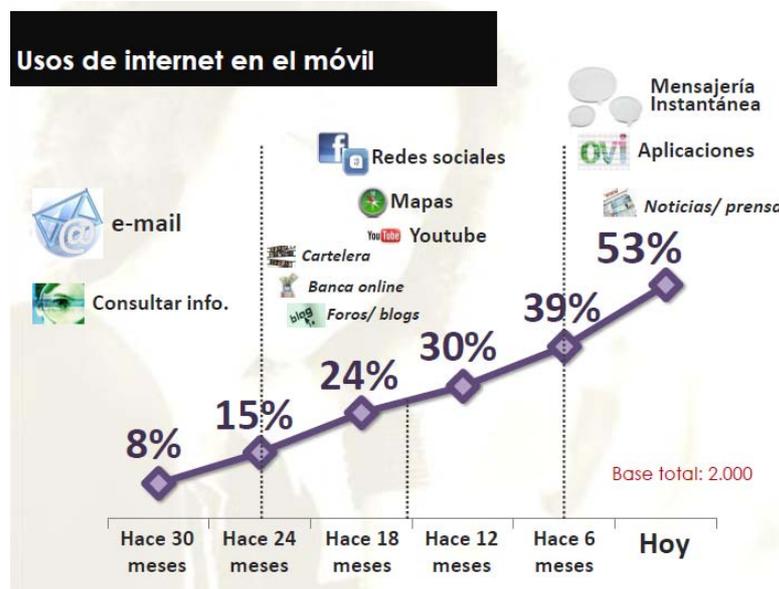


Finalmente otro dato interesante del mismo estudio es el análisis de los servicios on-line más demandados desde el móvil por los jóvenes. En España, un **13% del consumo es para la descarga de Aplicaciones**, casi la mitad de la cuota de los jóvenes ingleses. Por lo que interesa a FIVE, cabe esperar también un crecimiento en ese sector.



Según el 6º OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE NOKIA (febrero 2011), la interacción entre Internet, ordenador y móvil define a la actual generación de jóvenes españoles. Los datos que ofrece son reveladores:

- **El 53% de los jóvenes accede a Internet a través de su móvil** (+77% en un año).
- Los usos más demandados son: **descargas de Aplicaciones** / mensajería / news.
- El 64% usa las **Redes Sociales** (+14 puntos en un año).
- El 80% de ellos acceden a diario a las redes, el 93% en el caso de los jóvenes de 15-18.
- El uso de la mensajería instantánea ha crecido un 50% en el último año.



fuelle: 6 Observatorio de tendencias Nokia

El mismo estudio define a este segmento de la población española como:

"... una generación socializada y con personalidad común: más fluida, optimista, inquieta, ávida de estímulos, basada en lo visual y con amplias posibilidades de gestión."

Consumo de vídeo on-line

Según un estudio reciente de Comscore sobre el consumo de vídeos por Internet en España, éste creció en un 17% de enero a marzo de este año. Los jóvenes internautas de 15 a 24 no sólo son la franja de edad más numerosa, con 3,3 millones de individuos. Un 88,2 de ellos consume vídeo on-line y son los que más cantidad de vídeos ven, con una media de 184, 8 al mes.

Conclusiones:

- Los jóvenes españoles suponen un segmento del mercado muy numeroso y suficientemente compacto en cuanto al consumo y uso de la telefonía móvil inteligente.
- Se confirma la tendencia al crecimiento de las cuotas de acceso a la red, tiempo de uso, consumo de vídeos on-line y descargas de aplicaciones.
- La propuesta de FIVE encaja plenamente con los valores sociográficos y con las tendencias de uso de su Target Market.

El vídeo en Internet es un fenómeno imparable. Los estándares de ancho de banda actuales, el almacenamiento en la nube y el streaming han permitido la actual revolución en la red basada en el intercambio de archivos multimedia, que crece exponencialmente, con una convergencia de Internet hacia el consumo de vídeos on-line. El éxito de YOUTUBE, como ventana generadora de contenidos en formato vídeo ha marcado la pauta para otras empresas e iniciativas, que acuden a esta nueva **oportunidad de mercado**.

Sin embargo, **no hemos encontrado aplicaciones similares a la propuesta de FIVE**: dedicadas exclusivamente al intercambio de vídeos y desarrolladas específicamente para su explotación primera en terminales móviles. Las principales referencias se alojan en la WEB, o en las principales Redes Sociales, que están incorporando distintas opciones y modalidades para que el usuario suba sus vídeos y los comparta y, desde este mismo año, empiezan a incluir versiones para su consumo a través de terminales móviles.

En general apreciamos que estas ventanas no discriminan el origen del material: broadcast o privado. Muchas organizan los vídeos por categorías y algunas permiten incluso distintas modalidades de voto o puntuaciones. Muy pocas proponen el formato concurso, con premios para los vídeos más votados. Todas dan opción a enlaces con la principales Redes Sociales para aprovechar la comunicación viral.

Conclusión:

FIVE aprovecha una oportunidad real de mercado y **se posiciona como valor netamente diferenciado** de sus competidores por **anar en una propuesta única sus principales elementos**:

1. Enfoque a un segmento del mercado muy definido, con potencial para convertirse en comunidad de usuarios.
2. El Smartbox como principal ventana de consumo.
3. Dedicación exclusiva al vídeo de creación propia.
4. Participación mediante concurso.

El vídeo en la red

El consumo diario de vídeos por Internet en España creció un 17% entre enero y marzo de 2011. Un 82,1 % de los internautas españoles consumen regularmente vídeos online. Estos datos de un reciente estudio de ComScore añaden, además, que cada espectador dedica más de 36 minutos diarios a esta actividad. En números absolutos, solo en marzo 19,2 millones de españoles se conectaron a Internet para ver al menos un vídeo. En marzo se vieron 3.000 millones de vídeos en España: 156 por espectador online.

Panorama de algunas de las referencias actuales más destacadas:

www.youtube.com

La plataforma de Google es la mayor red mundial de vídeos en Internet y, desde hace varios años, la palabra más solicitada en los buscadores. Millones de usuarios en todo el mundo, disponible en 38 idiomas.

Cada minuto se sube a la plataforma 24 horas de vídeo, el equivalente a 150.000 películas semanales.

Actualmente se visionan más de 100 millones de vídeos desde terminales móviles.

En España es la plataforma líder. Datos de marzo: 16,9 millones de usuarios dedicando una media de 215 minutos y consumiendo 1.208 millones de vídeos.

<http://www.videosvevo.com>

Plataforma de vídeos musicales, adquirida por Youtube.

La segunda plataforma en España. 4,4 millones de usuarios; 52, 4 minutos de media y 24,9 millones de vídeos.

www.facebook.com

Los miembros de esta red tienen opción de colgar vídeos en su muro, tanto propios como ajenos, con posibilidad de "etiquetar" a las personas que salen en los vídeos.

Como Red, facilita el visionado de vídeos de Youtube o Vimeo sin necesidad de enlace externo.

Tercera posición en España, con 4 millones de usuarios, 19,3 minutos diarios, y 19,5 millones de vídeos.

www.tuenti.com

La mayor red social en lengua española apuesta por el soporte vídeo y ha incorporado recientemente la opción Mi Red, para

colgar vídeos entre amigos.

www.dailymotion.com

Vídeos por categorías, comunidad, concursos, con opción de voto (1-5 estrellas). Agrupa secciones de interés: Vídeos destacados y Vídeos en alza. Incluye enlace directo con redes: Facebook y Twitter.

www.vimeo.com

En inglés. Especializada en vídeos elaborados y obras audiovisuales. Incluye la sección "Videos We Like", con 8 vídeos por página. El internauta marca los preferidos con "me gusta". Incluye sección "Explore": vídeos divididos por secciones (HD, Naturaleza, Viajes, Arte, etc...) añadida recientemente.

www.supershare.net

Subida de vídeos, fotos, flash y archivos. Se organiza por secciones y se puede votar.

www.veoh.com

Música, vídeos para compartir, películas, canales.

www.metacafe.com

Populares en el momento, más votados, más vistos, canales.

www.4videosharing.com

Organizado como comunidad de internautas. Amigos que suben vídeos.

.

El futuro de la publicidad es on-line

En España la inversión publicitaria en la red durante el año pasado ha sido de más de **650 Millones de Euros. El 11,6%** de la publicidad total en medios de comunicación. Está ya próximo a superar la cuota de los diarios impresos y representa un cambio real del modelo de inversión en medios. La crisis publicitaria alcanza a todos los medios menos al on-line. La variación porcentual de la inversión según los medios marca una tendencia que no tiene vuelta atrás. Mientras todos los medios convencionales ven decrecer su cuota de mercado, la de la publicidad en medios digitales aumenta con cada ejercicio. Según Infoadex, en 2010 supuso ya un 13,6% del mercado, facturando 759,8 millones de euros. Para este año se espera que supere en volumen a la inversión en prensa diaria.

% de distribución de Ingresos en medios convencionales 2005 - 2010

Medio	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Televisión	43,91	43,63	43,43	43,39	42,13	42,19
Diarios	24,79	24,5	23,73	21,23	20,89	19,19
Digitales	2,42	4,25	6,04	8,59	11,64	13,63
Radio	9,07	8,71	8,49	9,04	9,56	9,36
Revistas	10,04	9,42	9,04	8,69	7,15	6,79
Exterior	7,35	7,24	7,11	7,3	7,14	7,18
Dominicales	1,78	1,69	1,67	1,46	1,23	1,23
Cine	0,64	0,56	0,48	0,3	0,27	0,42
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Infoadex e IAB Spain

Los distintos estudios empiezan ahora a discriminar la cuota de publicidad para el móvil. Según Infoadex el año pasado supuso 9,3 millones de euros. La mayor parte de la publicidad on-line se aloja aún en las plataformas clásicas de Internet de acceso fijo, pero la publicidad móvil es quien está experimentando mayores variación de crecimiento. Las claves del fenómeno son la penetración de los Smartbox, el Streaming, las Redes Sociales, las Aplicaciones, el diseño de nuevos formatos publicitarios, la mejora de los sistemas de medición y, naturalmente, la aceptación de uso por parte del consumidor.

Una oportunidad de negocio

¿Habrá negocio suficiente para nuevas empresas y nuevas aplicaciones? Según una encuesta de la Interactive Advertising Bureau, **7 de cada 10 internautas están dispuestos a recibir publicidad en el móvil** a cambio de beneficios.

Los anunciantes están empezando a valorar la inversión en movilidad, no solo por el aumento de usuarios, sino por su capacidad de impacto efectivo en targets segmentados. **El 70% de los anunciantes que no han invertido en publicidad móvil quieren hacerlo.** Reconocen en el marketing móvil unas fortalezas específicas:

Puntos fuertes del Marketing Móvil



Según el último estudio Mobile Marketing Association, la inversión en publicidad móvil en España alcanzó los **38 Millones de euros en 2010**, con un crecimiento anual del 17,8%. Sus estimaciones para 2012 es que **crecerá a un ritmo del 54%, alcanzando los 90 Millones de euros**.

Tipologías habituales para el marketing móvil:



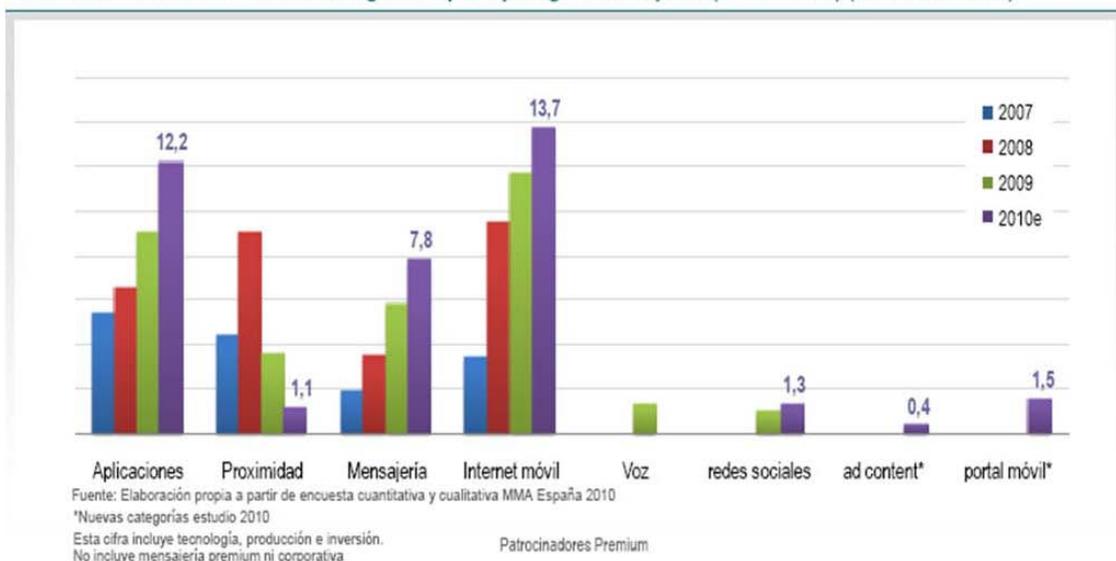
fuentes: Mobile Marketing Association

Actualmente la mayor parte de la inversión se destina a Publicidad móvil, particularmente a anuncios en el Display. Las cuotas por tipologías de formato varían con el uso y las nuevas posibilidades de los Smartbox. La tendencia apunta hacia un crecimiento de la cuota destinada a Aplicaciones.

¿Dónde invierte el marketing móvil?

Coincidiendo con la tendencia detectada en el resto de mercados, el acceso a Internet y la descargas de Aplicaciones son los servicios que más crecen, particularmente entre los jóvenes usuarios. Todas las apuestas apuntan hacia el mercado de las Aplicaciones como el que finalmente está destinado a llevarse la mayor cuota de mercado:

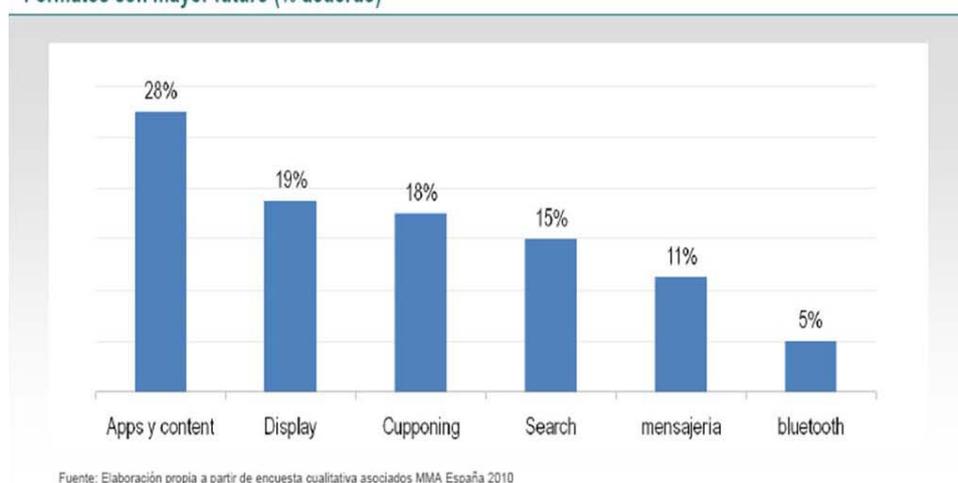
Evolución inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2007-2010e) (millones euros)



Tendencias

Las aplicaciones emergen como servicio de interés para los anunciantes, porque aportan un valor añadido real a los usuarios, apuntan a un target concreto y es un modo fácil, sencillo y natural de distribuir contenidos. Así lo confirma la consulta a anunciantes hecha por la Mobile Marketing Association, los formatos con más interés publicitario en el futuro serán:

Formatos con mayor futuro (% acuerdo)



El modelo publicitario de FIVE: ventanas y formatos para los anunciantes

Para diseñar la oferta de los emplazamientos publicitarios de FIVE nos hemos basado en el estudio ESTÁNDARES DE FORMATOS PUBLICITARIOS EN VIDEO IN STREAM, del Interactive Advertising Bureau, donde se describen todas las modalidades posibles con análisis de sus ventajas.

El modelo de FIVE se basa en inserciones de spot de vídeo en modalidad de publicidad lineal, concretamente como preroles antecesores de los principales paquetes de contenidos de cada sección:

- Los spot serán a plena pantalla y no durarán más de 10 segundos.
- Hay dos emplazamientos previstos en el desarrollo de cada TEMA de la aplicación: antes del visionado

de cada Candi-List, y antes del visionado de cada Ranking Five.

- Los anuncios están vinculados a la vigencia de cada Tema en la aplicación: una semana.

Las opciones para los anunciantes son:

- Comprar los dos emplazamientos de un mismo TEMA.
- Comprar todos los emplazamientos de la aplicación.
- **Patrocinar un TEMA completo.** El logo de la marca permanece constante en el faldon del interface durante todo el tema.
- **Brand Week.** El anunciante compra el contenido del tema. El enunciado del tema será a propuesta de la marca, generalmente referido a uno de sus productos. Los vídeos participantes versan sobre ese producto y **los usuarios se convierten en prescriptores naturales de la marca.** Es una modalidad novedosa con la que FIVE pretende optimizar para el anunciante el potencial de su segmento de mercado. El tema podrá ser un producto o la misma marca, pero tambien se abre a campañas de promoción de eventos, tanto a priori como a posteriori, como Festivales, conciertos, giras, espectativas por lanzamiento de productos, series TV y otros.

FIVE ofrece además otras opciones para el anunciante:

- Inserciones publicitarias clásicas en su **ventana WEB FIVE** (display).
- Acciones de **marketing directo:** reparto de premios y bonificaciones a usuarios, votantes o ganadores.

iMOOBi sigue la estrategia de **MARKETING DESDE EL MINUTO CERO**, es decir, con promoción del producto desde antes mismo de su proceso de producción. El objetivo es desarrollar una fuerza de promoción inicial basada en la creación de una comunidad de seguidores y adeptos del concepto FIVE. **Todas las acciones de promoción y publicidad se basaran en la participación motivada o contratada de los seguidores más interesantes de esta comunidad, a los que convertiremos en prescriptores virtuales y/o reales de FIVE.**

Las acciones de promoción incluyen la captación y/o producción de vídeos originales por parte de los usuarios contactados.

Acciones on-line

Página WEB FIVE, en marcha desde semanas antes de la puesta en mercado de la aplicación. Incluye:

- Descripción de FIVE con propuesta y primeras muestras de vídeos producidos.
- Foro de discusión y creación de comunidad de seguidores.
- Campaña de expectación destinada a la captación de talento para contratar a los creadores del stock inicial de vídeos.
- Prueba de la versión beta en manos de la comunidad de seguidores.
- Enlaces con las principales Redes Sociales, incluye enlaces a vídeos con el logo FIVE.
- Descarga de la aplicación.
- Acceso al archivo histórico de FIVE.

Acciones reales de promoción directa

Market tour por Facultades universitarias e Instituto de Enseñanza Media, de dos semanas de duración y centrada en los centros de enseñanza más numerosos. La primera campaña coincidirá con la puesta en mercado de FIVE, las siguientes se repetirán al menos una vez al año, en septiembre – octubre, con el arranque del curso escolar.

Descripción:

- Stand itinerante a cargo de equipos de dos personas contratadas entre la comunidad de usuarios.
- Reparto de folletos.
- BIDI FIVE corpóreo para la descarga instantánea de la aplicación.
- Propuesta de TEMAS y grabación motivada de vídeos in situ con cámara de FIVE.

Publicidad

La inversión prevista en publicidad se limita a apoyar las acciones de promoción:

- Banners en webs de referencia para enlazar con la WEB FIVE.
- Folletos para repartir en las acciones previstas de marketing directo.

CRONOGRAMA

El plan de producción se establece en función de la actividad prevista durante 5 años a partir del 1 de enero de 2012.

AÑO 1. Concentración de inversiones y gastos para puesta en marcha de la aplicación.

- Encargo de elaboración industrial de la aplicación informática y todos sus derivados.
- Contratación Responsable de sistema, Community Manager, editor, administrativo y comercial.
- Contratación equipo técnico oficina.
- **Febrero.** Puesta en marcha WEB FIVE. Promoción concepto y creación comunidad de usuarios.
- Producción primera tanda de vídeos iniciales.
- **Marzo.** Versión beta de FIVE en la WEB, ajustes del sistema.
- Presentación de la aplicación a principales APP´s Market: **App Store, Android Market, Blacberry app store, Ovi, Windows market.**
- **Abril . Puesta en el mercado de la aplicación** para cubrir un primer periodo de explotación entre la semana santa y las vacaciones de verano.
- Marketing activo con inserciones publicitarias en otras webs y con dos semanas de Marketing Tour en facultades e institutos de Madrid, Sevilla y Salamanca.
- **Septiembre.** Con el arranque del curso, nueva campaña de Marketing Tour en Madrid, Santiago y Granada.

AÑO 2

- **Enero.** Presentación de las versiones de FIVE para Ipad y Tablets.
- Contratación de otro Community Manager y otro editor.
- **Abril.** Marketing Tour de dos semanas.
- **Septiembre.** Marketing Tour de dos semanas.
- Ampliación del servicio de Hardware y servidores externos.

AÑO 3 A 5

- Comercialización del sistema a pleno rendimiento, con 2 campañas de Marketing Tour anuales, alcanzando diversas ciudades con ámbito estudiantil.

Producción del stock inicial de vídeos

La puesta en el mercado de nuestra aplicación necesita un stock previo de clips ya gestionados por FIVE para su explotación directa, que alimente al menos las 3 primeras semanas de funcionamiento hasta que la recepción de vídeos generados por los usuarios haga rodar el sistema como está previsto. Calculamos que **necesitaremos 2.000 clips de vídeo previamente producidos.**

La estrategia para su producción pasa por utilizar el talento captado a través de la comunidad de usuarios generada previamente en la WEB FIVE. Una acción específica en la que el marketing y la producción se retroalimentan. Buscaremos en la WEB y en otras fuentes a jóvenes creativos con capacidad para generar vídeos diferentes y en el espíritu de la propuesta de FIVE. Estos vídeos serán contratados, a razón de 50 € la decena. Está previsto también que parte del equipo de FIVE salga a producir parte de estos vídeos en las cercanías de Facultades Universitarias, con los medios propios de grabación con los que ya cuenta iMOOBi.

Esta estrategia se mantendrá durante todo el resto de actividad de FIVE, que contratará unos 50 vídeos semanales a los mejores usuarios habituales de la aplicación, ejerciendo así cierto control sobre la propuesta de contenidos y el tono de los vídeos.

Plan económico de FIVE

Queremos señalar la dificultad de precisar cifras en un proyecto como FIVE, del que, por naturaleza y pretensión, no hemos podido encontrar referentes semejantes. Para establecer las estimaciones de ingresos y gastos a 5 años nos hemos apoyado en 3 criterios principales:

- Seguimiento de la **filosofía de empresa iMOOBi**, respecto a la contratación outsourcing, control de costes, dimensiones de estructura, políticas de RR.HH y otros.
- Búsqueda en el mercado de **presupuestos con precios reales**, obtenidos a partir de abril 2011, tanto para los gastos previstos como para la estimación de ingresos.
- Previsión de **ciclo de crecimiento de FIVE**: el ciclo empieza el primer año con una penetración baja y sigue a partir del segundo año con un crecimiento sostenido, con prevision de alcanzar el resultado positivo en la cuenta de resultados a partir del tercer año, manteniendo, desde entonces, una cuota regular de mercado, con tasas de crecimiento discretas, sostenidas y verosímiles.

Las cuentas y proyecciones a 5 años se detallan a continuación, explicando cada uno de los criterios usados para las estimaciones de ingresos y gastos.

Conceptos para el cálculo de ingresos

FIVE genera sus ingresos sólo con la **venta de inserciones publicitarias** en sus dos ventanas: la APLICACIÓN FIVE y la WEB FIVE.

El marketing on line no cuenta aun con una herramienta definitiva para la cuantificación del impacto publicitario en la Red. Nielsen tiene previsto proponer este año un nuevo modelo de medición. Mientras tanto, y para las dos ventanas de explotación de FIVE, **el procedimiento actual se basa en el cálculo de CPM's** conseguidos por cada inversión publicitaria. El CPM -coste por mil- es un ratio que depende del número de impresiones conseguidas, es decir, de cada contacto del usuario con el mensaje publicitario. Los clientes, a través de las agencias de medios, pagan por los CPM's conseguidos en función de unas tarifas de mercado que dependen del formato publicitario empleado: banners, vídeos pre-roll, brand day, vídeos a pantalla completa, etc.

Nuestro cálculo se basa en los **datos reales de Usuarios únicos y tarifas por formatos insertados de las principales aplicaciones para móviles financiadas por publicidad en España en el mes de abril de 2011**, proporcionados por la agencia de medios OPTIMEDIA.

Estimacion de CPM´s para FIVE: 4 variables y procedimiento de cálculo

Nuestra previsión dibuja un ciclo de arranque modesto, con crecimiento sostenido anual y climax de crecimiento en el año 3, a partir del cual mantenemos una cifra estable de usuarios únicos por la propia regeneración de nuestro Target Market.

Para calcular los CPM´s de cada año de actividad hemos seguido el procedimiento descrito a continuación, en el que cada una de las 4 variables empleadas ha sido calculada según una estimación realista y razonable.

1. Usuarios únicos

Cada uno de los usuarios que se descarga FIVE en su terminal, independientemente de su frecuencia de uso. La cifras actuales de Optimedia, para un solo mes, van desde los 1.875 u.u de la aplicación ART QUIZ hasta los más de 58.000 u.u de la aplicación F1. Cabe destacar que las aplicaciones con mayor número de usuarios únicos son aquellas que se dirigen a segmentos bien definidos, como es el nuestro. Aunque contamos con un Target Market muy numeroso, y el crecimiento del mercado de las aplicaciones será superior a las dos cifras anuales, en el caso de FIVE preferimos partir de una estimación modesta: 5.000 / 10.000 / 20.000 / 25.000 y 28.000 usuarios únicos para cada año sucesivo, estimando el tercer año el de la penetración amplia en el mercado.

2. Frecuencia de uso diaria

Esta variable solo puede ser estimativa y la basamos en uno de los objetivos del diseño de FIVE: su uso recurrente, basado en el interés de sus contenidos para el Target Market y en la dinámica de renovación constante de los mismos.

Hemos previsto que cada usuario único consuma FIVE con esta frecuencia media:

- Años 1, 2, 4 y 5: dos veces diarias.
- Año 3 (el de mayor éxito de uso): 2,5 veces diarias.

3. Índice de cobertura

Mide la cantidad de días al año que el usuario único hace uso de la aplicación. Otra variable estimativa que vuelve a calcularse sobre los valores de uso recurrente de FIVE, y sobre el objetivo de que la aplicación opere entre los usuarios con la mecánica de una Red Social, es decir, de acceso diario.

Nuestro factor corrector es considerar que FIVE será más usada coincidiendo con el ciclo escolar y académico:

Año 1.- 210 días (la aplicación se lanza en el mes de abril).

Años 2 a 5.- 260 días.

4. Impresiones

Mide el número de contactos reales del usuario único con cada mensaje publicitario, en el caso de FIVE con los spots pre-roll de 10 segundos insertos en la aplicación.

Esta es la mayor oferta de valor de FIVE para los anunciantes. Se propone una configuración especial de emplazamientos publicitarios, destinada a optimizar la explotación de los contenidos sin sobrepasar el índice de saturación. La aplicación ofrece al usuario la opción de disfrutar de 5 TEMAS, con dos spots en cada uno. Por tanto, el uso completo de la aplicación proporciona 10 impresiones publicitarias.

Nuestro factor corrector consiste en calcular a la baja el número de impresiones:

Año 1: 4 impresiones por acceso a la App.

Años 2-5: 6 impresiones por acceso a la App.

5. Cálculo de los CPM

Multiplicamos las 4 variables anteriores y dividimos el resultado por mil.

Ingresos por vídeos publicitarios en la aplicación FIVE

Multiplicamos los CPM's estimados por el precio de mercado actual para el formato vídeo pre-roll: **15 € por CPM**. Mantenemos el mismo precio para los 5 años de actividad, obviando la segura subida del mismo a medida que crezcan las opciones y el mercado de la publicidad móvil.

Ingresos de la aplicación por otros formatos publicitarios

Tal como se ha explicado, nuestra aplicación ofrece otros formatos de explotación para los anunciantes, basados en distintas modalidades de patrocinio de algunas de las unidades temáticas de FIVE (TEMA patrocinado, Brand Week). Dado lo novedoso de la propuesta nuestra estimación se basa en la venta de uno solo de los 5 temas semanales, para los que hemos propuesto estos precios:

- Año 1 y 2: 1.500 € por TEMA patrocinado.
- Año 3 a 5: 2.500 € por TEMA, para rentabilizar la penetración prevista de FIVE en el mercado.

Ingresos por publicidad en la WEB FIVE

Ya se ha descrito la utilidad de la web en la cadena de valor de FIVE. Es una ventana secundaria con contenidos propios y exclusivos, como el archivo histórico de todos los vídeos que han pasado por la aplicación. Nuestra estrategia de marketing pasa por crear y mimar una comunidad de usuarios más allá del disfrute de la mera aplicación móvil. Por tanto, creemos que la WEB FIVE también será una plataforma de interés para los anunciantes. Es difícil calcular el valor de esta WEB, así que proponemos un **cálculo basado en criterios modestos**:

- Mismo número de usuarios finales por año que para la App.
- Mínima presencia publicitaria, basada en dos formatos simples: un banner y un vídeo prer-roll, al precio de mercado actual (9 y 15 € /CPM respectivamente).

Criterios generales

Criterios de estimación de gastos por la producción, (según líneas estratégicas de iMOOBi):

- **Outsourcing** (creación de la App. y campañas de Marketing directo).
- **Control de costes.** Equipo humano ajustado a previsión de volumen de tráfico. Escalable.
- **Concentración de las inversiones en el primer año de actividad,** la que soporta la creación y puesta en marcha del sistema (diseño y creación de la App. y producción del stock inicial de contenidos).
- **Marketing desde el minuto cero,** apoyado en la Web FIVE y en la creación de una comunidad de usuarios.

Criterios de proyección a 5 años:

- Incremento general de costes según IPC, estimado en una media del 3% anual.
- Tablas de incremento especiales para Personal, Marketing y Premios, en función expectativas de negocio.

Tabla de Presupuesto y previsión de gastos a 5 años

Gastos: desglose de conceptos

Software

Se contrata a una empresa de aplicaciones informáticas: **ARANOVA**, de Zaragoza, quien proporciona un presupuesto real para FIVE, con descripción de todas las partes del sistema. La creación de la aplicación incluye: el diseño de la web corporativa, la propia aplicación, la base de datos y herramienta de gestión, el servidor multimedia local para la edición de vídeos, el desarrollo de las aplicaciones nativas para las 6 plataformas con más penetración del mercado (App Store, Android, Blakberry Store, OVI, etc). La misma empresa se ocupará del mantenimiento informático del sistema, incluyendo las actualizaciones necesarias y las creaciones de versiones del software para sucesivas plataformas (Tablets, iPad, et). El precio convenido es un fijo anual del 15% del coste total de la aplicación el primer año.

Hardware

Para gestionar la aplicación desde iMOOBI.

Servidores externos de red. Para alojar los miles de vídeos previstos en "la nube" alquilamos el servicio de Cloud Computing a un Datacenter con acceso a Internet recurrente. Los precios estimados del servicio han sido calculados por ARANOVA en función de la previsión de volumen: 1.600 euros el primer año y, a partir del segundo, y del aumento del tráfico de clips de vídeo, una ampliación a servicio Premium con coste estimado entorno a los 900€/ mes.

Gastos de Personal

Formación de un equipo ajustado a las necesidades reales previstas, con aumento de contrataciones según previsión de volumen.

Para todas las contrataciones se establece un baremo con tres niveles salariales en función de la responsabilidad: **18.000€ / 22.000€ / 24.000€**.

Los baremos de incremento salarial siguen la política general de RR.HH de IMOOBI, con aumentos graduales superiores el IPC previsto:

- Año 2: aumento igual al IPC estimado (3%).
- Años 3 a 5: aumento anual del 6%.

Los puestos contratados por FIVE son:

- **Responsable de Sistema.** Responsable de la operativa y de la línea editorial. Dirección de equipo, Dirección de contenidos, con seguimiento de objetivos.
- **Community Manager.** Garantes de la relación entre la aplicación y sus Prosumer´s. Gestión y seguimiento de la WEB FIVE. Filtrado y gestión de los clips recibidos: certificación de autoría, validación y mantenimiento de la base de datos de usuarios. Arrancamos con un Community Manager e incorporamos otro mas el segundo año de actividad.
- **Editores.** Formateo y edición de los clips recibidos para su inclusión en sistema. Un editor el primer año, dos desde año 2.
- **Comercial.** Creación y gestión cartera de clientes anunciantes. Comunicaciones ofertas y descuentos. Sueldo base bajo + incentivo según ventas (4% de la facturación publicitaria).
- **Administrativo.** Seguimiento administrativo más apoyo a los Community Manager. Control reparto premios.

Gastos de Marketing

La mayor partida se dedica a pagar las acciones previstas de marketing directo en los puntos de encuentro con el Target Market. Gasto de 15.000€ el primer año, con refuerzo para los años dos y tres (40.000 y 50.000 € respectivamente), y mantenimiento de partida en años 4 y 5 (35.000€).

Hay un gasto fijo complementario para pagar CPM´s en distintas webs: 5.000€/ año.

Producción de stock inicial de vídeos

Se prevé arrancar con un stock de vídeos previamente producidos que sostengan los contenidos durante las fases previas y las 3 primeras semanas de explotación de la WEB. Una parte de este stock se obtiene mediante contratación a jóvenes creadores con talento captados en la comunidad de usuarios de la WEB, a los que se encarga la elaboración de paquetes de vídeos por decenas, pagadas cada una a 50€. Hemos previsto un volumen inicial de 2.000 vídeos.

Five mantiene una partida en el presupuesto para producir un stock de 50 vídeos semanales por esta vía, al mismo precio.

Gasto en Premios

La segunda partida en importancia del presupuesto. El premio es para el autor del vídeo que haya alcanzado una determinada cota de votos en el primer puesto de cada Ranking. Como la aplicación es dinámica, habrá varios premiados durante la semana en que permanezca en pantalla un mismo TEMA. Estimamos una media de 40 premios por semana, valorados en 50€ cada uno, en metálico o en especie. La proyección a 5 años incluye un aumento del 10% anual del gasto en premios.

Gastos de infraestructura

Partida que agrupa el gasto en teléfonos móviles del personal de FIVE y el equipamiento de 4 ordenadores de uso exclusivo para la gestión de la aplicación, alquilados por renting a 60 meses.

Imprevistos

Se destina una cantidad equivalente al 3% de la suma de los gastos anteriores para imprevistos que puedan surgir.



DOS DIMENSIONES.

ATRAVIESA LAS PAREDES. ATRAVIESA EL TIEMPO.

APPEAR	Soporte	Target	Modelo de negocio	Prioridad	Descripción
<p>Geolocalización + realidad aumentada. Aporta algo más que el resto de las guías turísticas. Ofrece imágenes de dos cosas: atravesar las paredes (lo que hay detrás) y atravesar el tiempo (lo que hubo). Ofrece datos curiosos, que no tienen otras guías. Todo el audio se condensa en una información de 12-15 segundos. Contenidos breves. Un lugar, un comentario, un archivo y una anécdota. Idea de moda de todo en píldora, ejemplo twitter. El valor del dato como curiosidad.</p>	<p>Movilidad en 3G. Móviles 3G, tablets</p>	<p>Turistas: nacionales e internacionales. Nuevos residentes. Residentes temporales. Coleccionistas de etiquetas. Entre 14 y 80.</p>	<p>Pago</p>	<p>A</p>	<p>Lugares más interesantes, desde el punto de vista turístico, de Madrid, explicados audiovisualmente, con voz y referencia de archivos. In situ.</p>

ÍNDICE

7.APPEAR

- Logotipo
- Concepto

7.1 DESCRIPCIÓN

- Fundamentos
- Contenidos

7.2 PROPUESTA GRÁFICA

- Logotipos iniciales
- Logotipos definitivos

7.3 MODELO DE NEGOCIO

- Descripción modelo
- Lienzo

7.4 PLAN DE MARKETING

- Competencia
- Mercado
- Acciones promoción y publicidad
- Calendario

7.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

7.6 PRESUPUESTO

- Estimación de gastos a 5 años
- Estimación de ingresos a 5 años

Fundamentos de la propuesta

I. Target definido

- Jóvenes y adultos con posibilidad de viajar.
- Poseen Smartphone propio y conexión a red o 3G.
- Consumo individualizado.
- Posibilidad de agregar nuevos contenidos para fidelizar usuarios, crear hábito de consumo y evitar que el formato se agote.
- Los datos que aporta esta guía son los que la gente quiere comentar luego en reuniones de amigos. Aporta cultura general.
- Idiomas: español, inglés, francés, alemán y japonés.

II. Realidad Aumentada

- Se trata de una visión del mundo real (entorno físico) combinada con elementos virtuales para crear una realidad mixta.
- La aplicación añade contenidos virtuales a la realidad física, en tiempo real.
- La realidad aumentada, no es una realidad virtual, ya que no sustituye la realidad física, más bien superpone datos informáticos al mundo real.
- Contenidos exclusivos, no vistos en otras ventanas.
- Motivación para ver contenidos: saber más. Conocer datos interesantes que pocos conocen.
- Adquisición de derechos de los contenidos. Ejemplo: vídeo histórico de un suceso.

III. Síntesis de contenidos

- Nueva forma de consumir información. Microperiodismo. Lectura de titulares para enterarse de lo que pasa en el mundo.
- El microblogging ha supuesto un cambio en el consumo de información, que cobra cada vez más fuerza. La tendencia a sintetizar contenidos resulta exitosa, conviene y gusta al usuario.
- Caso Twitter. Apuesta por contenidos breves y concisos, expresados en 140 caracteres.
- Este concepto es entendido por los usuarios.
- Permite integrar contenidos de distintos tipos: voz, vídeo, imágenes.
- Posibilidad de conectar con perfil de Redes Sociales, e informar qué lugar se está visitando. (efecto multiplicador de la aplicación, efecto boca a boca).
- Cada vez más, se utiliza la tecnología no sólo para buscar información, sino para comunicarnos con el resto del mundo.

Contenidos

- Clips audiovisuales, archivos de voz, galerías de imágenes.
- Cada comentario tendrá un extensión de 10 – 15 segundos.

- Vídeos reales, fotos inéditas, reconstrucción de eventos históricos.
- En cada 'punto de información' habrá: ficha técnica del lugar, el dato histórico y una anécdota.

Los valores de Appear

- Juego de palabras. App de aplicación. Ear de oído, porque nació con la idea de sustituir a las audioguías.
- Appear significa 'aparecer', lo que corresponde a que los contenidos 'aparecen' en el mundo real.
- También puede relacionarse con 'aparecer' en un lugar. Ejemplo en las redes sociales: Joana 'Appears en la Puerta de Alcalá, Madrid.
- Interesantes posibilidades para marca gráfica y logo, por el juego de palabras.
- Marketing: el producto se posiciona como experiencia diferenciadora: una guía diferente. Datos que nunca habías escuchado, el Madrid que no conoces, etc.

APPEAR: descripción de mecánica y uso de la aplicación

- Una experiencia cómoda y satisfactoria. Llevas la información en tu móvil.
- Objetivo para el usuario: descubrir + facilitar el turismo + informarse.
- Interfaz de realidad aumentada pero sencilla de utilizar.
- Navegación no lineal. Reconocimiento del sitio a través de imagen del lugar y tecnología GPS.

La aplicación en pasos:

PASO	ACCIÓN	PANTALLA	CONTENIDO	NOTAS
1	Abrir aplicación	Home	Botón ¿Dónde estoy?	
2	Selección de opciones	Realidad Aumentada	3 botones: DATOS (el lugar), HISTORIA (el dato), CURIOSIDADES (la anécdota).	
3	Clic botón el dato	botón de play	Grafismo con ficha técnica del lugar.	
4	Clic botón la historia	botón de play	Archivo de vídeo o animación sobre suceso más importante allí ocurrido.	Narrado en voz en off. Será vídeo o imágenes, dependiendo de la disponibilidad.
5	Clic botón la curiosidad	botón Mostrar	Archivo de cualquier tipo que cuente una curiosidad del lugar.	Narrado en voz en off. Será vídeo o imágenes, dependiendo de la disponibilidad.
6	Menú principal	Botón Share	Compartir mi visita en Facebook, Twitter, Tumblr...	

Cadena de producción del sistema

CAPTACIÓN Historiadores
CONTENIDOS Otras guías turísticas

Aplicación
 Appear
 Web Appear
 Facebook,

Libros de historia

**ACOPIO
CONTENIDOS**

La empresa se encargará de buscar los contenidos en los archivos de las cadenas de televisión, en bancos de imágenes, bancos de vídeos, etc.

Inventario de datos, imágenes, archivos de audio y videos.

Twitter,
Tuenti.

Servidor,
plataforma
y programa
propio.

**CREACION
CONTENIDOS**

Grabación de vídeos que no hemos conseguido por otros medios. Grabación de voz en off del narrador. Fotos necesarias de cada lugar de interés. Elaboración de textos de la información. Edición de vídeos e imágenes.

Gestión de derechos de explotación de los vídeos.
Compra de imágenes.

Plataforma
de edición
integrada
tipo AVID.

**GESTIÓN
APLICACIÓN**

Agregaremos nuevos sitios de interés.

Aplicación y
servidor
propio.

**GESTIÓN
SISTEMA**

Gestión WEB APPEAR
Estadísticas de uso
Efectividad en el funcionamiento
Marketing y comercial

Logos de Appear



Primero elegimos los logos en azul porque el color hacía referencia al mar, a viajar, pero después, escogimos los logos en naranja porque son más alegres, más despiertos y más llamativos. La versión completa con el nombre se usará principalmente en los Tablets e Internet y la versión simple en los smartphones. Estos logotipos permiten una rápida identificación del uso de nuestra aplicación, los palitos encima de las letras "ea" se asocian rápidamente al oído y al audio, mientras que "app" define el producto.

Appear se caracteriza por:

- La aplicación se paga por los usuarios, teniendo en cuenta que sustituye las compras de otras guías en cualquier formato.
- Es más barata que el resto de los formatos de guías.
- Tendrá un coste de 2.99 €.

Precio de otras guías:

- Guía Total Madrid 2011. 19.90€
- Guía City Pack 9.90€
- Lonely Planet 12€- 30€
- Guía Spiral 14.90€
- Easy Guide 15€

Otra de las formas de ingresos de esta aplicación es el Product Placement o emplazamiento de productos. Se invertirá, dependiendo de la ciudad, entre 5.000 y 20.000 euros en este tipo de publicidad. La idea es ofrecer a los sitios emblemáticos de cada ciudad, un emplazamiento del lugar en la aplicación, con el fin de atraer turistas.

Lienzo

Competencia

Uno de los ámbitos más aprovechados por las aplicaciones de móviles es sin duda el del turismo. Las ideas que han salido en torno a este mundo son prácticamente incontables. Atrás quedaron las pesadas guías que comprábamos antes de un viaje, los mapas para no perdernos en ciudades desconocidas, incluso el diccionario de bolsillo que resultaba indispensable para poder comunicarnos en países de lenguas ignoradas. Tampoco hará falta llevar una cámara para inmortalizar los mejores momentos de nuestro viaje. Ahora todo eso, cabe en nuestros dispositivos móviles. Pasear con bolsas o mochilas más ligeras, definitivamente hará el viaje mucho mejor.

No hemos sido los primeros en pensar en aplicaciones de este tipo.

Algunas de las ideas que han tenido éxito y han logrado que la gente deje en casa el turismo tradicional son las siguientes:

- **43Places**. Se escoge un destino para visitar. Esta aplicación vincula los espacios con etiquetas que a través de recomendaciones e interacción, puedes encontrar los mejores datos de cada ciudad. Es una especie de red social de turismo.
- **Filmmap**. Te dice las películas y series que se han filmado en los lugares donde te encuentras.
- **Trourist**. Para los creadores de esta aplicación, los viajes no son para desconectarse, sino para conectarse. Con esta herramienta, es posible buscar, compartir y recomendar lugares que visitas subiendo fotos y experiencias de cada rincón. www.trourist.com.
- **Onebag**. Te ofrece trucos útiles para hacer maletas y bolsos ligeros de peso.
- **Flyertalk**. Es una interfaz donde se comparten datos de los mejores aeropuertos, comida, compañías de viaje, etc. Cuenta con más de trescientos mil usuarios.
- **taxi²**. Una idea que permite encontrar gente cercana con quien puedas compartir un taxi y ahorrar costes.
- **Unusual Hotels of the World**. Comenzó como una página web para recomendar hoteles excéntricos, pero ya cuenta con una versión para móviles.
- **Twisitor center**. A través de la red social Twitter, muestra los organismos y agencias de viajes en cada país.
- **LeapLocal**. Crea un puente entre turistas y locales, para que intercambien datos del lugar y hacer del viaje un intercambio de culturas.
- **Joobili**. Un calendario de experiencias. Esta aplicación te ofrece información sobre los mejores eventos que se llevarán a cabo en cada ciudad del mundo.
- **Pictranslator**. Esta aplicación para el iphone es capaz de reconocer y traducir al instante a tu idioma, cualquier cartel, menu, o mensaje en tu lugar de viaje. Cuesta 1.99 dólares.
- **Concur**. Es una aplicación creada para planear viajes y calcular los gastos durante el mismo. Está hecha solo para iphone, ipad y blackberry. Es gratis.
- **Blackberry Travel**. Funciona como una agencia de viajes con datos útiles para organizar tu itinerario.

Los precios de las aplicaciones de este tipo, consideradas como nuestra competencia, varían entre las que son gratis y los 5 euros aproximadamente.

Teniendo en cuenta que la era de las aplicaciones es bastante reciente, la mayoría de las compañías que las han desarrollado son nuevas también. Por lo que, el criterio de tiempo y experiencia, no se traduce en competencia directa para iMOOBi.

El Mercado

El Turismo en España, un sector en ascenso

Según el informe 2010 de Frontur:

- España, en 2010, ocupó la cuarta posición del ranking mundial de llegadas.
- Durante todo el 2010, 52,7 millones de turistas extranjeros visitaron el país. Cifra que resultó un 1% superior a la alcanzada el año anterior.
- La mayoría de los turistas internacionales que visitan España tienen edades comprendidas entre los 25 y los 44 años (un 35%). Al mismo tiempo, el porcentaje de turistas entre 15 y 24 años ascendió al 11%, mientras los mayores de 64 años representaron el 10%.
- La Comunidad de Madrid recibió 9,8 millones de visitantes durante el año 2010.
- Barcelona experimentó en 2010 un récord histórico de visitantes con 7.133.524 turistas.
- El último trimestre del año concentró cerca del 20% de los turistas internacionales recibidos, con un crecimiento del 1,4%.
- El avión fue la vía de acceso más utilizada por los turistas internacionales que visitaron España en 2010 (77%), a la vez que la que más aportó al crecimiento general del año.
- Entre los principales países emisores, Reino Unido, Alemania y Francia presentaron porcentajes de turistas que repiten visita superiores a la media, con un 88% , 87% y 88% respectivamente.

Otra forma de viajar

Los turistas han cambiado sus hábitos de viajar, en gran parte, gracias a la oferta de opciones que han surgido, como las líneas aéreas de bajo coste, así como nuevas opciones de conocer las ciudades como lo es Apear.

El último informe de Frontur arroja los siguientes datos relevantes en este aspecto:

- La mayor parte de los turistas internacionales que visitaron España optaron por formas de viaje menos organizadas (70,3%), hecho que está íntimamente relacionado con las nuevas pautas de comportamiento de los consumidores a la hora de contratar un viaje, propias del mayor acceso a las nuevas tecnologías de la información, búsqueda de mayor flexibilidad, un mayor nivel de exigencia, etc.
- Esta modalidad de viaje ha crecido un 1,7%, lo que ha supuesto contar con alrededor de 618 mil turistas más que el año anterior.
- El 70,3% de los turistas internacionales que nos visitaron, no contrataron paquete turístico en sus viajes.

Estos datos reflejan el atractivo de este mercado en lo que se refiere a la integración de nuestra aplicación.

Publicidad tradicional

- Anuncio en revistas de turismo y catálogos de viajes. Revista de Iberia y Air Europa, revista Air France/British Airways, revista AVE y Paisajes.
- Azafatas en 5 puntos repartiendo panfletos promocionales. En el caso de Madrid: una en el aeropuerto de Barajas, otra en la estación de Atocha de trenes AVE y otras tres en cada uno de los tres puntos más visitados de la ciudad: Puerta del Sol, Plaza Mayor y Plaza de Cibeles.
- Banners en páginas web de viajes y compra de billetes y hoteles (Edreams, Easyviajar, Trivago,

Lastminute, Booking). Al comprar el billete de avión y/o hotel en estos portales, automáticamente te ofrecerá incluir la audioguía y sumarla a tu cuenta. Te llegará un email con un código bidi, que te permitirá bajar la aplicación.

Redes Sociales

El botón de 'Compartir', permitirá que los amigos de Facebook y Twitter del usuario vean en su perfil que la persona utilizó la aplicación. Por ejemplo: María Rodríguez descubrió un nuevo dato de Madrid con Appear. Esto llevará link directo a la página de la aplicación, y así la gente conocerá poco a poco la misma.

1. Concretar los detalles técnicos del proyecto con el equipo de desarrolladores de aplicaciones y definir necesidades para desarrollar la aplicación. Discutir la estructura de la aplicación.
2. Selección de 100 lugares de interés, para incluir en la aplicación.
3. Búsqueda de contenidos: imágenes prediseñadas, grabaciones, vídeos. Un diseñador gráfico independiente creará un personaje animado llamado Paco, que será un guía turístico.
4. Creación de contenidos propios. Grabaremos vídeos. Editaremos textos, vídeos e imágenes.
5. Redacción de textos en español.
6. Contratación de un traductor para traducir al inglés, francés, alemán y japonés.
7. Contratación de un locutor para narrar el audio en todas las versiones.
8. Coordinar el desarrollo técnico con diseñador gráfico para plasmar los contenidos y el personaje en la interfaz.
9. Trabajo conjunto entre nuestro informático y el diseñador para poner a funcionar la aplicación en todos los sistemas operativos: Android, RIM, iOS, Symbian.
10. Período de prueba de la aplicación.
11. Ofrecer la aplicación a las tiendas on-line de aplicaciones: App Store, Android Market,...Acordar un convenio con estas empresas para llegar a un acuerdo sobre el porcentaje de ganancias.
12. Repetir el proceso en en el resto de ciudades elegidas.

Calendario de producción

Costes de producción

Software

Gastos por mantenimiento de la web corporativa y de la aplicación, así como por los servidores y la adaptación técnica de la aplicación a cada plataforma o sistema operativo, además del gasto anual por estar presente en las principales tiendas de aplicaciones: App Store, Blackberry Store, Android Market, ... estimado en unos 500 euros anuales.

Hardware

Gasto por el mantenimiento del servidor privado virtual de todos los archivos.

Personal

La aplicación para cada ciudad se produce en un tiempo estimado de tres meses. De ahí que una parte del equipo estará contratada sólo durante ese tiempo. Sin embargo, también contaremos con puestos fijos, una vez que la aplicación esté en marcha. Esta partida corresponde a los sueldos y seguridad social del:

- **Responsable del sistema:** es contratado como plantilla fija y su función principal es coordinar que la aplicación funcione, al igual que el equipo de trabajo. Vela porque se cumplan los objetivos del plan de producción de la aplicación.
- **Community manager:** es contratado como empleado fijo y es el responsable de gestionar, construir y moderar la marca en las redes sociales. Defiende las relaciones de la empresa en el ámbito digital y su meta es la comunicación a través del soporte 2.0.
- **Redactor:** es contratado por tres meses, tiempo en el que desarrollará cada versión de Aappear (ciudades). Se encarga de escribir los textos de la audioguía.
- **Operador de cámara:** es contratado por tres meses y su función es grabar imágenes que serán parte del contenido audiovisual de la aplicación.

Servicios de outsourcing

- **Traducción de textos.** Se traducirán a los 4 idiomas más frecuentados en cada una de las ciudades, dependiendo de los datos estadísticos. En el caso de Madrid serán: inglés, francés, alemán, japonés.
- **Locución de audios** en castellano.
- **Traducción de audios.** Contratación de servicio de traducción en off a los cuatro idiomas citados.
- **Compra de imágenes de archivo.** Acudiremos al archivo de Radio Televisión Española para obtener imágenes históricas necesarias para explicar datos en 100 puntos de la ciudad.

Marketing

Vamos a dar a conocer la aplicación en 4 revistas. Cada anuncio tiene un coste de 350 euros y es mensual. El primer año sólo se tiene en cuenta los cuatro meses que Aappear está en el mercado, ya que la aplicación se lanza en septiembre. Además de realizar publicidad en webs de hoteles y viajes y eventos de marketing

directo con azafatas, como hemos comentado en el Plan de Marketing.

Imprevistos

Hemos destinado además una estimación de un 3% de los gastos totales a imprevistos que puedan surgir.

Ingresos

Hemos estimado que el primer año, al lanzar la aplicación por primera vez, en Madrid, un 0,2% de los turistas la comprarán y en los siguientes años, el porcentaje se incrementará progresivamente en un 0,5%, 0,7%, 0,8% y 1%, como ocurrirá también en la ciudad de Barcelona, ciudad en la que lanzaremos la aplicación en el segundo año, debido a que estas ciudades poseen muchos puntos de interés cultural, al igual que por el efecto boca a boca.

En Sevilla, Euskadi y Asturias hemos estimado que un 0,5% de los turistas comprarán Apear desde su lanzamiento (sin incremento anual), ya que estas ciudades aunque son de gran interés turístico, no concentran

tantos turistas como en Madrid y Barcelona.

El Camino de Santiago, al ser un lugar de peregrinaje más o menos constante a lo largo del año, con grandes concentraciones de peregrinos en determinadas estaciones del año, consideramos que un 1% de ellos comprará Apear.

En el resto de ciudades, Costa del Sol, Gran Canaria, Valencia, Granada, Mallorca y Tenerife, hemos estimado que cada año desde su lanzamiento, un 0,2% comprará la aplicación, debido al menor número de puntos de interés y una menor concentración de turistas.

Todo ello teniendo en cuenta que el turismo es una industria en ascenso, según los datos de Frontur citados anteriormente.



¿TE APETECE IR AL CINE?

TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITAS EN TU MÓVIL

ÍNDICE

8. CINEAPP

- Logotipo
- Resumen
- Índice

8.1. DESCRIPCIÓN

- Fundamentos
- Contenidos

8.2. PROPUESTA GRÁFICA

- Logotipos iniciales
- Logotipos definitivos

8.3. MODELO DE NEGOCIO

- Explicación modelo
- Lienzo

8.4. PLAN DE MARKETING

- Competencia
- Mercado
- Acciones promoción y publicidad
- Calendario

8.5. PLAN DE PRODUCCIÓN

8.6. PRESUPUESTO

- Estimación de gastos a 5 años
- Estimación de ingresos a 5 años

Fundamentos de la propuesta

I.Target definido:

- Público mayoritario de las salas de cine.
- Con Smartphone.
- Personas entre 22 y 40 años.
- Con posibilidad de ir al cine, al menos una vez a la semana.

II.Cartelera en el móvil:

- Aplicación práctica, informativa, atractiva visualmente, simple y fácil de usar.
- El usuario necesita una forma fácil de acceder a la información cuando quiera ir al cine, ver trailers o comprar entradas.
- Con una información actualizada sobre la cartelera de todos los cines de una ciudad, información sobre la película, trailers y con posibilidad de comprar la entrada desde el propio terminal y de descubrir cuál es el cine más cercano a donde se encuentra, en el que puede ver la película que quiera.

Contenidos

- Listado de películas que se exhiben en los cines de una ciudad. Pestaña con recomendaciones.
- Listado de cines de una ciudad.
- Posibilidad de obtener información de los cines más cercanos a través de la Geolocalización.
- Posibilidad de culminar la búsqueda comprando la/s entrada/as.

1.Al acceder al listado de **películas** y pinchar en una en concreto, encontramos la portada de la película, con algo de información y dos iconos, uno en el que aparece el trailer de la película y otro en el que aparecen los cines en los que se emite y los horarios (cartelera). Al pulsar este último, accedemos al listado de cines en los que se emite la película, con la información completa de los horarios y al lado de la hora un nuevo botón, "comprar entrada".

2.Al acceder al listado de **cines** y pinchar en uno en concreto, encontramos el listado de películas que se emiten en ese cine. Al pinchar en una de ellas encontramos dos botones, el del trailer y el de la información de cartelera. Al pulsar sobre esta última nos aparece primero el cine en el que hemos comenzado la búsqueda, con los horarios de la película y al lado, "comprar entrada".

3.Al acceder a la búsqueda a través de la tercera pestaña, la de **Geolocalización**, aparecerá un mapa, con los cines, en el radio que hayamos indicado anteriormente, y al pinchar sobre uno de estos cines nos llevará a la opción de búsqueda por cines. (2)

4.Al acceder a la última pestaña, **compra de entradas**, aparecerán pestañas para rellenar eligiendo la película, el cine, la hora y el número de entradas que el usuario quiera comprar. Esta información la habrá obtenido de cualquiera de las búsquedas anteriores.



El primer logotipo que diseñamos para la aplicación era en azul, los dos de la izquierda, más tarde pensamos que el rosa es más llamativo y original. Los dos de abajo son la versión simple del logotipo, la utilizaremos para los Smartphones, la versión con el nombre completo aparecerá en las Tablets y en Internet. Ambos logos transmiten la simplicidad a la hora de usar esta aplicación.

Esta aplicación se desarrollará con el patrocinio de las distribuidoras de cine que trabajen en esa ciudad y que acepten nuestro acuerdo, con una comisión por la venta de entradas que supondrá un 5% del precio de la entrada. Consistirá en que, a cambio de financiación, incluyamos sus películas en una lista de recomendaciones en la que estarán, además de sus películas, su trailer y una pequeña crítica positiva sobre éstas.

Además, la aplicación permite a los usuarios comprar la entrada, por lo que la empresa se quedará un 5% de lo recaudado por los exhibidores a través de la aplicación, esta cantidad hay que negociarla con los exhibidores.

También estamos abiertos a la posibilidad de obtener ingresos a través de otros patrocinios de empresas no relacionadas directamente con el sector.

Lienzo

Competencia

- Filmtrailer: para ver trailers.
- My Movies for Iphone: para crear listas de películas.
- The Oscar: para estar informado de la última edición de los Oscar.
- Salir.com cartelera de cine: con geoposicionamiento para obtener los cines más cercanos. Gratuita. *Gran competencia.*
- Cinesa: te permite comprar entradas desde el móvil, con cartelera y geolocalización. Gratuita. *Gran competencia.*

Mercado

El mercado de esta aplicación es un segmento de la población joven, pero no adolescente, de unos 22 a 40 años. Como la aplicación se va a desarrollar inicialmente en Madrid, el mercado lo compondrán estas personas que vivan en Madrid. Es un público cinéfilo, que va al cine al menos una vez a la semana y que tiene Smartphone. Un público con un estilo de vida activo e innovador.

Este público objetivo es muy urbano, por lo que la mejor forma de llegar a él será directamente en las salas de cine, además de en las calles céntricas de la ciudad, en las universidades, en los centros culturales. Deberemos utilizar un lenguaje claro, porque es un público desarrollado intelectualmente pero que no se deja liar. Al no haber nacido en la era digital, no le gusta que le compliquen la vida y la función de esta app es justo todo lo contrario, facilitar la búsqueda de películas.

La clave de esta aplicación es la imagen de la marca, moderna, simple, accesible e imprescindible para cualquier aficionado al cine. Con un diseño atractivo que la haga más apetecible que las demás. Aprovecharemos la afición de gran parte de nuestro público a ver trailers.

3. Acciones de promoción y publicidad

- Repartiremos panfletos en los cines de la ciudad, en las plazas céntricas y en las puertas de las universidades, en especial en las de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas.
- Publicidad en las palomitas que se venden en las salas de cine.
- Spot publicitario en los cines antes de la película, durante una semana en cada ciudad.
- Anuncio a una página en la revista de cine Fotogramas.

4. Calendario anual

- Del 15 al 30 de noviembre: primer reparto de panfletos en universidades y por la calle, sobre todo de jueves a sábado.
- El 1 de diciembre: publicidad en las palomitas.
- Del 7 al 15 de diciembre: anuncio en el cine.

Del 15 de diciembre al 7 de enero: intensificación del reparto de publicidad.

- Del 10 de Enero hasta los Oscar: reparto de panfletos.

1. Proponer a las empresas de exhibición y distribución de cine el acuerdo.
2. Concretar los detalles técnicos del proyecto con el informático de iMOOBi y definir necesidades para desarrollar la aplicación. Discutir la estructura de la aplicación. La aplicación tarda en desarrollarse tres meses. Saldrá al mercado el día 1 de diciembre.
3. La primera ciudad será Madrid, cada año se hará en una nueva ciudad, que serán: Barcelona, Sevilla, Valencia y Zaragoza.
4. Búsqueda de contenidos para su ingesta desde iMOOBi.
5. Hablar con diseñador gráfico para plasmar los contenidos, en paralelo al desarrollo técnico.
6. Trabajo conjunto entre el informático y el diseñador para poner a funcionar la aplicación en todos los sistemas operativos: Android, RIM, iOS, Symbian.
7. Período de prueba de la aplicación.
8. Ofrecer la aplicación a las tiendas on-line de aplicaciones: App Store, Android Market,...
9. Repetir el proceso en el resto de ciudades elegidas.

Costes de producción

Software

El software de esta aplicación lo lleva a cabo el informático que iMOOBi tiene en nómina, por lo que no contabiliza este gasto en el presupuesto de la aplicación en concreto. En este apartado sólo contabilizamos una cantidad estimada al año que corresponde a 500 € para las tiendas de aplicaciones.

Hardware

En el hardware solo contabilizamos el gasto por el servidor privado virtual, ya que el resto va a cargo de la empresa.

Personal

En el apartado de personal hemos contabilizado los sueldos del **Responsable del sistema**, que trabaja también en Apear, por lo que su sueldo bruto es la suma de ambas cifras (como personal de Apear y CineApp), y del **Community manager**, junto con el gasto de la seguridad social.

Contenidos

Los contenidos de la aplicación no nos cuestan, ya que nos los proporcionan los exhibidores y los distribuidores. Esta aplicación invierte la mayor parte de su presupuesto en llevar a cabo el Plan de Marketing citado con anterioridad.

Marketing

En cada una de las cinco ciudades elegidas para lanzar la aplicación, llevaremos a cabo acciones de marketing directo, mediante el reparto de panfletos en las puertas de los cines, universidades, eventos cinematográficos, plazas y calles céntricas de las ciudades y mediante la inserción de publicidad de CineApp en los cuencos de palomitas de los cines. Cada año se repartirán panfletos durante los días claves para el cine, fines de semana de finales de noviembre, diciembre, enero y febrero. Cada año esta acción se llevará a cabo en la ciudad nueva, además de en las anteriores. También emitiremos un spot de cine en cada una de las nuevas ciudades durante una semana, la segunda de diciembre, y pondremos un anuncio en la revista Fotogramas, como hemos indicado en el Plan de Marketing.

Imprevistos

Hemos destinado una cifra estimada de un 3% de los gastos totales, como imprevistos que puedan surgir.

Ingresos

Esta aplicación tiene varias vías de financiación, que son el patrocinio de los distribuidores (estamos abiertos a la posibilidad de más patrocinadores), que nos pagan porque somos un soporte publicitario para sus películas, y además, nos podrán pagar por un patrocinio explícito en el que aparezca por algún sitio en la pantalla su logotipo. También incluiremos un patrocinio especial de otras marcas relacionadas con el cine, sin atosigar al usuario.

Para justificar cualquiera de estas vías hemos estimado el número de usuarios que se descargarán la app y el número de entradas que van a comprar: el 0,6% de la población de cada una de las ciudades se descargará nuestra aplicación y del total de la población resultante, cada persona comprará de media dos entradas al año, de las que nosotros nos quedamos un 5% del precio de la entrada. Esta cantidad, que puede parecer excesiva, se explica porque la aplicación no es solo un medio para comprar la entrada, sino que publicita los cines e incentiva la venta de entradas.

¿POR QUÉ LAS APLICACIONES MÓVILES SON UN NEGOCIO?

Si hace dos años todas las empresas querían tener presencia en Internet con una web, ahora todas quieren una aplicación. Hay mil millones de *smartphones* en el mundo y esta cifra se duplicará dentro de poco.

España juega un papel muy importante en este negocio, es el sexto país en número de usuarios de móviles 3G, con una penetración de mercado mejor que la de Estados Unidos.

Según afirma **Raimundo Alonso-Cuevillas, Consejero Delegado de Movibery**, empresa española líder del sector de las aplicaciones para dispositivos móviles y nuestro principal competidor, en estos momentos estamos viviendo una "fiebre del oro" de las aplicaciones, hay un crecimiento exponencial.

Dadas estas premisas, iMOOBi logra un crecimiento exponencial de los ingresos a partir del segundo año como consecuencia del potencial de este nuevo mercado, generando pérdidas los dos primeros años, debido a las inversiones realizadas para la puesta en marcha de la empresa, obteniendo beneficios atractivos a partir del tercer año.

Los gastos operativos estimados para la puesta en funcionamiento y el mantenimiento de la actividad de iMOOBi se detallan a continuación.

PARTIDAS

La principal partida corresponde a los costes de producción de nuestras tres líneas de negocio, creadas por el equipo de desarrolladores, en calidad de colaboradores externos. En el primer año, estimamos unos gastos de 374.568 € que corresponden al lanzamiento de FIVE en el mes de abril, al lanzamiento de Appear en el mes de septiembre y al lanzamiento de CineApp en el mes de diciembre. A partir del segundo año, los costes se caracterizan por un aumento sostenido, debido esencialmente a un aumento de nuestra productividad por la experiencia adquirida.

Arrendamientos y cánones

En ella se incluye el alquiler de la oficina por 1050 € mensuales, con una fianza de tres meses (3.000 €); el servicio de ADSL de 50 MG y la línea de teléfono, tarifa que nos ha proporcionado Movistar, en la que además, se incluyen 7 blackberrys 9300 gratis. La línea y el ADSL cuestan 738 € y la mensualidad de los móviles 206,5 €; y el renting del vehículo de la empresa, un Peugeot 5008 Business Line 1.6 Hdi 112 FAP, por una cuota mensual de 576,42 €. Hemos elegido un contrato de renting por 60 meses porque no hay que realizar un desembolso importante, la cantidad mensual a abonar es fija durante el plazo contratado, y además, ésta es deducible para la empresa, así como su IVA, en su integridad.

Todos los gastos, a excepción del renting, por los motivos explicados anteriormente, se incrementan en un 3% estimado a partir del segundo año por el IPC.

Servicios de profesionales independientes

Corresponde al gasto por servicios jurídicos para una asesoría permanente, dato suministrado por Dolores Piquero, abogada que presta estos servicios a varias empresas del ramo audiovisual, por un importe de 6.500 € al año; el gasto de notaría asciende a 1500 € al año correspondiente a protocolizar contratos y registros de marcas, cifra estimada por Dolores; y los gastos por el diseño gráfico de las aplicaciones a manos de un diseñador independiente.

A partir del segundo año, los gastos aumentan un 3% por IPC, excepto el diseño gráfico debido a que el primer año corresponde al lanzamiento de las tres líneas de aplicaciones móviles (el servicio es más caro), destinando una cifra constante a partir del segundo año al tener que realizar solamente adaptaciones de las versiones ya existentes.

Trabajos realizados por otras empresas

Servicio de limpieza correspondiente a dos días a la semana, dos horas al día, a 10 euros la hora, con un incremento del 3% de IPC a partir del segundo año.

Suministros

Gasto por electricidad y agua, por importe de 4.200 €, con una subida del 3% de IPC a partir del segundo año.

Dietas, estancias y transportes

Esta partida corresponde a los gastos por dietas, estancias en hoteles y transporte para los viajes del comercial de Grandes Cuentas, estimados en 5 al mes y los gastos por gasolina del Peugeot. Se incrementan a razón del 3% IPC.

Patentes y marcas

Importe correspondiente al registro de las marcas de nuestras tres líneas de aplicaciones móviles. Se destina un importe constante los dos primeros años debido al arranque de nuestras aplicaciones, y una cifra menor para los tres años siguientes al no tener en mente nuevos proyectos en marcha.

Reparaciones y conservación

Destinada al mantenimiento de nuestros equipos informáticos y audiovisuales (cámara CANON Z1), así como la oficina. Se destinan 500 € el primer año y 2.100 € los tres años siguientes por imprevistos que puedan surgir.

Publicidad y promoción

Los dos primeros años se invierte una cifra moderada en acciones de marketing porque el marketing se centra en dar a conocer las tres aplicaciones móviles en el mercado, dejando la imagen corporativa en segundo plano. Los tres años siguientes se destina una cifra considerablemente mayor para la publicidad de iMOOBi.

Comunicaciones

Correo y mensajería para las labores diarias, con aumento del 3% de IPC a partir del segundo año.

Gastos de constitución

Compuesta por 600 € correspondientes a la constitución de la empresa ante notario y 200 € del registro mercantil. Importes detallados por la abogada Dolores Piquero.

Póliza de seguro

Importe del Seguro de Responsabilidad Civil de la empresa.

Tributos locales

Impuesto de Actividades Económicas, a partir de 1.000.000 € de ingresos de explotación.

iMOOBi está integrada por cinco socios fundadores que forman parte de la plantilla, junto con otras cuatro personas contratadas: el informático Juan, los comerciales David y Jorge y la secretaria María, constituyendo una estructura fija de 9 personas.

Los cinco socios establecen su sueldo por debajo de mercado con el objetivo de reducir costes los dos primeros años, esperando recibir un rendimiento económico como consecuencia de la inversión inicial mediante el reparto de dividendos.

Jose Luis Viñas Orta recibe un plus de responsabilidad al ejercer de Director General de la compañía y David, comercial de Grandes Cuentas, recibe un sueldo fijo de 20.000 euros y un variable del 4% de los ingresos por publicidad y patrocinio conseguidos.

Al empezar con sueldos bajos, se aplicará una subida del 3% en el segundo año y de un 6% a partir del tercer año para la retención del talento y la motivación.

A continuación se detallan los puestos y sueldos establecidos:

La inversión en inmovilizado material corresponde a la compra de 9 equipos informáticos, un portátil y dos impresoras por valor de 15.000 €, la amortización es del 20% anual; el mobiliario, valorado en 40.000 €, cuya amortización es del 10% anual; una batería SAI para garantizar la continuidad del suministro eléctrico en caso de corte, por valor de 1.800 €, se amortiza al 10% anual; y un kit completo de cámara ENG sobre formato XDCAM (óptica, trípode, microfonía e iluminación básica), modelo CANON Z1, junto a un lector de tarjetas para facilitar las digitalizaciones, modelo Canon U1, para realizar los primeros contenidos de FIVE y los que sean necesarios para los otros dos proyectos, todo ello valorado en 12.000 € y se amortiza al 12,5% anual.

En el tercer año, debido al avance de la tecnología, realizamos una inversión en equipos informáticos nuevos por valor de 25.000 € para garantizar la calidad de nuestras aplicaciones móviles, la amortización es del 20% anual.

Para las necesidades operativas de nuestro negocio, realizamos una inversión en aplicaciones informáticas valoradas en 2.500 €, correspondientes a las licencias de software profesionales y sistemas operativos, cuya amortización es del 20% anual.

Financiación propia

Los socios fundadores aportan a partes iguales un importe total de 500.000 € en concepto de Capital Social, equivalente a 100.000 € por cada uno. Debido a la inversión realizada durante el primer año, los socios realizarán en el segundo año una aportación de 60.000 € cada uno, en concepto de ampliación de capital para compensar los fondos propios debido a los gastos soportados en el primer año respecto al nivel de ingresos.

Como consecuencia del crecimiento exponencial de los ingresos a partir del segundo año, se repartirán dividendos en los tres años siguientes por importe de 144.636 € el tercer año (50% del resultado neto), 336.423 € el cuarto año (70% del resultado neto) y 533.556 € el quinto año (90% del resultado neto).

Financiación ajena

Para financiar la totalidad de las inversiones realizadas el primer año en inmovilizado material e inmaterial se ha elegido el préstamo que ofrece el Instituto de Crédito Oficial (ICO), denominado ICO Inversión, por importe de 71.300 € (coste total del inmovilizado), que será devuelto en 5 años sin carencia, sin ninguna comisión, a un tipo fijo semestral de 6,77%, cuya TAE es del 6,885%, por lo que el importe de los intereses anuales es de 982 € ($71.300/5 = 14.260 \text{€} * 6,885\%$). Se acuerda destinar como capital anual un importe fijo de 14.260 €.

Para pagar gastos fijos y nóminas de los dos primeros años se ha pedido un préstamo al Instituto de Crédito Oficial (ICO), llamado ICO Liquidez, por importe de 100.000 €, para atender a todos los pagos de los dos primeros años junto con el Capital Social aportado por los socios. Será devuelto en 5 años, sin período de carencia, con una comisión de hasta 0,5%, a un tipo fijo semestral de 7,231%, cuya TAE es del 7,362%, pagando intereses anuales por importe de 1.472 € ($100.000/5 = 20.000 * 7,362\%$) junto con la comisión de 500 € (0,5% 100.000) el primer año.

En los dos primeros años, como es de esperar, el resultado de explotación es negativo, repuntando en el tercer año como consecuencia de un crecimiento exponencial de la demanda, motivado por la consolidación de los clientes y el efecto boca a boca.

Los dos primeros años incurrimos en pérdidas, debido principalmente a las inversiones realizadas para la puesta en marcha de la empresa, como corresponde al desarrollo de un nuevo negocio. El primer año obtenemos una cifra elevada de pérdidas motivada por unos gastos de explotación ligeramente altos en comparación a las ventas.

Se puede observar un aumento paulatino de los márgenes comerciales, especialmente a partir del tercer año, por el aumento de la productividad gracias a la experiencia adquirida durante los primeros años.

Como se puede observar, el activo no corriente refleja las inversiones realizadas en inmovilizado material, inmaterial y financiero (equipos informáticos, mobiliario, batería SAI, el kit de la cámara, las aplicaciones informáticas y la fianza de la oficina) y el activo corriente refleja las deudas pendientes con los clientes, con Hacienda Pública y la caja disponible, el dinero líquido, a 31 de diciembre de cada año, mostrando las inversiones de la empresa de mayor a menor liquidez.

El pasivo refleja los recursos con los que la empresa financia las inversiones: los activos. El patrimonio neto de la empresa refleja el capital social aportado por los socios en el primer año, la ampliación de capital en el segundo año, para compensar las pérdidas de los dos primeros años, y los dividendos que reciben los socios a partir del tercer año. El pasivo no corriente está formado por las deudas a largo plazo de la empresa, correspondientes al capital pendiente de amortizar por las dos líneas de préstamo solicitadas al ICO, el pasivo corriente integra las deudas a corto plazo: la amortización anual del capital procedente de los préstamos, las deudas contraídas con los proveedores y con Hacienda Pública, situando los recursos de la empresa de mayor a menor grado de exigencia.

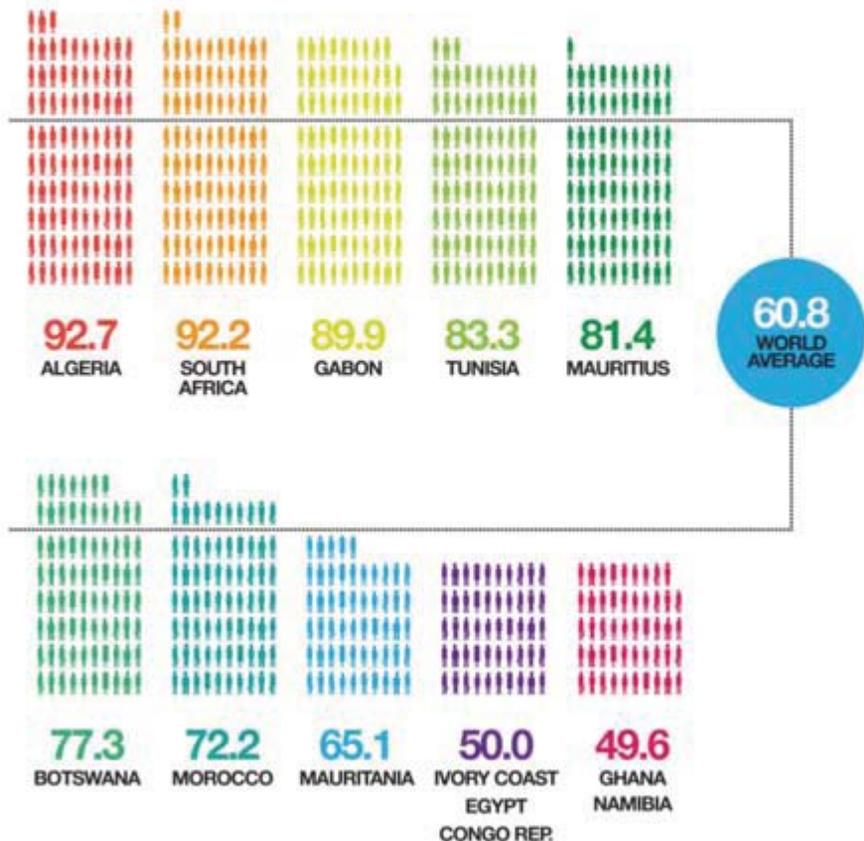
Para analizar la rentabilidad económica del negocio que vamos a emprender estudiamos el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El VAN es positivo y la TIR es bastante alta, por lo tanto la inversión es aconsejable porque incrementa la riqueza de la empresa, el proyecto genera una alta rentabilidad. Para el cálculo de la TIR se ha utilizado el método de prueba y error.

African Mobile Subscriptions

MOBILE SUBSCRIPTIONS PER 100 PEOPLE

Prepaid and contract subscriptions to a public mobile telephone service using mobile technology, which provide access to a public telephone network.



SOURCES:

data.worldbank.com

www.google.com/publicdata

MORE COOLNESS?

#ODMACT

afrografique.tumblr.com

Infographic designed by

@ivanisawesome

COMUNICACIÓN DE APERTURA O REANUDACIÓN DE LA ACTIVIDAD

EXPEDIENTE

DATOS DE LA EMPRESA	Marque lo que proceda	
1. De nueva creación <input type="checkbox"/>	2. Ya existente <input type="checkbox"/>	DNI o CIF
Nombre o razón social		(En su defecto, pasaporte o documento sustitutivo)
Domicilio Social		Municipio <input type="text"/>
Provincia <input type="text"/>	Código postal <input type="text"/>	Teléfono <input type="text"/>
Actividad económica <input type="text"/>		Entidad Gestora o Colaboradora de A.T. y E.P. <input type="text"/>

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO	Marque lo que proceda	
1. De nueva creación <input type="checkbox"/>	2. Reanudación de actividad <input type="checkbox"/>	3. Cambio de actividad <input type="checkbox"/>
4. Traslado <input type="checkbox"/>		
Nombre		Municipio <input type="text"/>
Domicilio		Provincia <input type="text"/>
Actividad económica <input type="text"/>		Teléfono <input type="text"/>
Fecha de iniciación de la actividad del centro al que se refiere la presente comunicación	Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>	Código de cta. de Cotización a la S.S.
		Régimen de Cotización a la S.S.
Número de trabajadores ocupados: Hombres Mujeres TOTAL		
Clase de centro de trabajo		Superficie construida (m ²)
Taller, oficina, almacén (si se trata de centro móvil, iniciar su posible localización)		

OBRAS DE CONSTRUCCIÓN	Número Aviso Previo	RESTO DE ACTIVIDADES	Marque lo que proceda
Acompaña Plan de Seguridad y Salud en el centro de trabajo Obras incluidas en el R.D. 1627/1997, de 24 de octubre.	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Presenta Plan de Prevención de Riesgos Laborales Ley 31/1995, de 8 de noviembre, R.D. 39/1997, de 17 de enero y R.D. 604/2006 de 19 de mayo	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Presenta Evaluación inicial de los Riesgos para la Seguridad y Salud de los Trabajadores Ley 31/1995 de 8 de noviembre y R.D. 39/1997, de 17 de enero.	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Adjunta Proyecto Técnico y Memoria descriptiva de actividad, Actividades molestas, insalubres y peligrosas, R.D. 2414/1961, de 30 de noviembre	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

DATOS DE PRODUCCIÓN Y/O ALMACENAMIENTO DEL CENTRO DE TRABAJO	
Maquinaria o aparatos instalados	Potencia instalada (KW o CV)
Realiza trabajos o actividades incluidos en el Anexo I del Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el reglamento de los Servicios de Prevención	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
En caso afirmativo, especificar trabajos, actividades, operaciones o agentes	

..... adede
El empresario o representante de la empresa

Limpiar Campos

Imprimir

Fdo.:

Los datos personales recogidos serán incorporados y tratados en el fichero "Apertura de centros de trabajo", cuya finalidad es la recepción de los datos relativos a las empresas que comunican la apertura de los centros de trabajo o la reanudación de la actividad, y podrán ser cedidos a otros órganos de esta Administración o a otras Administraciones Públicas, en particular a la Inspección de Trabajo; además de otras cesiones previstas en la Ley. El responsable del fichero es el órgano que figura en este documento, ante él podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, todo lo cual se informa en cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y de la Ley 8/2001, de 13 de julio, de Protección de Datos de Carácter Personal de la Comunidad de Madrid.

DESTINATARIO

ILMO. SR. DIRECTOR GENERAL DE TRABAJO DE LA COMUNIDAD DE MADRID
C/ Princesa, nº 5 - 28008 Madrid. Teléfono: 91 580 92 75

NOTAS:

- No escriba en los espacios sombreados
- Se cumplimentará a máquina o bolígrafo con letras de imprenta
- Este impreso, una vez cumplimentado, se presentará ante la Autoridad laboral Competente (por cuádruplicado con firma original en las 4 copias)

Calendario 2011

enero	febrero	marzo
lu ma mi ju vi sa do 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
abril	mayo	junio
lu ma mi ju vi sa do 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
julio	agosto	septiembre
lu ma mi ju vi sa do 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
octubre	noviembre	diciembre
lu ma mi ju vi sa do 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Días Festivos Calendario laboral del 2010 Madrid

Sábado 1 de enero de 2011, *Año Nuevo*

Jueves 6 de enero de 2011, *Día de Reyes. Epifanía del Señor*

Jueves 21 de abril de 2011, *Jueves Santo. Semana Santa Madrid*

Viernes 22 de abril de 2011, *Viernes Santo*

Lunes 2 de mayo de 2011, *Día de la Comunidad de Madrid, Fiesta del Trabajo*

Jueves 23 de junio de 2011, *Corpus Christi*

Lunes 25 de julio de 2011, *Santiago Apóstol*

Lunes 15 de agosto de 2011, *Asunción de la Virgen. Virgen de la Paloma*

Día 9 de septiembre de 2011, *Santa María de la Cabeza. Fiesta en Madrid*

Miércoles 12 de octubre de 2011, *Fiesta Nacional, Día de la Hispanidad y Día del Pilar*

Martes 1 de noviembre de 2011, *Día de Todos Los Santos*

Miércoles 9 de noviembre de 2011, *Nuestra Señora de la Almudena*

Martes 6 de diciembre de 2011, *Día de la Constitución*

Jueves 8 de diciembre de 2011, *Inmaculada Concepción*



Terminales móviles:

Compañía	Unidades 2011	Cuota de mercado 2011(%)	Unidades2010	Cuota de mercado 2010(%)
Nokia	107,556.1	25.1	110,105.4	30.6
Samsung	68,782.0	16.1	64,897.1	18.0
LG	23,997.2	5.6	27,190.1	7.6
Apple	16,883.2	3.9	8,270.1	2.3
RIM	13,004.0	3.0	10,752.5	3.0
ZTE	9,826.8	2.3	6,104.3	1.7
HTC	9,313.5	2.2	3,378.4	0.9
Motorola	8,789.7	2.1	9,574.5	2.7
Sony Ericsson	7,919.4	1.9	9,865.7	2.7
Huawei Technologies Co. Ltd.	7,002.9	1.6	5,236.1	1.5
Others	154,770.9	36.2	104,230.3	29.0
Total	427,846	100.0	359,605	100.0

Smartphones:

Company	Unidades 2011	Cuota de mercado 2011(%)	Unidades 2010	Cuota de mercado 2010(%)
Android	36,267.8	36.0	5,226.6	9.6
Symbian	27,598.5	24.7	24,067.7	44.2
iOS	16,883.2	16.8	8,359.7	15.3
Research In Motion	13,004.0	12.9	10,752.5	19.7
Microsoft	3,658.7	3.6	3,696.2	6.8
Other OS	3,357.2	3.3	2,402.9	4.4
Total	100,769.3	100.0	54,505.5	100.0

**SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN**

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCIÓN DE DENOMINACIONES
Plaza de Velázquez, 24
28002 MADRID

(Ver Notas al reverso)

INTERESADO (Fundador o promotor de la sociedad o, si es cambio de denominación, la propia sociedad).

DENOMINACIONES SOLICITADAS (2)

	1MOOBi	DENOMINACIÓN SOCIAL (3)
1.	SOCIEDAD LIMITADA	
		FORMA O TIPO (4)

	1MOOBY	DENOMINACIÓN SOCIAL
2.	SOCIEDAD LIMITADA	
		FORMA O TIPO

	MOOBi	DENOMINACIÓN SOCIAL
3.	SOCIEDAD LIMITADA	
		FORMA O TIPO

Nombre y apellidos del solicitante: Teresa Sánchez Fraile

En Madrid a 12 de Diciembre de 2011.

**SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN**

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCIÓN DE DENOMINACIONES
Plaza de Velázquez, 24
28002 MADRID

(Ver Notas al reverso)

INTERESADO (Fundador o promotor de la sociedad o, si es cambio de denominación, la propia sociedad).

DENOMINACIONES SOLICITADAS (2)

	1MOOBi	DENOMINACIÓN SOCIAL (3)
1.	SOCIEDAD LIMITADA	
		FORMA O TIPO (4)

	1MOOBY	DENOMINACIÓN SOCIAL
2.	SOCIEDAD LIMITADA	
		FORMA O TIPO

	MOOBi	DENOMINACIÓN SOCIAL
3.	SOCIEDAD LIMITADA	
		FORMA O TIPO

Nombre y apellidos del solicitante: Teresa Sánchez Fraile

En Madrid a 12 de Diciembre de 2011.

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (Edificio)

En Madrid a 1 de Febrero de 2012

REUNIDOS

De una parte, en concepto de arrendador, Don José Luis Rodríguez de la Fuente, mayor de edad; de estado civil casado; de profesión dentista, con domicilio en calle Olivos nº 5, con Código Postal 28009 de Madrid y D.N.I. núm. 45679642-R.

De otra, en concepto de arrendatario, la empresa iMOOBi S.L., con NIF A12432123, en su nombre, el señor José Luis Viñas Orta, mayor de edad; de estado civil soltero; con domicilio calle 2 de Mayo nº 41, código postal 28059 de Madrid y D.N.I. núm. 10005761J.

Ambas partes se reconocen capacidad jurídica para celebrar este contrato, interviniendo en nombre y derecho propio, siendo responsables de la veracidad de sus manifestaciones. De mutuo acuerdo.

EXPONEN

I. Que el arrendador, propietario de una planta de un edificio de un total de 23 plantas para uso mixto de oficinas, situado en Madrid capital, calle Capitán Haya nº51 4ª planta, 28020 Madrid, en el distrito de Tetuán, con 3 despachos exteriores, sala de recepción, una sala de archivos o almacenaje para uso exclusivo de oficinas, con 90 m2 construidos y una antigüedad de 30 años.

II. Ambas partes contratantes han concertado el arrendamiento de dicho edificio de acuerdo con las siguientes,

CLAÚSULAS

Primera. El arrendador cede en arrendamiento a la parte arrendataria el uso del edificio descrito, por el plazo de 5 años, a contar desde el día de la fecha del presente contrato, en que dicho local se pone a disposición del arrendatario, quien lo recibe, así como las llaves.

Segundo. Una vez transcurra el plazo concertado, si ninguna de las partes hubiese notificado a la otra, al menos con un mes de antelación a dicha fecha, su voluntad de no renovarlo, el contrato quedará prorrogado por anualidades sucesivas y hasta un máximo de 1 año.

Tercera. Una vez haya transcurrido el plazo de duración del contrato y, en su caso, de las prórrogas de referencia, la parte arrendataria deberá dejar a disposición del arrendador la totalidad del inmueble cuyo uso se cede en este contrato.

CONTRATO DE TRABAJO DE DURACIÓN DETERMINADA

CODIGO DE CONTRATO

CODIGO DE CONTRATO

TIEMPO COMPLETO

TIEMPO PARCIAL

Obra o servicio Determinado

4 0 1

Obra o servicio Determinado

5 0 1

Eventual por circunstancias de la producción

4 0 2

Eventual por circunstancias de la producción

5 0 2

Interinidad

4 1 0

Interinidad

5 1 0

Situación jubilación parcial

5 4 0

DATOS DE LA EMPRESA

CIF/NIF/NIE

D./DNA.		NIF/NIE	EN CONCEPTO (1)
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA		DOMICILIO SOCIAL	
PAIS	MUNICIPIO	C. POSTAL	

DATOS DE LA CUENTA DE COTIZACIÓN

REGIMEN	COD. PROV.	NUMERO	DIG. CONTR.	ACTIVIDAD ECONÓMICA
---------	------------	--------	-------------	---------------------

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO

PAIS	MUNICIPIO
------	-----------

DATOS DEL TRABAJADOR

D./DNA.		NIF/NIE (2)	FECHA DE NACIMIENTO
Nº AFILIACIÓN S.S.	NIVEL FORMATIVO	NACIONALIDAD	
MUNICIPIO DEL DOMICILIO	PAIS DOMICILIO		

con la asistencia legal, en su caso, de D./Dña.
con N.I.F./N.I.E. en calidad de (3)

DECLARAN

Que reúnen los requisitos exigidos para la celebración del presente contrato y, en consecuencia acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: El trabajador prestará sus servicios como (4), incluido en el grupo profesional / categoría / nivel (5), de acuerdo con el sistema de clasificación vigente en la empresa, en el centro de trabajo ubicado en (calle, nº localidad)

SEGUNDA: La jornada de trabajo será (6):

A tiempo completo: la jornada de trabajo será de horas semanales, prestadas de a, con los descansos que establece la ley.

A tiempo parcial: la jornada de trabajo ordinaria será de horas al día, a la semana, al mes, al año, siendo esta jornada inferior a (7):

La de un trabajador a tiempo completo comparable.

La jornada a tiempo completo prevista en el Convenio Colectivo de aplicación.

La jornada máxima legal.

La distribución del tiempo de trabajo será

TERCERA: La duración del presente contrato se extenderá desde hasta Se establece un periodo de prueba de (8)

Cuando el convenio colectivo permita una duración mayor a la establecida legalmente, señálelo con una X:

CUARTA: El trabajador percibirá una retribución total de euros brutos (9) que se distribuyen en los siguientes conceptos salariales (10)

En el supuesto del contrato para sustituir a trabajadores en formación por trabajadores beneficiarios de prestaciones por desempleo, el trabajador desempleado contratado percibirá la prestación contributiva o el subsidio por desempleo a que tenga derecho por el 50% de la cuantía durante la vigencia del contrato, con el límite máximo del doble del período pendiente de percibir de la prestación o del subsidio. El empresario durante el período de percepción de la prestación o subsidio que se compatibiliza, deberá abonar al trabajador la diferencia entre la cuantía de la prestación o subsidio por desempleo y el salario que le corresponde, siendo así mismo responsable de la totalidad de las cotizaciones a la Seguridad Social por todas las contingencias y por el total del salario indicado incluyendo el importe de la prestación o el subsidio.

QUINTA: La duración de las vacaciones anuales será de (11)

SEXTA: El contrato de duración determinada se celebra para:

- La realización de la obra o servicio (12), teniendo dicha obra autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa.
- Atender las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, consistentes en (13), aún tratándose de la actividad normal de la empresa. En caso de que se concierte por un plazo inferior a la duración máxima legal o convencionalmente establecida podrá prorrogarse, mediante acuerdo de las partes, por una única vez, sin que la duración total del contrato pueda exceder de dicha duración máxima.
- Sustituir al trabajador (14), siendo la causa:
 - Sustituir a trabajadores con derecho a reserva del puesto de trabajo.
 - Sustituir a trabajadoras por maternidad, sin bonificación de cuotas.
 - Sustituir a trabajadores excedentes por cuidados de familiares, siendo el trabajador que sustituye al excedente, perceptor, durante más de un año, de prestaciones por desempleo de nivel contributivo o asistencial (Disposición Adicional 14ª del Real Decreto Legislativo 1/95).
 - Para cubrir temporalmente un puesto de trabajo durante el proceso de selección o promoción, para su cobertura definitiva.
 - Sustituir a trabajadores en formación por trabajadores beneficiarios de prestaciones por desempleo (15). Se acompaña certificado expedido por la Administración Pública o entidad encargada de gestionar la formación.
 - Sustituir a trabajadores con discapacidad que tengan suspendido su contrato por incapacidad temporal, contratando a personas minusválidas desempleadas durante el período que persista dicha situación. Estos contratos darán lugar a una bonificación del 100% de las cuotas empresariales de la Seguridad Social.
 - Sustituir a trabajadoras víctimas de violencia de género: (Señálese lo que proceda)
 - Que hayan suspendido su contrato de trabajo. Este contrato tendrá derecho a una bonificación del 100% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social por contingencias comunes, durante todo el período de suspensión de la trabajadora sustituida.
 - Que hayan ejercitado su derecho a la movilidad geográfica o al cambio del centro de trabajo. Este contrato tendrá derecho a una bonificación del 100% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social por contingencias comunes, durante seis meses.

El trabajador contratado desempeñará el puesto de trabajo de (16).

- Reducir la jornada de trabajo y el salario en un (17), cuando el trabajador reúna las condiciones generales exigidas para tener derecho a la pensión contributiva de jubilación de la Seguridad Social, con excepción de la edad, que habrá de ser inferior, como máximo, cinco años a la exigida, o cuando, reuniendo las citadas condiciones generales, hayan cumplido dicha edad.

SEPTIMA: A la finalización del contrato, excepto en los casos de contrato de interinidad, el trabajador tendrá derecho a recibir una indemnización de cuantía equivalente a la parte proporcional de la cantidad que resultaría de abonar ocho días de salario por cada año de servicio, o la establecida, en su caso, en la normativa específica que sea de aplicación.

OCTAVA: El presente contrato se regulará por lo dispuesto en la legislación vigente que resulte de aplicación y particularmente, por los artículos 12 y 15 del Estatuto de los Trabajadores, por el art. primero de la Ley 12/2001, de 9 de julio (BOE de 10 de julio), y Real Decreto 2.720/1998 de 18 de diciembre (BOE de 8 de enero), y en su caso, por lo establecido en la Disposición adicional novena y transitoria sexta de la Ley 45/2002, de 12 de diciembre (BOE de 13 de diciembre) y por la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre (BOE de 29 de diciembre) (Artículo 21 apartado 3). Asimismo le será de aplicación lo dispuesto en el Convenio Colectivo de

NOVENA: El contenido del presente contrato se comunicará al Servicio Público de Empleo de en el plazo de los 10 días siguientes a su concertación (18).

CLÁUSULAS ADICIONALES

Y para que conste, se extiende este contrato por triplicado ejemplar en el lugar y fecha a continuación indicados, firmando las partes interesadas.

En a de de 20

El trabajador

El representante
de la Empresa

El representante legal
del menor, si procede

- (1) Director, Gerente, etc.
- (2) En el caso de contratación a través de contingente a una persona extranjera no comunitaria y no residente en España, y con código de contrato 401, 402, 501, 502, deberá cumplimentarse el anexo Mod. PE- 217.
- (3) Padre, madre, tutor o persona o institución que le tenga a su cargo.
- (4) Indicar profesión.
- (5) Señalar el grupo profesional y la categoría o nivel profesional que corresponda, según el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa.
- (6) Marque con una X lo que corresponda.
- (7) Marque con una X la situación que corresponda.
- (8) Respetando lo establecido en el art. 14.1 del Texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por R.D. Legislativo 1/1995, de 24 de marzo (BOE de 29 de marzo).
- (9) Diarios, semanales, o mensuales.
- (10) Salario base y complementos salariales.
- (11) Mínimo: 30 días naturales.
- (12) Identifique con claridad la obra o servicio, con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa en la que prestará servicio el trabajador contratado.
- (13) Indíquese la causa o circunstancia que justifique la realización del contrato.
- (14) Indíquese el nombre del trabajador sustituido.
- (15) Solo para empresas de hasta cien trabajadores y siempre que tales acciones formativas estén financiadas por cualquiera de las Administraciones Públicas. Apartado 1 de la Disposición transitoria sexta de la Ley 45/2002, de 12 de diciembre (BOE 13 de diciembre).
- (16) Indicar si el puesto de trabajo a desempeñar será el del trabajador o del otro trabajador de la empresa que pase a desempeñar el puesto de aquel. Igualmente deberá identificarse, en su caso, el puesto de trabajo cuya cobertura definitiva se producirá tras el proceso de selección externa o promoción interna.
- (17) Indicar el porcentaje de reducción de la jornada y del salario, este será de un 25 y un 85 %.
- (18) PROTECCIÓN DE DATOS.-Los datos consignados en el presente modelo tendrán la protección derivada de Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre (BOE de 14 de diciembre).

COSTES DE PRODUCCIÓN

Presupuesto desarrollo aplicaciones

FIVE

Concepto	Precio	Unid.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Nota
Software								
Web corporativa	4.000	1	4.000	0	0	0	0	
API + Modelo datos	3.000	1	3.000	0	0	0	0	
Herramienta gestión	2.500	1	2.500	0	0	0	0	
Servidor multimedia	1.500	1	1.500	0	0	0	0	
Aplicaciones nativas para 4 plataformas	1.500	4	6.000	3.000	0	0	0	año 2, + 2 plataformas
Mantenimiento y actualización			500	3.050	3.050	3.050	3.050	15% subtotal software /anual
Total Software			17.500	6.050	3.050	3.050	3.050	
Hardware								
Servidor privado virtual (VPS)			1.600	10.800	11.016	11.236	11.461	A partir año 2 se amplia la capacidad servidores con servicio Premium. 900€/ mes (+ 2% anual)
Total Hardware			1.600	10.800	11.016	11.236	11.461	
Personal								
Responsable del sistema	24.000	1	24.000	24.720	26.203	27.775	29.442	Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Community Manager	22.000	1	22.000	45.320	48.039	50.922	53.977	Desde año 2: 2 editores coordinadores .Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Editores video	18.000	1	18.000	37.080	39.305	41.663	44.163	Desde año 2: 2 editores jornada completa + Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Administrativo	18.000	1	18.000	18.540	19.652	20.832	22.081	Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Subtotal Personal			82.000	125.660	133.200	141.192	149.663	
Seguridad Social	32,59%		26.724	40.953	43.410	46.014	48.775	
Total Personal			108.724	166.613	176.610	187.206	198.438	
Marketing								
Eventos marketing directo			15.000	40.000	50.000	35.000	35.000	
Publicidad en webs			5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	
Total Marketing			20.000	45.000	55.000	40.000	40.000	
Producción videos								
Stock inicial	5	2.000	10.000					
Actualización semanal (50 videos)	5	50	6.500	13.000	13.000	13.000	13.000	
Total Producción videos			16.500	13.000	13.000	13.000	13.000	
Gestión premios								
40 premios semanales	50	40	52.000	104.000	114.400	125.840	138.424	Estimación 40 premios semanales + 10% anual
Total Gestión premios			52.000	104.000	114.400	125.840	138.424	
Gasto Infraestructura								
Teléfonos móviles			3.840	5.760	5.760	5.760	5.760	
Renting equipo informático			3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	
Total Gasto infraestructura			7.440	9.360	9.360	9.360	9.360	
SUBTOTAL ANUAL			223.764	354.823	382.436	389.692	413.733	
IMPREVISTOS (3%)			6.713	10.645	11.473	11.691	12.412	
TOTALES			230.477	365.468	393.909	401.383	426.145	

% de distribución de Ingresos en medios convencionales 2005 - 2010

Medio	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Televisión	43,91	43,63	43,43	43,39	42,13	42,19
Diarios	24,79	24,5	23,73	21,23	20,89	19,19
Digitales	2,42	4,25	6,04	8,59	11,64	13,63
Radio	9,07	8,71	8,49	9,04	9,56	9,36
Revistas	10,04	9,42	9,04	8,69	7,15	6,79
Exterior	7,35	7,24	7,11	7,3	7,14	7,18
Dominicales	1,78	1,69	1,67	1,46	1,23	1,23
Cine	0,64	0,56	0,48	0,3	0,27	0,42
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Infoadex e IAB Spain

DAFO**DEBILIDADES**

- Socios no informáticos, falta de experiencia.
- Empresa de nueva creación, sin implantación en el mercado.
- Financiación parcial con recursos externos.
- Paso obligado por tiendas de aplicaciones.

FORTALEZAS

- Socios del sector audiovisual y empresarial, usuarios con conocimientos de las necesidades del mercado.
- Experiencia en creación y gestión de contenidos audiovisuales.
- Modelo de negocio basado en control de costes y Outsourcing.
- Sinergias con otras ventanas: páginas web y redes sociales.

AMENAZAS

- Mercado muy cambiante, con ciclos muy cortos.
- Diversidad tecnológica, de plataformas, de modelos de negocio.
- Competencia emergente: muchos agentes.
- Saturación ofertas.
- Dificultades para conseguir notoriedad y posicionamiento.
- Dificultades de acceso a fuentes financieras.

OPORTUNIDADES

- Control de riesgos: negocios de ciclo corto, con seguimiento y resultado inmediato.
- Convergencia: la movilidad se convertirá en la principal fuente de tráfico en red.
- Talento: el contenido y su gestión son el negocio del futuro.
- El desarrollo tecnológico está enfocado al tráfico de contenidos audiovisuales.
- Mercado global hacia la universalización de la movilidad.
- Oportunidades para la creación de nuevos nichos sin explotar.
- Nuevas formas de marketing en la red.
- El mercado publicitario móvil crece exponencialmente.

Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo

Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.

1 N.I.F. 2 Apellidos y nombre o Razón social

Domicilio fiscal:
3 SG 4 Vía pública 5 Núm. 6 Km 7 Esc. 8 Piso 9 Pta.

10 Municipio 11 Provincia 12 Cód. Postal

13 Teléfono de contacto (prefijo incluido):

Apartado II: Declaración

14 Ejercicio:

15 Declaración de:

Alta	Variación	
Inicio de actividad...	Cambio de opción de la clase de cuota	Alta
Dejar de disfrutar de exención		Baja
Baja	Elementos tributarios...	
Cese de actividad	Otras causas	
Disfrutar de exención		
	Declar. complementaria	

16 N.º Ref.



Apartado III: Representante

17 N.I.F. 18 Apellidos y nombre o razón social

Domicilio

19 S.G. 20 Nombre de la vía pública 21 C. Vía 22 Núm. 23 Km 24 Esc. 25 Piso 26 Pta. 27 Teléfono

28 Cód. Postal 29 Municipio 30 C. Mun. 31 Provincia 32 C. Prov.

Apartado IV: Datos de la actividad

33 Clase de cuota: Municipal Nacional Provincial (provincia:) C. Prov.

34 Tipo de actividad: Empresarial Profesional Artística 35 Local afecto indirectamente

36 Descripción de la actividad: 37 Grupo o epígrafe:

38 Municipio 39 C. Mun. 40 Provincia 41 C. Prov.

Domicilio de la actividad:
42 S.G. 43 Nombre de la vía pública 44 C. Postal 45 C.Vía 46 Núm. 47 Km 48 Pto. 49 Esc. 50 Piso 51 Pta. 52 Teléfono

Notas que son de aplicación: 53 Agrupación 54 Grupo 55 Epígrafe

56 Notas que son de aplicación de otros grupos o epígrafes: 58 Sección 59 Grupo o epígrafe

57 Regla(s) que son de aplicación: Regla 4.º 2 F): Regla 7.º:

60 Exención:

61 Bonificación:

62 Fecha de inicio, variación, cese u otras causas de presentación de la declaración:

63 Causa de la variación o baja:

64 Causa de la declaración complementaria:

65 Año en que inicio la actividad por 1.º vez (sólo profesionales):

66 Información adicional: 67 N.º Ref.:

Apartado V: Local afecto indirectamente a la actividad

68 **Uso o destino:** (Ver instrucciones) (Almacén, depósito, centro de dirección, administración, cálculo, etc.)

Situación

69 Cód. Postal 70 Municipio 71 C. Mun. 72 Provincia 73 C. Prov.

74 S.G. 75 Nombre de la vía pública 76 Cód. Vía 77 Núm. 78 Km 79 Pto. 80 Esc. 81 Piso 82 Pta. 83 Teléfono

Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo

Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.

1 N.I.F. 2 Apellidos y nombre o Razón social

Domicilio fiscal:
3 SG 4 Vía pública 5 Núm. 6 Km 7 Esc. 8 Piso 9 Pta.

10 Municipio 11 Provincia 12 Cód. Postal

13 Teléfono de contacto (prefijo incluido):

Apartado II: Declaración

14 Ejercicio:

15 Declaración de:

Alta	Variación	Alta
Inicio de actividad ..	Cambio de opción de la clase de cuota	Baja
Dejar de disfrutar de exención ..	Elementos tributarios ..	
Baja	Otras causas ..	
Cese de actividad ..	Declar. complementaria	
Disfrutar de exención ..		

15 N.º Ref.



Apartado III: Representante

17 N.I.F. 18 Apellidos y nombre o razón social

Domicilio

19 S.G. 20 Nombre de la vía pública 21 C. Vía 22 Núm. 23 Km 24 Esc. 25 Piso 26 Pta. 27 Teléfono

28 Cód. Postal 29 Municipio 30 C. Mun. 31 Provincia 32 C. Prov.

Apartado IV: Datos de la actividad

33 Clase de cuota: Municipal Nacional Provincial (provincia:) C. Prov.

34 Tipo de actividad: Empresarial Profesional Artística 35 Local afecto indirectamente

36 Descripción de la actividad: 37 Grupo o epígrafe:

38 Municipio 39 C. Mun. 40 Provincia 41 C. Prov.

Domicilio de la actividad:

42 S.G. 43 Nombre de la vía pública 44 C. Postal 45 C.Vía 46 Núm. 47 Km 48 Pto. 49 Esc. 50 Piso 51 Pta. 52 Teléfono

Notas que son de aplicación: 53 Agrupación 54 Grupo 55 Epígrafe

56 Notas que son de aplicación de otros grupos o epígrafes: 58 Sección 59 Grupo o epígrafe

57 Regla(s) que son de aplicación: Regla 4.º 2 F): Regla 7.º:

60 Exención:

61 Bonificación:

62 Fecha de inicio, variación, cese u otras causas de presentación de la declaración:

63 Causa de la variación o baja:

64 Causa de la declaración complementaria:

65 Año en que inicio la actividad por 1.º vez (sólo profesionales):

66 Información adicional: 67 N.º Ref.:

Apartado V: Local afecto indirectamente a la actividad

68 Uso o destino: (Ver instrucciones) (Almacén, depósito, centro de dirección, administración, cálculo, etc.)

Situación

69 Cód. Postal 70 Municipio 71 C. Mun. 72 Provincia 73 C. Prov.

74 S.G. 75 Nombre de la vía pública 76 Cód. Vía 77 Núm. 78 Km 79 Pto. 80 Esc. 81 Piso 82 Pta. 83 Teléfono

MARCO HISTORICO

Los teléfonos inteligentes nacieron en 1992 con el modelo Simon de IBM pero hay que esperar a 2007, con el lanzamiento comercial del iPhone y el asentamiento de la red 3G para marcar el principio de la popularización comercial de estos terminales cuyas ventas crecen de forma exponencial.

Los smartphones están destinados a ser el instrumento de referencia mundial en las telecomunicaciones personales.

DEFINICION Y PRESTACIONES

El teléfono inteligente, Smartphone en inglés, es un término comercial para denominar a un dispositivo electrónico de movilidad que integra, además de las funciones habituales de un teléfono móvil convencional (voz, SMS, MMS) otras funciones características de los ordenadores, como aplicaciones de ofimática, de la tecnología audiovisual, como cámara de fotos o video, a las que se añaden, además, funciones derivadas de su interconectividad a Internet.

Una de las mayores ventajas de los smartphone es que este tipo de dispositivos brindan al usuario la posibilidad de instalar aplicaciones mediante las cuales es posible ampliar sus funcionalidades en lo que se refiere al procesamiento de datos y la conectividad que utilice el teléfono.

Es considerado smartphone un equipo que sea capaz de:

- ✓ Prestar servicio telefónico de voz
- ✓ Incluir un sistema operativo móvil propio, con una exclusiva disposición de los menús, teclas, atajos, etc.
- ✓ ejecutar multitarea, permite que varios procesos ejecutados al mismo tiempo compartiendo uno o más procesadores.
- ✓ garantice la instalación de actualizaciones y aplicaciones (no solo widgets o aplicaciones java)
- ✓ Generar, organizar y gestionar datos
- ✓ Permitir conexiones con el PC via WIFI, USB, Bluetooth u otras
- ✓ Conectarse a la WEB via GPRS, EDGE o preferentemente 3G y 4G.
- ✓ Incluir un navegador de calidad
- ✓ Soportar aplicaciones como MP3, Videos y Juegos, etc

Características del hardware en los modelos actuales (noviembre 2010):

- ✓ Procesador de 1GB
- ✓ Pantalla. Entre 3 y 4", con resolución de 480 x 800 px. Tecnología LED, AMOLED o SUPERAMOLED, táctil capacitiva.
- ✓ Teclado. QWERTY virtual en pantalla táctil o físico fijo o deslizante. Este último usado particularmente en terminales destinadas a comunicación corporativa (tipo Blackberry)
- ✓ Memoria. Superior a 8GB, interna o tarjeta microSD
- ✓ Cámara. A partir de 5Mpx, normalmente con flash
- ✓ Radio
- ✓ Conexiones. Micro USB, jack 3,5mm, HDMI

FUENTES:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- <http://www.informatica-hoy.com.ar/smartphones/contenidos-smartphones.php>

SISTEMAS OPERATIVOS MOVILES

El desarrollo tecnológico y comercial de los smartphones está actualmente asociado a la guerra comercial de los sistemas operativos móviles. Según María Garaña, presidenta de Microsoft España, solo habrá lugar para tres SO en el mercado. Está en marcha un proceso de selección natural en el que los usuarios finales son los jueces.

Actualmente hay dos tipos de Sistemas Operativos para móviles inteligentes:

- ✓ SO exclusivos de una marca
- ✓ SO compartidos por varios fabricantes de terminales, cada uno intenta distinguir su oferta a partir del diseño externo, variando la interfaz del usuario y con algunas aplicaciones exclusivas, en particular las referidas a gestión de conexiones con redes sociales.

SO	Android	Bada	IOS4	Symbian	WebOS	Blackberry OS	Windows Phone 7
fabrica	Hacer, Samsung, Lg, HTC, Motorola, Sony Eric.	Samsung	Apple	Nokia	Palm / HP	RIM	HTC, Samsung, LG
Tienda apps	market	Application store	App Store	OVI	Palm App Store	Blackberry App World	Marketplace
Servicios on line	Google	--	Mobileme	OVI	--	BES/BIS	Windows Live

Fuente: PERSONAL COMPUTER& INTERNET, n° 94, oct.2010. pag 42-55

A medida que los teléfonos móviles crecen en popularidad, los sistemas operativos con los que funcionan adquieren mayor importancia. La cuota de mercado de sistemas operativos móviles en noviembre de 2010 era el siguiente*:

1. [Symbian OS](#) 36,6% (51% en 2009)
2. [Android](#) 25% (1,8% en 2009)
3. [iOS](#) 16,7% (13% en 2009)
4. [BlackBerry OS](#) 14,8% (19% en 2009)
5. [Windows Phone](#) 2,8% (9,3% en 2009)

(* datos mundiales de Gartner para tercer trimestre 2010)

Symbian OS tiene la mayor cuota, poco más de un tercio del mercado, y que aunque haya perdido participación por la inclusión de nuevos sistemas operativos, es el SO más utilizado. El que mayor incremento ha experimentado entre 2009 y 2010 ha sido el Android.

En este sentido, cabe destacar que además la tendencia indica que en los próximos meses el sistema operativo por excelencia en casi todos los modelos de smartphone será seguramente Android de Google, ya que se trata de un software libre que brinda las prestaciones necesarias para un equipo de estas características.

FUENTE: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Android-tiene-25-mercado-smartphone/20101111cdscdiemp_17/

APLICACIONES POPULARES POR SO

Nada menos que **300.000 aplicaciones** ha conseguido tener en stock la **App Store** para nuestro **iPhone, iPod touch y iPad**. Una cifra como para quitarse el sombrero. De estas, hay 206.828 de pago y 94.147 gratuitas. Y las últimas 50.000 **aplicaciones** han sido añadidas desde finales de agosto. Ya vemos pues que el negocio de las **aplicaciones** va disfrutando de un ritmo cada vez más acelerado.

<http://www.aplicacionesiphoneipodipad.com/mas-de-300-000-aplicaciones-en-la-app-store/#more-6532>

Para el iPhone 4 hay más de 200.000 en la App Store, la tienda que proporciona a Apple beneficios brutos de 120 millones de euros anuales.

Al otro lado del “ring”, esta Android. el sistema operativo de Google que ya ha superado a Apple en número de usuarios en E.E.U.U. Con más de 100.000 aplicaciones y un concepto más abierto y libre, Android también va a más.

Además, hay otros (Symbian, Windows Mobile, BlackBerry), peleando por ser la referencia en un mercado de gigantesco futuro y deslumbrante presente.

10 Aplicaciones Populares en iPhone:

- 1.- iXpenseIt: para controlar gastos: la versión gratuita dura tres meses, pero la de pago sólo cuesta 3,99 euros.
- 2.- Battery: sabrás la energía del móvil y una estimación del tiempo que durará vivo según para qué lo uses.
- 3.- Gorillacam: lo que le falta a tu iPhone: temporizador, zoom, disparo en ráfaga...
- 4.- Evernote: bloc de notas que admite también imágenes y grabaciones de voz.
- 5.- Around Me Bares: cines, farmacias o cualquier cosa que necesitas y esté cerca.
- 6.- Instapaper: guarda los artículos que halles en la web para leerlos después incluso estando sin Red.
- 7.- WiFi Finder: todas las redes gratuitas de la zona donde estés. También puede usarse sin conexión.
- 8.- iDoodle2 lite: hay mejores aplicaciones para dibujar, pero no son gratis. Ésta permite además enviar por correo tus dibujos.
- 9.- Virtual Trainer: ideal para adictos al gimnasio: programas personalizados, cientos de ejercicios, seguimiento personalizado...
- 10.- Shazam: casi mágico: acerca el móvil a la fuente de sonido y te detectará la canción y su autor.

10 Aplicaciones Populares en Android:

- 1.- Google Sky Map: reconoce estrellas, planetas y constelaciones con sólo apuntar al cielo.
- 2.- RingDroid: se acabó pagar polítonos: corta una canción y asígnala a tus llamadas entrantes.
- 3.- Advanced Task Killer: detén procesos para ahorrar tiempo y energía.
- 4.- TaskOS: sencilla agenda que nos ayuda a organizarnos la vida y cuenta con un reconocedor de voz.
- 5.- Photoshop: el celeberrimo programa, en versión reducida pero muy útil.
- 6.- Talk To Me: dile algo al móvil y éste lo repetirá, pero en otro idioma.
- 7.- Barcode Scanner: reconoce códigos de barras: infórmate y compara precios.
- 8.- RemoteDroid: controla tu ordenador a distancia: usa tu móvil como un ratón o como teclado.
- 9.- Layar: el futuro ya está aquí: un buscador de realidad que nos permite, con sólo apuntar con el móvil, descubrir qué es todo lo que nos rodea.
- 10.- Swype: el arma definitiva para escribir en una pantalla táctil: intuitivo, práctico y muy veloz.

10 Aplicaciones Populares en BlackBerry:

- 1.- Tether: utiliza el internet móvil de tu BlackBerry en la PC, Laptop, o Mac.
- 2.- BerryBuzz: personaliza el led y las vibraciones del BlackBerry.
- 3.- Fancy Characters: ingresa nuevos iconos y caracteres especiales al dispositivo BlackBerry.
- 4.- BerryWeather: indica información variada acerca del clima local.
- 5.- QuickLaunch: añade un menú alternativo completamente personalizado.
- 6.- Nobex Radio: diferentes streaming y Radios en el BlackBerry.
- 7.- MemoryBooster: aumenta la velocidad del BlackBerry mediante la recuperación de la

memoria RAM.

8.- BatteryBooster: aumenta el rendimiento y vida útil de la batería.

9.- Blink: personaliza el LED del BlackBerry con muchos colores divertidos.

10.- Network Acc: aumenta la velocidad del internet móvil del BlackBerry.

<http://appbb.wordpress.com/2010/11/24/como-sacarle-partido-a-un-telefono-inteligentsmartphone-gratis/>

PRINCIPALES MODELOS ACTUALES

<http://appbb.wordpress.com/2010/11/24/la-era-de-los-smartphones/>

SE DESCRIBEN LOS MODELOS MÁS VENDIDOS DE CADA MARCA Y SUS FUNCIONALIDADES

PRESTACIONES FUTURAS

PAGO POR MOVIL.- Los terminales de Telefónica integrarán tecnología de pago por móvil en 2012

Todos los dispositivos móviles que comercialice Telefónica en 2012 llevarán integrada la tecnología de proximidad NFC que permite, entre otras operaciones, hacer los pagos acercando el teléfono a un terminal bancario,

FUENTE:

<http://www.cibersur.com/comunicaciones/telefonica/006652/terminales/telefonica/integraran/tecnologia/pago/movil/2012>

ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD MERCANTIL LIMITADA DENOMINADA- “iMOOBi S.L” NUMERO MIL DOSCIENTOS TREINTA Y CUATRO.- EN MADRID, Las Rozas, a 30 de Junio de 2011.

ANTE MI, MIGUEL ANGEL VALDEPEÑAS LIMONERO, Notario de esta Capital y de su Ilustre Colegio, con número 346789, COMPARECE: la Señora **María Alesia Sosa Calcaño**, de 24 años de edad, del domicilio de Calle Dos Nº 43 con código postal 28014 de Madrid y de nacionalidad venezolana, a quien no conozco, pero identifico por medio de D.N.I., número 70079191P ; la Señora **Joana Saiz Valbuena**, de 25 años de edad, del domicilio de Avenida Mallorca Nº 23, con código postal 28022 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifico por medio de D.N.I., número 78965454E; el señor **José Luis Viñas Orta**, de 24 años de edad, del domicilio de Calle 2 de Mayo Nº 41, código postal 28059 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifico por medio de D.N.I., número 10005761J; la Señora **Tatyana Rodríguez**, del domicilio de Calle de los Rosales S/N con código postal 28032 de Madrid y de nacionalidad colombiana, a quien no conozco, pero identifico por medio de D.N.I., número 70012384R; y la Señora **Teresa Sánchez Fraile**, de 25 años de edad, del domicilio de Avenida de la Constitución Nº 34 con código postal 28035 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifico por medio de D.N.I., número 10067063E, con la capacidad legal necesaria para otorgar esta Escritura de Responsabilidad limitada, y lo llevan a efecto por medio de la presente, con arreglo a las siguientes ESTIPULACIONES:

PRIMERA. -CONSTITUCION.- Los comparecientes, como socios, constituyen una Sociedad de Responsabilidad Limitada, de carácter unipersonal, de nacionalidad española, que se denomina “iMOOBi S.L”, y que se regirá por la Ley de sociedades limitadas, demás disposiciones legales aplicables, y, en especial, por sus Estatutos, extendidos en tres folios de papel común, escritos en ambas caras. Dichos Estatutos, leídos y firmado por los socios fundadores, son aprobados por los mismos, elevándolos a Escritura Pública; y yo, el

ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD MERCANTIL LIMITADA DENOMINADA- “iMOOBi S.L” NUMERO MIL DOSCIENTOS TREINTA Y CUATRO.- EN MADRID, a 1 de Enero de 2012.

ANTE MI, MIGUEL ANGEL VALDEPEÑAS LIMONERO, Notario de esta Capital y de su Ilustre Colegio, con número 346789, COMPARECE: la Señora María Alesia Sosa Calcaño, de 24 años de edad, del domicilio de Calle Dos Nº 43 con código postal 28014 de Madrid y de nacionalidad venezolana, a quien no conozco, pero identifíco por medio de D.N.I. número 70079191P ; la Señora Joana Saiz Valbuena, de 25 años de edad, del domicilio de Avenida Mallorca Nº 23, con código postal 28022 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifíco por medio de D.N.I. número 78965454E; el señor José Luis Viñas Orta, de 24 años de edad, del domicilio de Calle 2 de Mayo Nº 41, código postal 28059 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifíco por medio de D.N.I. número 10005761J; la Señora Tatyana Rodríguez, del domicilio de Calle de los Rosales S/N con código postal 28032 de Madrid y de nacionalidad colombiana, a quien no conozco, pero identifíco por medio de D.N.I. número 70012384R; y la Señora Teresa Sánchez Fraile, de 25 años de edad, del domicilio de Avenida de la Constitución Nº 34 con código postal 28035 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifíco por medio de D.N.I. número 10067063E, con la capacidad legal necesaria para otorgar esta Escritura de Responsabilidad limitada, y lo llevan a efecto por medio de la presente, con arreglo a las siguientes ESTIPULACIONES:

PRIMERA. -CONSTITUCION.- Los comparecientes, como socios, constituyen una Sociedad de Responsabilidad Limitada, de carácter unipersonal, de nacionalidad española, que se denomina “iMOOBi S.L”, y que se registrá por la Ley de sociedades limitadas, demás disposiciones legales aplicables, y, en especial, por sus Estatutos, extendidos en *tres* folios de papel común, escritos en ambas caras. Dichos Estatutos, leídos y firmado por los socios fundadores, son aprobados por los mismos, elevándolos a Escritura Pública; y yo, el

ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA MERCANTIL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA "MOOBY, S. L"

ARTÍCULO 1.- Bajo la denominación de "iMOOBY S.L" queda constituida una Compañía Mercantil de la naturaleza que aquella denominada expresa, que se regirá por las normas contenidas en estos Estatutos y las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO 2.- La sociedad tendrá por objeto el desarrollo y explotación de aplicaciones móviles a PYMES y Grandes Cuentas.

Dichas actividades podrán ser desarrolladas directa o indirectamente mediante la titularidad de acciones o participaciones de Sociedades de idéntico o análogo objeto.

Quedan excluidas todas aquellas actividades para cuyo ejercicio la Ley exige requisitos especiales que no queden cumplidos por esta Sociedad.

Si las disposiciones legales exigieran, para el ejercicio de alguna de las actividades comprendidas en el objeto social, algún título profesional o autorización administrativa, o la inscripción en Registro Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de persona que ostente la requerida titulación y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

ARTÍCULO 3.- Tiene duración indefinida y dará comienzo a sus operaciones en enero de 2012.

El cierre del ejercicio social se efectuara el día treinta y uno de diciembre de cada año.

ARTÍCULO 4.- Su domicilio queda fijado en Madrid Capital, bajo la dirección calle Capitán Haya nº51, en el distrito de Tetuán, cuarta planta, 28020 Madrid. El Órgano de Administración podrá crear, suprimir o trasladar las Sucursales que acuerde a la sazón no

ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA MERCANTIL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA "MOOBY, S. L"

ARTÍCULO 1.- Bajo la denominación de "iMOOBi S.L" queda constituida una Compañía Mercantil de la naturaleza que aquella denominada expresa, que se regirá por las normas contenidas en estos Estatutos y las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO 2.- La sociedad tendrá por objeto el desarrollo y explotación de aplicaciones móviles a PYMES y Grandes Cuentas.

Dichas actividades podrán ser desarrolladas directa o indirectamente mediante la titularidad de acciones o participaciones de Sociedades de idéntico o análogo objeto.

Quedan excluidas todas aquellas actividades para cuyo ejercicio la Ley exige requisitos especiales que no queden cumplidos por esta Sociedad.

Si las disposiciones legales exigieran, para el ejercicio de alguna de las actividades comprendidas en el objeto social, algún título profesional o autorización administrativa, o la inscripción en Registro Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de persona que ostente la requerida titulación y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

ARTICULO 3.- Tiene duración indefinida y dará comienzo a sus operaciones en enero de 2012.

El cierre del ejercicio social se efectuara el día treinta y uno de diciembre de cada año.

ARTÍCULO 4.- Su domicilio queda fijado en Madrid Capital, bajo la dirección calle Capitán Haya nº51, en el distrito de Tetuán, cuarta planta, 28020 Madrid. El Órgano de Administración podrá crear, suprimir o trasladar las Sucursales que acuerde a la sazón no

ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA MERCANTIL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA "iMOOBY, S. L"

ARTÍCULO 1.- Bajo la denominación de "iMOOBY S.L" queda constituida una Compañía Mercantil de la naturaleza que aquella denominada expresa, que se regirá por las normas contenidas en estos Estatutos y las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO 2.- La sociedad tendrá por objeto el desarrollo y explotación de aplicaciones móviles.

Dichas actividades podrán ser desarrolladas directa o indirectamente mediante la titularidad de acciones o participaciones de Sociedades de idéntico o análogo objeto.

Quedan excluidas todas aquellas actividades para cuyo ejercicio la Ley exige requisitos especiales que no queden cumplidos por esta Sociedad.

Si las disposiciones legales exigieran, para el ejercicio de alguna de las actividades comprendidas en el objeto social, algún título profesional o autorización administrativa, o la inscripción en Registro Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de persona que ostente la requerida titulación y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

ARTICULO 3.- Tiene duración indefinida y dará comienzo a sus operaciones en enero de 2012.

El cierre del ejercicio social se efectuara el día treinta y uno de diciembre de cada año.

FIVE

Concepto	Precio	Unid.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Nota
Software								
Web corporativa	4.000	1	4.000	0	0	0	0	
API + Modelo datos	3.000	1	3.000	0	0	0	0	
Herramienta gestión	2.500	1	2.500	0	0	0	0	
Servidor multimedia	1.500	1	1.500	0	0	0	0	
Aplicaciones nativas para 4 plataformas	1.500	4	6.000	3.000	0	0	0	año 2, + 2 plataformas
Mantenimiento y actualización			500	3.050	3.050	3.050	3.050	15% subtotal software /anual
Total Software			17.500	6.050	3.050	3.050	3.050	
Hardware								
Servidor privado virtual (VPS)			1.600	10.800	11.016	11.236	11.461	A partir año 2 se amplía la capacidad servidores con servicio Premium. 900€/ mes (+ 2% anual)
Total Hardware			1.600	10.800	11.016	11.236	11.461	
Personal								
Responsable del sistema	24.000	1	24.000	24.720	26.203	27.775	29.442	Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Community Manager	22.000	1	22.000	45.320	48.039	50.922	53.977	Desde año 2: 2 editores coordinadores. Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Editores video	18.000	1	18.000	37.080	39.305	41.663	44.163	Desde año 2: 2 editores jornada completa + Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Administrativo	18.000	1	18.000	18.540	19.652	20.832	22.081	Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Subtotal Personal			82.000	125.660	133.200	141.192	149.663	
Seguridad Social	32,59%		26.724	40.953	43.410	46.014	48.775	
Total Personal			108.724	166.613	176.610	187.206	198.438	
Marketing								
Eventos marketing directo			15.000	40.000	50.000	35.000	35.000	
Publicidad en webs			5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	
Total Marketing			20.000	45.000	55.000	40.000	40.000	
Producción videos								
Stock inicial	5	2.000	10.000					
Actualización semanal (50 videos)	5	50	6.500	13.000	13.000	13.000	13.000	
Total Producción videos			16.500	13.000	13.000	13.000	13.000	
Gestión premios								
40 premios semanales	50	40	52.000	104.000	114.400	125.840	138.424	Estimación 40 premios semanales + 10% anual
Total Gestión premios			52.000	104.000	114.400	125.840	138.424	
Gasto Infraestructura								
Teléfonos móviles			3.840	5.760	5.760	5.760	5.760	
Renting equipo informático			3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	
Total Gasto infraestructura			7.440	9.360	9.360	9.360	9.360	
SUBTOTAL ANUAL			223.764	354.823	382.436	389.692	413.733	
IMPREVISTOS (3%)			6.713	10.645	11.473	11.691	12.412	
TOTALES			230.477	365.468	393.909	401.383	426.145	

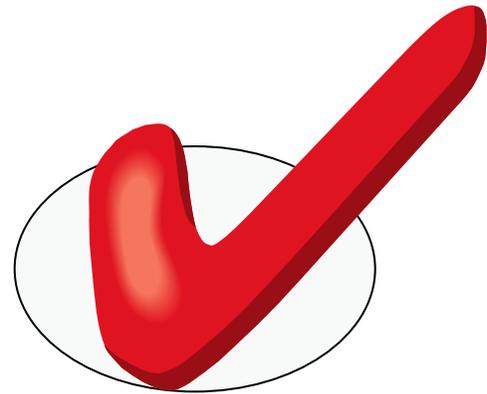
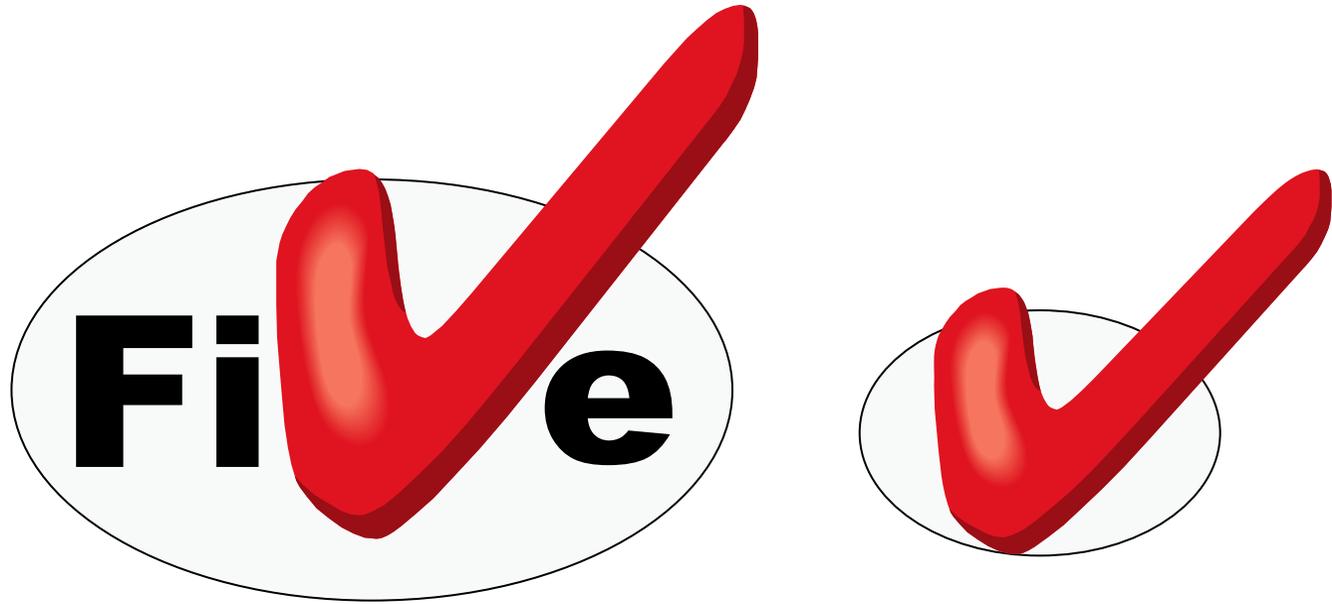
ESTIMACIÓN INGRESOS

FIVE

Concepto	Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios únicos		5.000	10.000	20.000	25.000	28.000
Frecuencia de uso diaria	Año 1, 2, 4,5 = 2 / Año 3 = 2,5	2	2	2	2	2
Cobertura: contactos / año	Año 1 x 210 días / Año 2-5 x 260 días	2.100.000	5.200.000	10.400.000	13.000.000	14.560.000
Impresiones: Spots vistos en cada uso APP	"Año 1"x4 spots/"Año 2-5" x 6 spots	8.400.000	31.200.000	62.400.000	78.000.000	87.360.000
CPM	(/1.000)	8.400	31.200	62.400	78.000	87.360
Ingresos App						
Videos pre-rol	CPM x 15	126.000	468.000	936.000	1.170.000	1.310.400
Tema patrocinado	1 x semana	78.000	78.000	130.000	130.000	130.000
Subtotal aplicación FIVE		204.000	546.000	1.066.000	1.300.000	1.440.400

Concepto	Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios únicos	= App FIVE	2.500	5.000	10.000	12.500	14.000
Frecuencia de acceso	Semanal	1	2	2	1	1
Impresiones anuales	52 semanas	130.000	520.000	1.040.000	650.000	728.000
CPM	(/1000)	130	520	1.040	650	728
Ingresos App						
Banners	CPM x 9	1.170	4.680	9.360	5.850	6.552
Videos pre-rol	CPM x 15	1.950	7.800	15.600	9.750	10.920
Subtotal Web FIVE		3.120	12.480	24.960	15.600	17.472

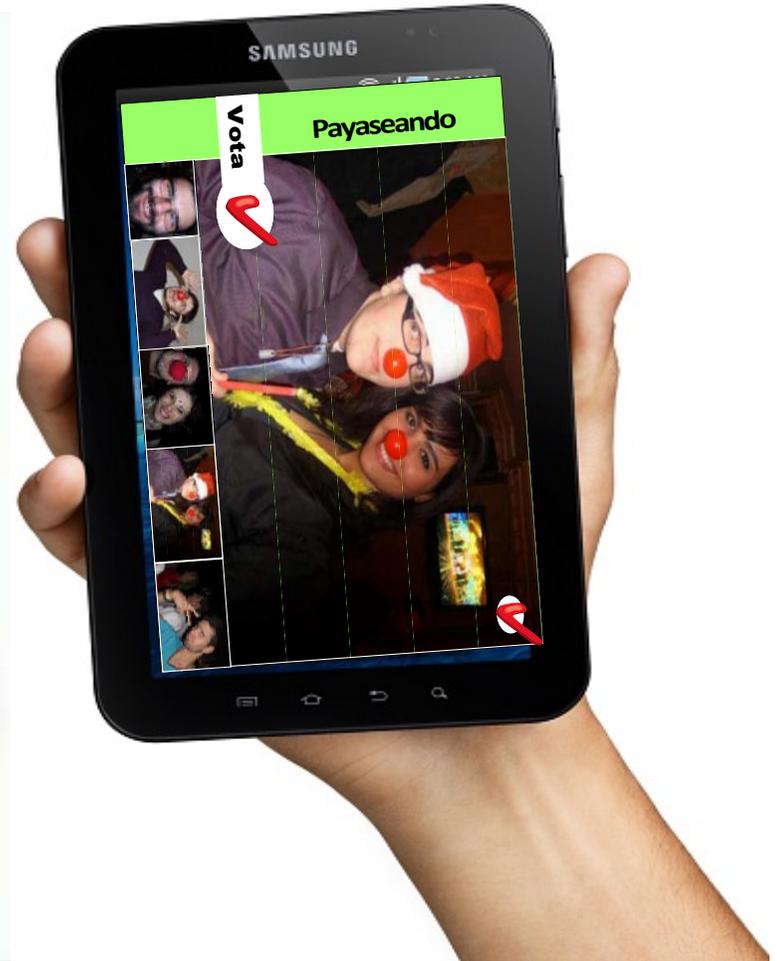
Concepto	Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
App FIVE		204.000	546.000	1.066.000	1.300.000	1.440.400	4.558.400
Web FIVE		3.120	12.480	24.960	15.600	17.472	73.632
INGRESOS NETOS TOTALES		207.120	558.480	1.090.960	1.315.600	1.457.872	4.630.032



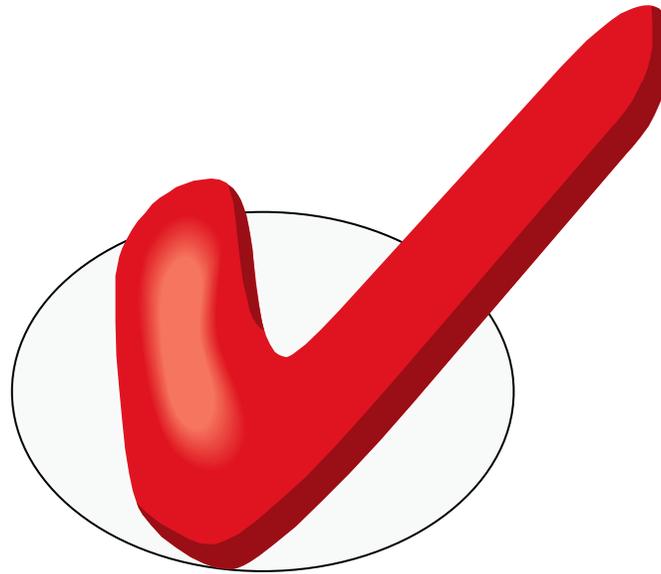
DESARROLLO GRAFICO DE LA APLICACIÓN (Borrador)



APP para cualquier plataforma



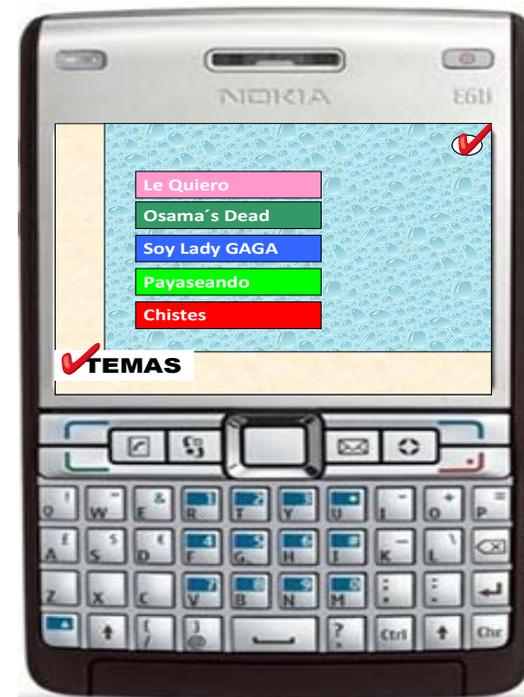
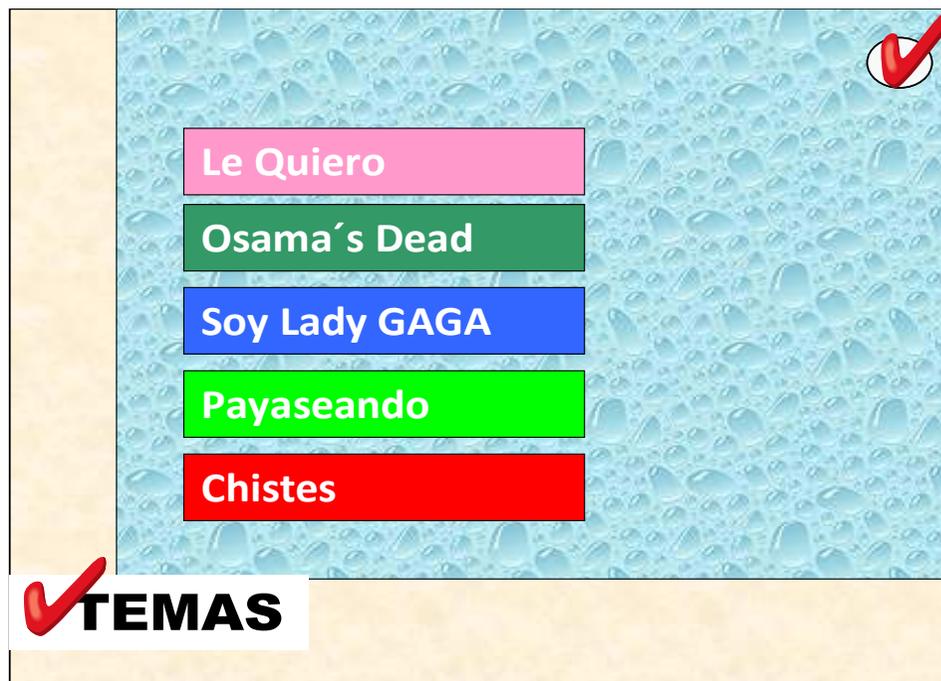
APP para cualquier terminal en movilidad



Pulsar sobre logo para abrir aplicación

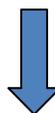


Sumario 5 TEMAS



Pantalla sumario TEMAS.

Se deslizan una a una las 5 etiquetas con el título de cada uno de los 5 temas



Sumario 5 TEMAS



secuencia de pantallas con primer frame congelado.
Cada día se renueva uno de los 5 temas.
El usuario selecciona un TEMA



Resumen Dinámica de cada TEMA

1. Clip **PROVO**



2. CANDI **LIST**

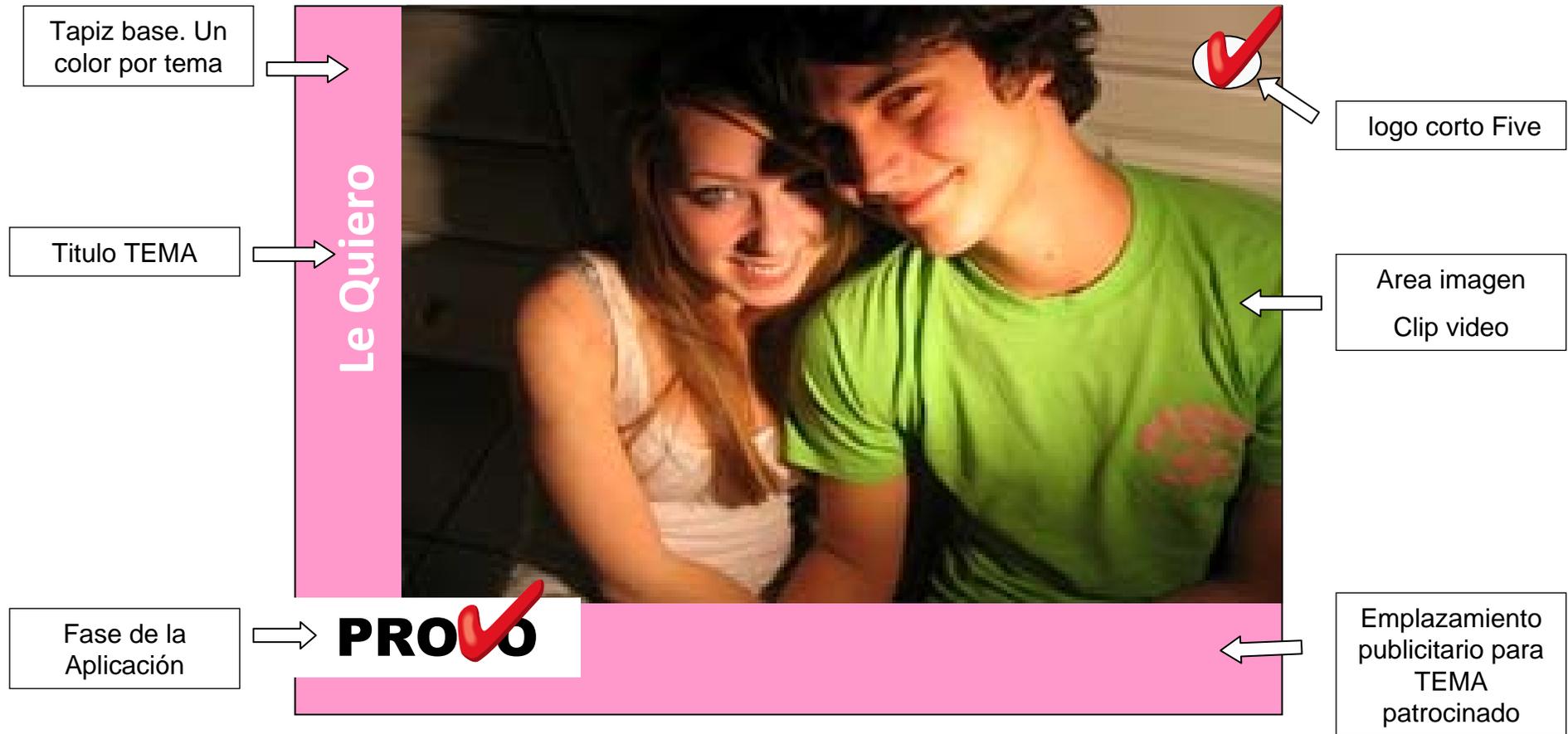


3. **VOTO**



4. Ranking **FIVE**





Diseño interface tipo



Pantalla CLIP **PROVO**. Dura 10"

La aplicación abre cada tema con un primer video seleccionado por el sistema.

El clip es una propuesta de contenido y tono: Creatividad, Sorpresa y Provocación



PRO ✓

Emplazamiento
publicitario para
TEMA
patrocinado

TEMAS PATROCINADOS

Opción para Marcas: proponer el tema según campañas o eventos especiales

La marca permanece durante toda la secuencia del TEMA

La misma marca protagoniza las dos inserciones publicitarias previstas



Soy Lady Gaga



Mejoralo

Ver CANDI LIST

PRO 



Paso a secuencia Comandos.

La imagen se congela en el ultimo frame y reduce su aspecto en pantalla para ver los comandos:

1. Botón **MEJORALO**.- Abre la secuencia para que el usuario envíe su propio clip
2. Boton **VER CANDILIST**.- Acceso al visionado de 10 clips candidatos al ranking



Desarrollo de un **TEMA** en 5 PASOS





Pantalla CLIP PROVO

Visionado propuesta

Los PROVOS son renovados continuamente siendo sustituidos por el vencedor del Ranking del Tema cuando este alcance un numero prefijado de votos.

El autor del PROVO recibe notificación por Red Social: "TIENES UN PROBO EN FIVE", con enlace al home de FIVE



Payaseando

Mejóralo

Ver Candi List

PRO

Paso a secuencia Comandos 1

La imagen se congela en el ultimo frame y reduce su aspecto en pantalla para ver los comandos:

1. Botón **MEJORALO**.- Abre la secuencia para que el usuario envíe su propio clip
2. Boton **VER CANDILIST**.- Acceso al visionado de 10 clips candidatos al ranking



Acceso a CANDI LIST. INSERCIÓN PUBLICITARIA 1

Short spot de 10 segundos en todo el area de imagen

La banda inferior del tapiz con texto en crawl sobre contenido de la CANDI LIST



Pantalla **LIST**. Dura 100"

Visionado secuencial de 10 clips candidatos al ranking

10 segundos cada uno

La secuencia se renueva y varia de contenido con cada nuevo acceso al TEMA



Payaseando

Lst

Volver a LIST

VOTA

Pantalla **COMANDOS**

Bucle con los 10 clips vistos en la CANDI LIST. Frame congelado

- Opción **“VOLVER A VER”**: nuevo visionado de la CANDI LIST
- Opción **“VOTA”**: paso a pantalla de voto



Pantalla **VOTA**

Se desliza una lista de los 10 clips ofrecidos en la LIST anterior, cada uno representado por un plano fijo.

Cada imagen, por turno, se amplía a plena pantalla, para facilitar la identificación del clip.

El usuario vota pulsando el boton que acompaña a la imagen grande.

Una sola oportunidad de voto por acceso a la pantalla



Payaseando



oto 5.433

[Ver TOP FIVE](#)

Pantalla acceso a RANKING TOP FIVE

Confirmación del voto y acceso al ranking del TEMA



Ranking TOP FIVE. INSERCIÓN PUBLICITARIA 2

Short spot de 10 segundos en todo el area de imagen

La banda inferior del tapiz anuncia el premio en especie para el autor del clip que alcance X votos



Pantalla TOP FIVE

Visionado de los **5 clips más votados** en tiempo real. Se ofrecen en **orden inverso**

Cada imagen incluye información de:

- ✓ El orden que ocupa en el ranking
- ✓ Los votos que lleva sumados cada clip, en tiempo real



Payaseando

Top 1 **Votos 21.433**

Pantalla **TOP FIVE**

Visionado de los 5 clips más votados en tiempo real. Se ofrecen en orden inverso

Cada imagen incluye información de:

- ✓ El orden que ocupa en el ranking
- ✓ Los votos que lleva sumados cada clip, en tiempo real

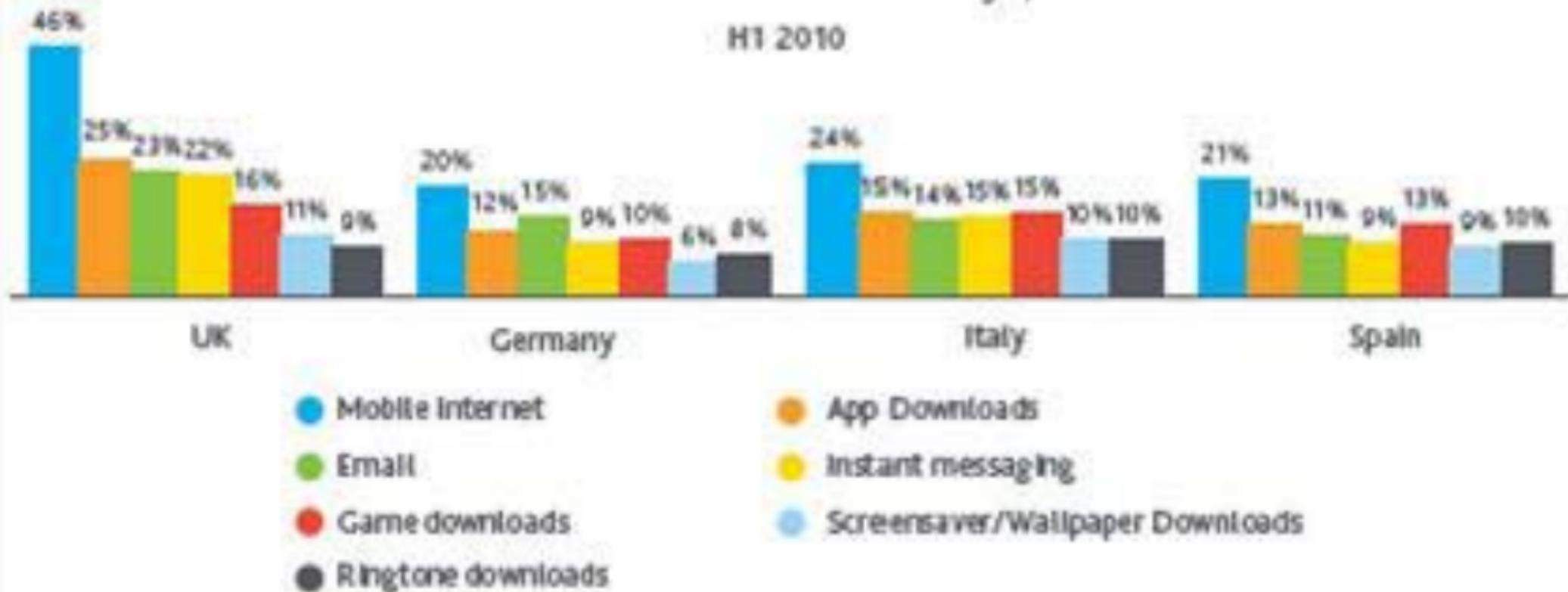
FIVE	TARGET	DESCRIPCION	SOPORTE	MODELO NEG.
<p>Una ventana líquida para el intercambio de videos y la comunicación adolescente</p>	<p>Jóvenes 14-25</p> <p>Estudiantes enseñanza media y universidad</p> <p>Poseen terminales con conexión 3G</p> <p>Prosumer's</p> <p>Usuarios Redes sociales</p>	<p>Imágenes generadas por usuarios</p> <p>Clips cortos en listas variables.</p> <p>Elaboración dinámica de rankings</p> <p>Experiencia basada en dinámica de juego</p> <p>Opciones a voto</p> <p>Opciones a premios</p>	<p>Movilidad + 3G</p> <p>Smartphones & Tablets</p> <p>Sinergias con WEB</p>	<p>Gratis para usuario</p> <p>Emplazamiento publicitario directo en la APP</p> <p>Segmento mercado muy definido</p> <p>Impactos eficaces</p> <p>Otras ventanas: WEB</p>



FIV5

Features used in the last 30 days, 15-24

H1 2010



Source: The Nielsen Company

MECÁNICA	PANTALLA	ACCIONES	DINÁMICA	NOTAS
Acceso a Five	HOME	Abrir APP		Aviso legal + "Registrate"
INDICE DE LOS 5 TEMAS PROPUESTOS				
1. TEMA	TEMA ELEGIDO	Seleccionar Tema	Renovación diaria de 1 Temas	
2. PROVO	CLIP PROVO	visionar		Enlace Redes Sociales
	+ comandos de opción :	ENVÍA TU CLIP	Disclaimer + rutina de envío automático del clip desde terminal	Five gestiona y valida el clip para su incorporación. viso Red Social: "tienes un clip en Five"
		VER CANDI-LIST		
3. CANDI-LIST	EMPLAZ. PUB.1			Video pre-roll 10 "
	SECUENCIA ALEATORIA DE 10 CLIPS CANDIDATOS	Visionado	La lista se renueva con cada nuevo acceso al Tema	
	+ comandos de opción:	VER OTRA VEZ	Nuevo acceso a Candi-List	
		VOTA	Se abre inteface de voto	
4. VOTO	MULTIPANTALLA 10 CANDIDATOS. Frame freeze	Pincha sobre clip seleccionado	Un voto x cada acceso	Enlace video votado a redes "he votado en Five"
5. RANKING FIVE	EMPLAZ. PUB.2		Misma marca u otra	Video pre-roll 10"
	SECUENCIA INVERSA 5 CLIPS MAS VOTADOS	Visionado	Escrutinio dinámico,	Cada clip con votos en tiempo real
			Renovación constante. El clip ganador (x votos) se convierte en el PROVO de inicio	Aviso a Redes sociales: "Tienes un PROVO en FIVE"
	HOME	IR A TEMAS		
SALIR DE FIVE				

<u>Asociaciones Clave</u> Tiendas APP's Redes sociales	<u>Actividades Clave</u> <i>Diseño Software</i> <i>Gestión plataforma</i> <i>Marketing</i>	<u>Propuesta de Valor</u> <i>Novedad y experiencia</i> <i>Intercambio video entre adolescentes Prosumer's</i> <i>Mercado publicitario definido, inmediato e interactivo</i>	<u>Relación con Clientes</u> <i>Comunidad Virtual</i> <i>Creación colectiva</i>	<u>Segmento Mercado</u> <i>Jóvenes, 14-25. Estudiantes.</i> <i>Marcas asociadas al target market</i>
<u>Recursos Clave</u> <i>Marca FIVE</i> <i>Web FIVE</i> <i>Contenidos U.G.C</i> <i>Base datos clientes</i>	<u>Canales</u> <i>Propios: web + equipo comercial</i> <i>Otros: Tiendas App's</i>			
<u>Estructura de Costes</u> Staff mínimo ajustado a volumen de tráfico Outsourcing: creación aplicación y mantenimiento Marketing y ventas		<u>Fuente de Ingresos</u> <i>Venta de impactos publicitarios audiovisuales a target muy definido y activo</i>		

FIVE. PRESUPUESTO A 5 AÑOS

Concepto	Precio	Unid.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Observaciones
Software								
Web corporativa	4.000	1	4.000	0	0	0	0	
API + Modelo datos	3.000	1	3.000	0	0	0	0	
Herramienta gestión	2.500	1	2.500	0	0	0	0	
Servidor multimedia	1.500	1	1.500	0	0	0	0	
Aplicaciones nativas para 4 plataformas	1.500	4	6.000	3.000	0	0	0	año 2, + 2 plataformas
Mantenimiento			0	2.550	2.550	2.550	2.550	15% subtotal software /anual
Total Software			17.000	5.550	2.550	2.550	2.550	
Hardware								
Servidor privado virtual (VPS)			1.600	10.800	11.016	11.236	11.461	A partir año 2 se amplia la capacidad servidores con servicio Premium. 900€/ mes (+ 2% anual)
Total Hardware			1.600	10.800	11.016	11.236	11.461	
Personal								
Responsable del sistema	24.000	1	24.000	24.720	26.203	27.775	29.442	Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Community Manager	22.000	1	22.000	45.320	48.039	50.922	53.977	Desde año 2: 2 editores coordinadores .Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Editores video	18.000	1	18.000	37.080	39.305	41.663	44.163	Desde año 2: 2 editores jornada completa + Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Administrativo	18.000	1	18.000	18.540	19.652	20.832	22.081	Incremento año 2: 3%. Años 3-5: 6%
Subtotal Personal			82.000	125.660	133.200	141.192	149.663	
Seguridad Social	32,59%		26.724	40.953	43.410	46.014	48.775	
Total Personal			108.724	166.613	176.610	187.206	198.438	
Marketing								
Eventos marketing directo			15.000	20.000	25.000	30.000	35.000	
Publicidad en webs			5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	
Total Marketing	0	0	20.000	25.000	30.000	35.000	40.000	
Producción videos								
Stock inicial	5	2.000	10.000					
Actualización semanal (50 videos)	5	50	6.500	13.000	13.000	13.000	13.000	
Total Producción videos			16.500	13.000	13.000	13.000	13.000	
Gestión premios								
40 premios sem anuales	50	40	52.000	114.400	125.840	138.424	152.266	Estimación 40 premios semanales + 10% anual
Total Gestión premios			52.000	114.400	125.840	138.424	152.266	
Gasto Infraestructura								
Material oficina			2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	
Teléfonos móviles			3.840	5.760	5.760	5.760	5.760	
Renting equipo informático			3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	
Seguro			1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	
Total Gasto infraestructura			11.440	13.360	13.360	13.360	13.360	
SUBTOTAL ANUAL			227.264	348.723	372.376	400.776	431.076	
IMPREVISTOS (3%)			6.818	10.462	11.171	12.023	12.932	
TOTALES			234.082	359.185	383.547	412.799	444.008	

Payaseando



L  **st**



Payaseando



5

Top

5



1

Votos 21.433

Soy Lady Gaga



5

PRO 



Osama Dead



5

PRO 





Diseño interface tipo

Payaseando

5



Voto

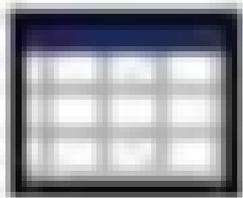


Categoría	TEMA FIVE	
Actualidad sociológica	YES WE CAMP	Indignados dela puerta del sol
	OSAMA KO	Repercusiones y opiniones
Eventos puntuales	GIRA SHAKIRA	Fans y noticias
	ELECCIONES	Semana previa y posterior
Relaciones (Yo + Entorno)	BESOS	Tu beso más espectacular
	TE QUIERO	Declaracion pública de amor
	MASCOTAS	Presentación en sociedad
Humor	CHISTES	15 segundos, en primer plano
	TONTERIAS	Humor espontáneo
Acción	SKATE	Figuras y trucos. <i>Nicho comercial</i>
Talent	IMITO A JUSTIN	
TEMAS PATROCINADOS	MIS NIKES Y YO	Personalización producto
	REBAJAS DE VERANO	
Miscelánea	COCACOLA CONMENTOS	Experimentos caseros
	ETC	





FIV5
Top 5
Videos





AIM



Air Sharing



AirMe



Aqua Forest – Power...Aurora Feint The Beg...



Brightkite



Dactyl



DoBot ToDos



Evernote



Exposure



Facebook



fring



Funambol



Fuzzle



Google Mobile App



Gyazičkr



i.TV



Instapaper Free



JellyCar



Koi Pond



Labyrinth Lite Edition Lightsaber Unleashed



LinkedIn



Loopt



Magic8ball



MazeFinger



Mocha VNC Lite



MotionX Dice



MySpace Mobile



NetNewsWire



newtonica



oneConnect



Pandora Radio



Photogene



PocketGuitar



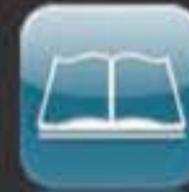
Remote



Rotary Dialer



rRootage



Stanza



Tap Tap Revenge



Things



Topple



Tris



Twinklè



Tittelator



Tittelator Pro



Twitterrific



WeatherBug



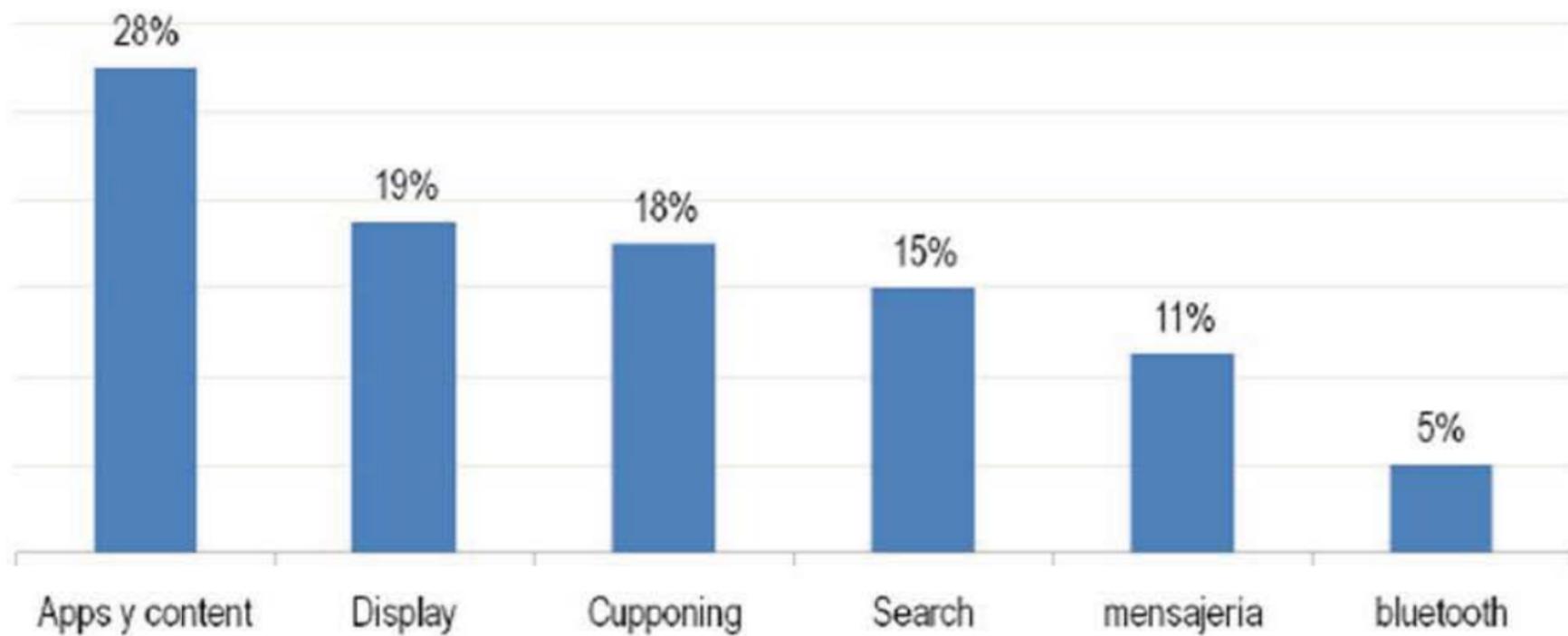
yelp



Marketing móvil



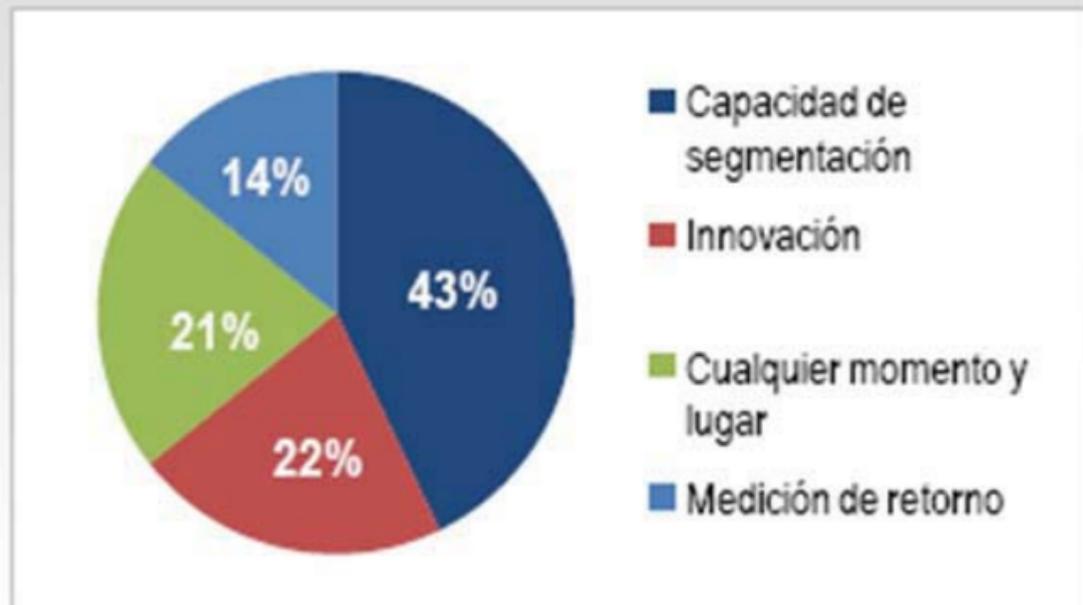
Formatos con mayor futuro (% acuerdo)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España 2010

Puntos fuertes del Marketing Móvil

Porcentaje de los anunciantes que han considerado como **primera posición** los siguientes atributos



Adicionalmente se destaca la valoración de la **Inmediatez** gracias a la que a través de MM se permite el cobro de manera directa sin necesidad de que medie ningún otro modelo, con un simple click

Sala de espera



Despacho



Recepción



Galería de fotos

Sala de espera



Despacho



Recepción



Table 1
Worldwide Mobile Terminal Sales to End Users in 1Q11 (Thousands of Units)

Company	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)	1Q10 Units	1Q10 Market Share (%)
Nokia	107,556.1	25.1	110,105.4	30.6
Samsung	68,782.0	16.1	64,897.1	18.0
LG	23,997.2	5.6	27,190.1	7.6
Apple	16,883.2	3.9	8,270.1	2.3
RIM	13,004.0	3.0	10,752.5	3.0
ZTE	9,826.8	2.3	6,104.3	1.7
HTC	9,313.5	2.2	3,378.4	0.9
Motorola	8,789.7	2.1	9,574.5	2.7
Sony Ericsson	7,919.4	1.9	9,865.7	2.7
Huawei Technologies Co. Ltd.	7,002.9	1.6	5,236.1	1.5
Others	154,770.9	36.2	104,230.3	29.0
Total	427,846	100.0	359,605	100.0

Source: Gartner (May 2011)

Table 2
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 1Q11 (Thousands of Units)

Company	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)	1Q10 Units	1Q10 Market Share (%)
Android	36,267.8	36.0	5,226.6	9.6
Symbian	27,598.5	27.4	24,067.7	44.2
iOS	16,883.2	16.8	8,359.7	15.3
Research In Motion	13,004.0	12.9	10,752.5	19.7
Microsoft	3,658.7	3.6	3,696.2	6.8
Other OS	3,357.2	3.3	2,402.9	4.4
Total	100,769.3	100.0	54,505.5	100.0

Source: Gartner (May 2011)

FIVE. PRESUPUESTO

Concepto	Precio	Unidades	Año 1	Año 2
Software				
Web corporativa	4.000,00 €	1,00	4.000,00 €	0,00 €
API + Modelo datos	3.000,00 €	1,00	3.000,00 €	0,00 €
Herramienta gestión	2.500,00 €	1,00	2.500,00 €	0,00 €
Servidor multimedia	1.500,00 €	1,00	1.500,00 €	0,00 €
Aplicaciones nativas para 4 plataformas	1.500,00 €	4,00	6.000,00 €	3.000,00 €
Mantenimiento			0,00 €	2.550,00 €
Total Software			17.000,00 €	5.550,00 €
Hardware				
Servidor privado virtual (VPS)			1.600,00 €	10.800,00 €
Total Hardware			1.600,00 €	10.800,00 €
Personal				
Responsable del sistema	24.000,00 €	1,00	24.000,00 €	24.720,00 €
Community Manager	22.000,00 €	1,00	22.000,00 €	45.320,00 €
Editores video	18.000,00 €	1,00	18.000,00 €	37.080,00 €
Administrativo	18.000,00 €	1,00	18.000,00 €	18.540,00 €
Subtotal Personal			82.000,00 €	125.660,00 €
Seguridad Social	0,33 €		108.723,80 €	166.612,59 €
Total Personal			#####	#####
Marketing				
Eventos marketing directo			15.000,00 €	20.000,00 €
Publicidad en webs			5.000,00 €	5.000,00 €
Total Marketing	0,00 €	0,00	20.000,00 €	25.000,00 €
Producción videos				
Stock inicial	5,00 €	2.000,00	10.000,00 €	
Actualización semanal (50 videos)	5,00 €	50,00	6.500,00 €	13.000,00 €
Total Producción videos			16.500,00 €	13.000,00 €
Gestión premios				
40 premios semanales	50,00 €	40,00	104.000,00 €	114.400,00 €
Total Gestión premios			#####	#####

Gasto Infraestructura				
Material oficina			2.500,00 €	2.500,00 €
Teléfonos móviles			5.760,00 €	7.200,00 €
Renting equipo informático			3.600,00 €	3.600,00 €
Seguro			1.500,00 €	1.500,00 €
Total Gasto infraestructura			13.360,00 €	14.800,00 €
SUBTOTAL ANUAL			445.183,80 €	309.210,00 €
IMPREVISTOS (3%)			13.355,51 €	9.276,30 €
TOTALES			#####	#####
Incremento anual gasto				6%

GESTO A 5 AÑOS

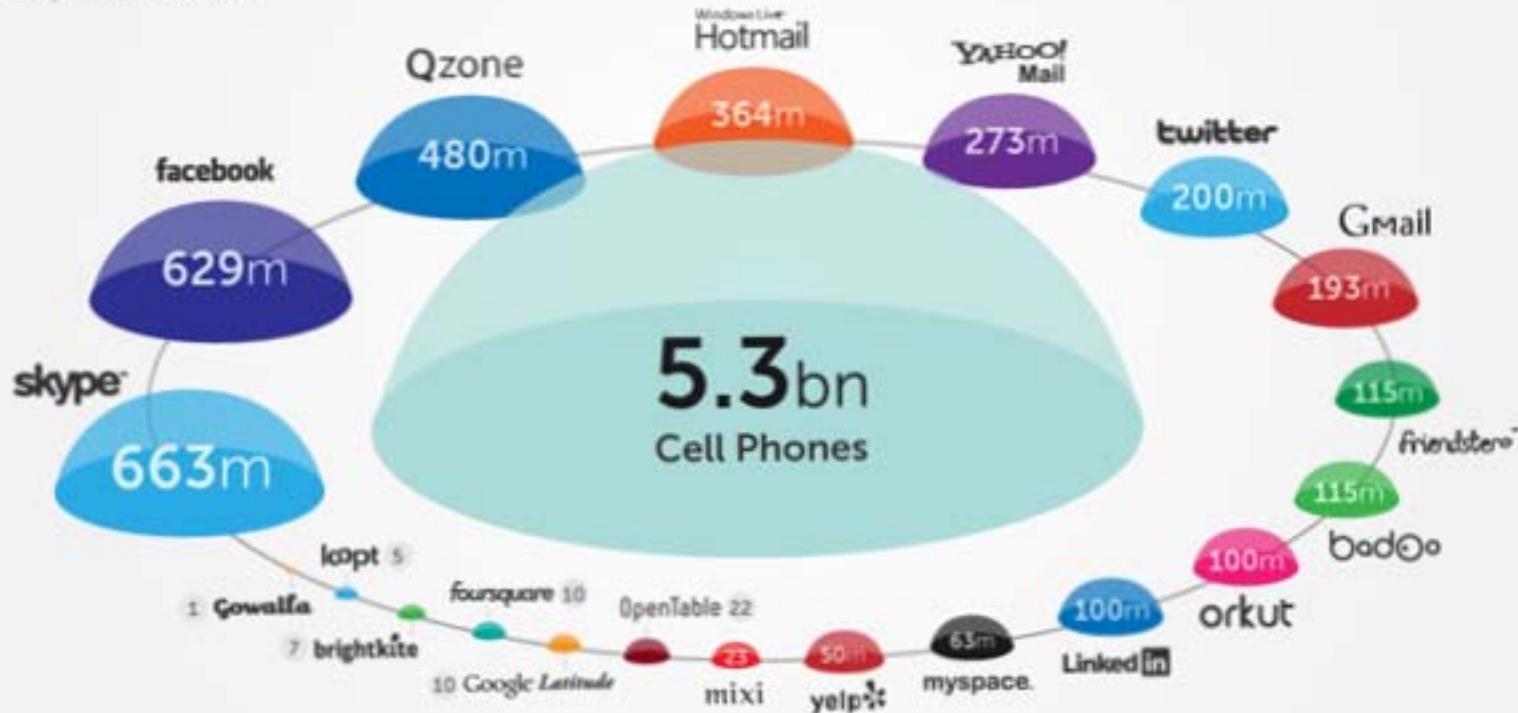
Año 3	Año 4	Año 5	Observaciones
0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,00 €	0,00 €	0,00 €	Previsión año 2 ampliación API a 2 nuevas plataformas
2.550,00 €	2.550,00 €	2.550,00 €	15% subtotal software /anual
2.550,00 €	2.550,00 €	2.550,00 €	
11.016,00 €	11.236,32 €	11.461,05 €	A partir año 2 se amplia la capacidad servidores con servicio Premium. 900€/
11.016,00 €	11.236,32 €	11.461,05 €	
26.203,20 €	27.775,39 €	29.441,92 €	Incremento año 2: 3%. Incremento anual desde año 3: 6%
48.039,20 €	50.921,55 €	53.976,85 €	Desde año 2: 2 editores coordinadores + Incremento año 2: 3%. Incremento anual desde año 3: 6%
39.304,80 €	41.663,09 €	44.162,87 €	Desde año 2: 2 editores jornada completa + Incremento año 2: 3%. Incremento anual desde año 3: 6%
19.652,40 €	20.831,54 €	22.081,44 €	Incremento año 2: 3%. Incremento anual desde año 3: 6%
133.199,60 €	141.191,58 €	149.663,07 €	
176.609,35 €	187.205,91 €	198.438,27 €	
#####	141.191,58 €	#####	
25.000,00 €	30.000,00 €	35.000,00 €	
5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	
30.000,00 €	35.000,00 €	40.000,00 €	
13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	
13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	
125.840,00 €	138.424,00 €	152.266,40 €	estimación 40 premios semanales + 10% anu
#####	138.424,00 €	#####	

2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	
7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	
6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	
1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	
17.200,00 €	17.200,00 €	17.200,00 €	
332.805,60 €	358.601,90 €	386.140,52 €	
9.984,17 €	10.758,06 €	11.584,22 €	
#####	369.359,95 €	#####	
0,043	0,062	0,062	

the geosocial universe

MAY 2011

Brought to you by JESS3



AMOUNT = ACTIVE USERS

Sources: TechCrunch | SocialMediaToday | Facebook | Whizper | Michale | GankSystem | Daily Mail | LinkedIn | Loox | SearchEngineLand | Brightkite | SocialTimes | Badoo | MultiThinking

CC BY NC JESS3



streaming

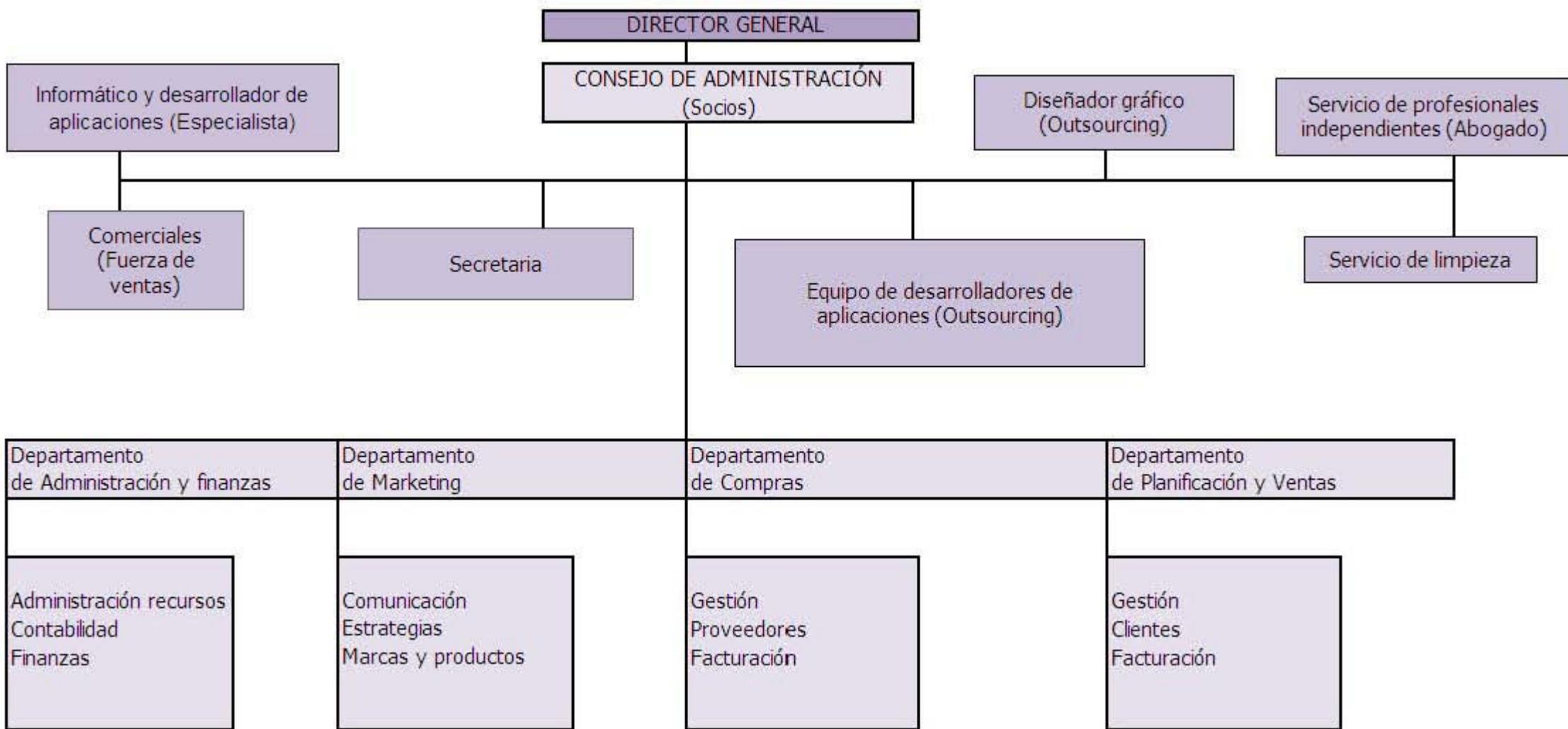
la nube
2.0

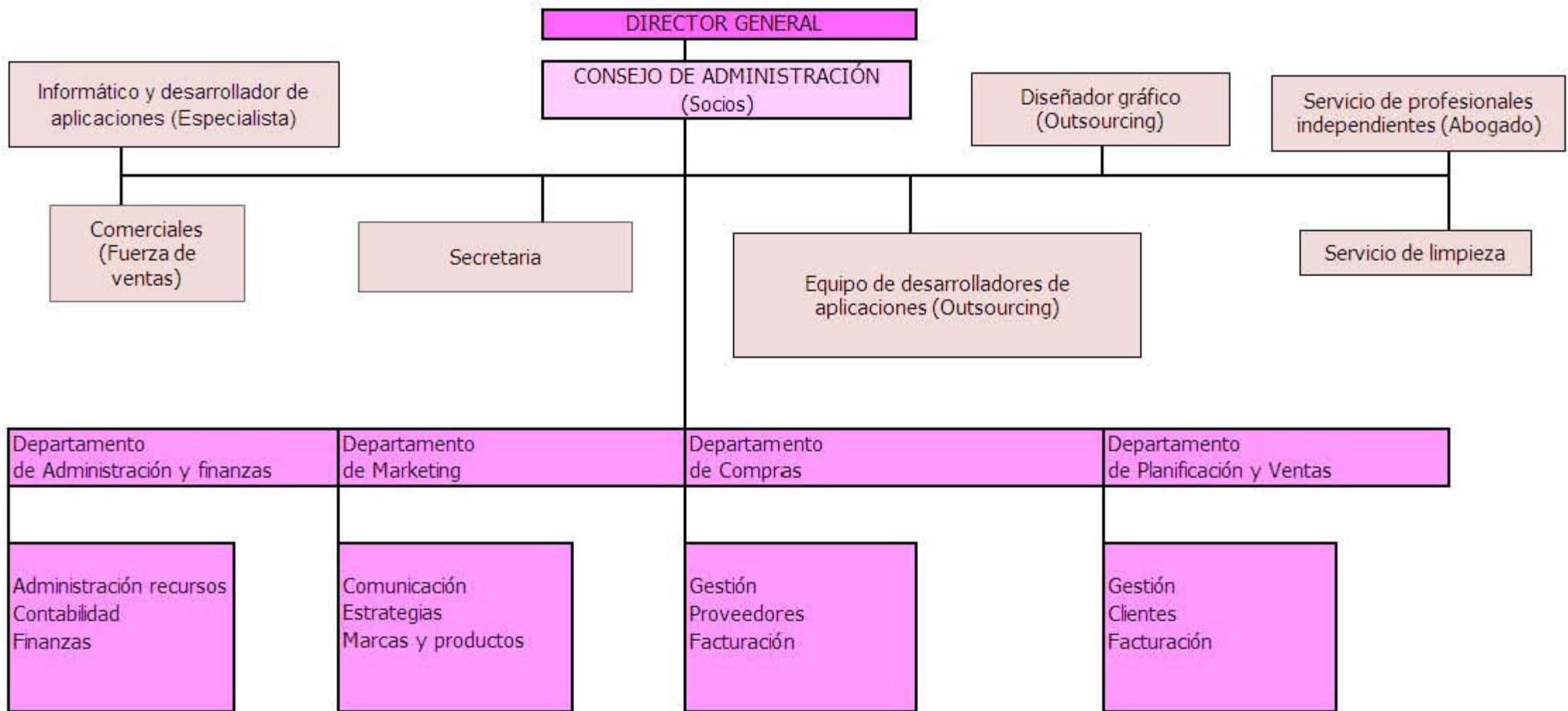
3G

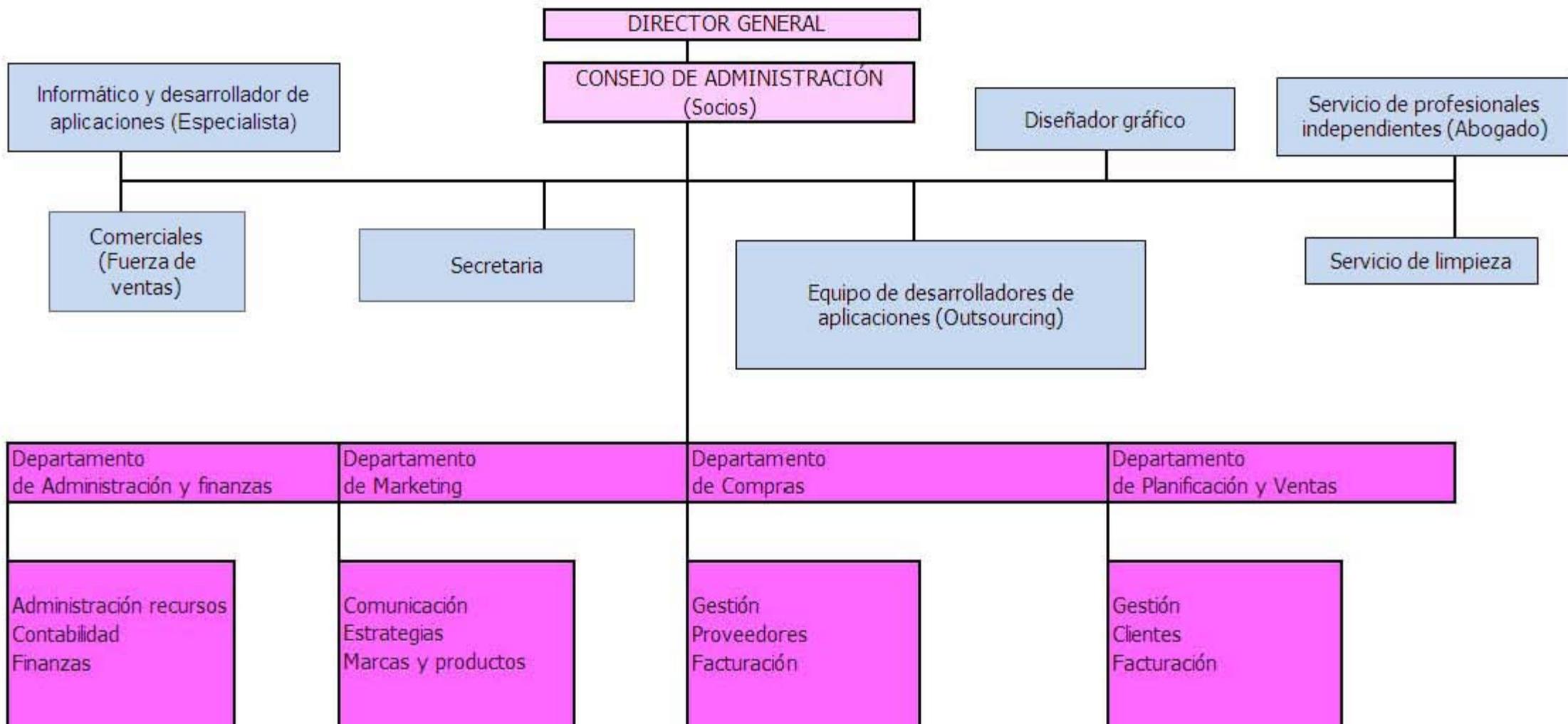
videos
apps

realidad
aumentada









Para la elaboración de esta Tesis hemos recurrido al consejo y asesoría de profesionales en activo en diversos sectores del mercado, que han contribuido a que las propuestas de iMOOBI estén referenciadas a los datos más reales y actuales posibles. Gracias por su atención y dedicación a:

- **Pablo Sánchez**, Director General de ARANOVA, empresa de aplicaciones informáticas.
- **Maria Dolores Piquero**, abogada especializada en Derechos Audiovisuales.
- **Elena de Francisco**, Directora del Área de Nuevos Negocios de PLURAL ENTERTAINMENT.
- **Cristina Rey**, Directora de la agencia de medios OPTIMEDIA MADRID.
- **Santiago Cerdan**, Director de Contenidos de la agencia AFTERSHAVE.
- **Juan Viñas Orta**, Director de Marketing de LACTALIS IBÉRICA.
- **Emilio Maestro**, Subdirector de Contabilidad de A3TV.
- **Ana C. Sosa**, S&S Diseño Gráfico.
- **Isabella Mendoza**, encargada de Relaciones Públicas VÉRTICE.



Joana Saiz Valbuena. Bilbao, 1988. Licenciada en ADE. 2 años y medio de experiencia en Marketing y comunicación corporativa. Actualmente ocupa el cargo de Técnico de Marketing Operativo en TELEFONICA ON THE SPOT SERVICES, filial de Telefónica, empresa especialista en activación del punto de venta, con 40 años de experiencia en Hilo Musical original y actualmente el único proveedor integral capaz de ofrecer una solución 360º para activar el punto de venta, con todo tipo de contenidos audiovisuales y cursa un Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual. UC3M, Madrid.



Jose Luis Viñas Orta. Bruselas, 1962. Licenciado en Imagen. 26 años de experiencia activa en el sector de la producción televisiva. Realizador, Director, Productor Ejecutivo y creador de formatos y programas de todo género para múltiples emisoras y productoras españolas. Actualmente ocupa el cargo de Responsable de Televisiones Autonómicas en PLURAL Entertainment, productora audiovisual del grupo PRISA, centrando su actividad en la concepción de formatos, venta de los mismos y, en su caso, formación de equipos, arranque y producción ejecutiva y cursa un Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual. UC3M, Madrid.



Teresa Sánchez Fraile. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Ha realizado un curso de photoshop y ha hecho prácticas en el Gabinete de Comunicación de la Universidad de Sevilla, además de ser fotógrafa ocasional de la revista Trofeo Caballo. Actualmente cursa un Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual. UC3M, Madrid.



María Alesia Sosa Calcaño. Caracas, 1986. Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo. Experiencia en medios audiovisuales como HBO Latin America, donde trabajó como productora de promociones. Redactora de Informativos para CNN+ y Cuatro en 2008. Reportera del canal de noticias Globovisión en Venezuela. Reportera y redactora del cuerpo Ciudadanos, del Diario El Nacional. Bilingüe. Actualmente cursa un Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual. UC3M, Madrid.

PREDICCIONES DE DELOITTE PARA EL SECTOR DE LA TECNOLOGÍA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TELECOMUNICACIONES

10ª Edición, con predicciones para el mercado mundial en 2011.

Esta fuente será citada con frecuencia a lo largo de esta Tesis por ser un referente de prestigio contrastado.

Los datos generales del Mercado, generalmente agrupados por trimestres, varían con mucha rapidez, y más aún en el sector de la movilidad. En la misma elaboración de la tesis nos hemos encontrado con frecuencia con el problema de la caducidad de los datos. Frente a este problema hemos priorizado el uso de esta fuente, muy útil porque la combinación de sus datos y predicciones enfoca el mapa de nuestro entorno de negocio al momento actual.

Deloitte redacta su informe sobre tres principios: Investigación rigurosa (cuantitativa y cualitativa), innovación (apuesta por perspectivas contrarias al consenso generalizado) y responsabilidad (de exactitud y utilidad). Deloitte bebe de fuentes de datos primarias y sus predicciones a plazo medio (12-18 meses) tienen un reconocimiento general.

Esta última edición de las Predicciones integran por primera vez el estudio de los 3 mercados, que antes se ofrecían por separado. Es fruto de una de las tendencias más importantes en el sector durante los últimos años: la convergencia.



Mobile Marketing Association (MMA)

3er ESTUDIO DE INVERSION EN MARKETING Y PUBLICIDAD MÓVIL EN ESPAÑA 2010. Noviembre 2010

Estudio hecho por la MMA en colaboración con la consultora Accenture. Es la tercera edición, con datos actualizados y proyecciones hasta 2012. Presume de ser el estudio más completo del mercado sobre publicidad y marketing móvil. La versión española se basa en cuestionarios a 31 empresas del sector y 14 anunciantes.

Las conclusiones del estudio son:

- En España, **la actividad para el conjunto de actividades de marketing durante 2010 representa un crecimiento del 17% sobre 2009**, con un volumen que supera los **38 mm de euros**.
- La inversión dedicada a **la compra de medios supone el 50% de dicha actividad**, alcanzando los 19 mm de euros.
- Las previsiones del sector hacia 2012 son optimistas, con un crecimiento medios del 53%, con expectativas similares a las del estudio de 2009.
- Internet Móvil sigue siendo la actividad más importante en volumen, aunque otras tipologías, como las **Aplicaciones y Advergamings** han ganado relevancia gracias al desarrollo de nuevos terminales.
- **Telecomunicaciones, Automoción y Viajes** son los sectores más activos durante este año.
- Las **Redes Sociales, el geomarketing y las aplicaciones**, aparecen como las palancas clave de desarrollo del marketing móvil para 2011.

ver estudio completo en: http://www.mmaglobal.com/spain/estudios/MMA_III_2010.pdf

Apple a punto de superar a Nokia como líder en smartphones

6/05/11

La compañía de análisis de mercado IDC, acaba de hacer públicos unos resultados cuanto menos curiosos. Recordemos que, hasta ahora, el líder mundial de *smartphone* era Nokia. A día de hoy lo sigue siendo, pero Apple ya se ha puesto "a rebufo" del mismo y hay una gran posibilidad que en unos meses los adelante, convirtiéndose en la marca proveedora de teléfonos inteligentes de mayor éxito del mundo.

<http://appleweblog.com/2011/05/apple-a-punto-de-superar-a-nokia-como-lider-en-smartphones>

[Android To Surpass Apple's App Store In Size By August 2011: Report \(Exclusive\)](#)

6/05/2011

DATOS DEFINITIVOS PARA PROYECTO

There's no doubt [Android Market](#) will at some point offer more applications for download and/or purchase than Apple's [App Store](#), as the latter's growth has been slowing down of late, while the [Android](#) application store's growth rate has been [accelerating](#).

<http://techcrunch.com/2011/05/05/android-to-surpass-apples-app-store-in-size-in-august-2011-report-exclusive/>

El portátil, la próxima víctima de la tableta.

En Europa a partir del 2013 se venderán más tabletas que ordenadores portátiles.

http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/portatil/proxima/victima/tableta/elpepurtv/20110424elpepirtv_1/Tes

La Unión Europea permitirá a los operadores usar las frecuencias 900/1800 MHz para usar 4G

Por [David Rubia](#) | 19 de Abril de 2011, 12:05

La **Comisión Europea** ha determinado que todos los países miembros de la Unión Europea [deben permitir a los operadores usar las frecuencias 900 y 1800 MHz](#) para realizar el lanzamiento de las futuras redes móviles y más concretamente, la llamada **4G**. Será a partir de finales de año cuando las operadoras podrán comenzar a usar dichos espectros para ofrecer conectividad a los nuevos dispositivos.

<http://alt1040.com/2011/04/ue-900-1800-4g>

Apple anuncia que en junio se llevará a cabo la conferencia mundial de desarrolladores`

31/03/2011

Entre el 6 y el 10 de junio los ingenieros de la empresa norteamericana darán más de 100 sesiones técnicas, mostrarán los nuevos tipos de aplicaciones que pueden ser creadas y presentarán las últimas versiones de los sistemas iOS y Mac Os.

Los desarrolladores de aplicaciones móviles podrán experimentar las últimas innovaciones y la funcionalidad de iOS, para que puedan mejorar el rendimiento y diseño de sus productos.

http://www.larepublica.com.co/archivos/TECNOLOGIA/2011-03-31/apple-anuncia-que-en-junio-se-llevara-a-cabo-la-conferencia-mundial-de-desarrolladores_125377.php

En softonic vienen gráficas de las descargas que se han realizado de cada aplicación. Muy útil para nosotros, referencias.Te

29/03/2011

<http://www.softonic.com/movil/programas>

Aplicaciones móviles: ¿éxito efímero o notoriedad para las marcas?

24/03/2011

El 26% de los **usuarios** instalan una aplicación y la utilizan una sola vez. Otro 26% la utilizan más de diez veces. ¿Cuál de los dos tipos de usuarios no interesa?

Cuándo se plantea diseñar una aplicación móvil, éste debe de ser el objetivo: conseguir que el cliente utilice la aplicación una y otra vez, creando así una mayor persistencia de la marca en él.

<http://es.globedia.com/aplicaciones-moviles-exito-efimero-notoriedad-marcas>

¿Se agota el ancho de banda?

24/03/11

Las cifras son demoledoras: apenas **un 10% de los usuarios de teléfonos móviles consume un 40% del ancho de banda global**. Y lo peor del asunto es que estas cifras no harán más que incrementarse hasta llevarnos a niveles que harán saltar todas las alarmas a finales de año. Para entonces, se espera que el tráfico generado por los vídeos en los móviles represente ya un 60% del cómputo global. Son pocos, muy pocos, los usuarios que generan tráfico mediante los vídeos, ya sea enviándolos o disfrutando de ellos desde sus teléfonos, pero las redes parece que comienzan a acusar su dentellada.

<http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2011/agota-ancho-banda-20110324.html>

Más móviles activados por segundo que

nacimientos en el mundo

24/03/11

Según [palabras del CEO de Ericsson](#), Hans Vestberg, en su participación para la Asociación Internacional de Redes Inalámbricas ([CTIA](#)):

- Muchos de nosotros en esta sala recordamos cuando la cobertura móvil era rara y que entonces escogíamos cuándo estar en línea [...] Esta generación de recién nacidos esperará recibir cobertura donde sea [...] y elegirá cuando estar fuera de línea.

Vestberg agregó un par de predicciones para el análisis. Primero, que habrá **8 mil millones de suscripciones** a teléfonos móviles en todo el mundo en los próximos 4 años. Evidentemente, esto sobrepasa la población mundial, entonces quiere decir que Ericsson estima que habrá múltiples suscripciones por persona. El número implica también que la **tasa de activación** de móviles será mayor que la de bebés que nacen en el mundo.

(Tiene un vídeo sobre el móvil en 2010 muy interesante)

<http://alt1040.com/2011/03/mas-moviles-activados-por-segundo-que-nacimientos-en-el-mundo>

TV EN EL MOVIL

22/03/11 Via Condorcet da Silva

Despite the phenomenal growth in smartphone technology, there are still significant barriers to making mobile television a viable and sustainable industry, according to new research from Ovum.

In a new report, the technology analyst claims that most attempts to deliver television services via mobile handsets have been unsuccessful, and this trend will continue due to the numerous obstacles that exist.

Tim Renowden, Ovum analyst and author of the report, said, "While viewing web video via mobile handsets has taken off in recent years, the delivery of TV services has promised much but delivered little. At best it has achieved incremental revenues to existing web services, at worst substantial investment write-downs.

"There are a range of issues standing in the way of developing an environment that will enable mobile TV to take off as a successful industry. These range from infrastructure issues and a lack of investment to the simple absence of evidence to prove the consumer use case."

For broadcasters, mobile TV opens up a new distribution channel for live programmes on a multitude of new devices. This could both complement and act as a competitor to the main living room TV, with potential advertising and premium subscription revenue gains. However, with a long list of challenges to be overcome, it remains a huge risk for television networks.

According to the report, mobile network operators (MNOs) have a strategic disincentive to subsidise handsets with integrated mobile digital TV technology, as it could result in lost revenues for them, limiting handset availability through dominant operator channels.

Meanwhile, unless TV networks are prepared to make upfront investments in content and infrastructure for mobile TV, which many are reluctant to do, consumer demand for handsets will remain weak. These are just two in a long list of barriers that Renowden believes are holding the industry back.

"One possible use for mobile broadcast technologies is in addressing mobile network capacity issues, by offloading high-bandwidth video traffic. The latest telco-led approach is IMB (integrated mobile broadcast), a new standard that lowers some but not all of the barriers to adoption of mobile broadcast services."

Examples of failed mobile TV models include Qualcomm's MediaFlo network in the US, DVB-H in Europe and a number of 3G-based services throughout Europe, North America and Asia-Pacific. Linear mobile TV has succeeded in markets such as Japan, South Korea, Brazil and other parts of Latin America. However, typically these services rely on digital terrestrial television or analogue terrestrial and are delivered free to consumers with the support of regulatory policies.

Aumento de uso de smartphones a 2 mil millones para el 2014

http://www.tendencias21.net/En-2014-habra-1-700-millones-de-smartphones-en-el-mundo-segun-un-estudio_a4384.html

16/03/2011

The appdate es el nuevo espacio de conexión, ideas, investigación, y creatividad sobre apps.

12/03/2011

En madrid el 28 de Marzo, ¿Podríamos ir, no?

A las 20:00 Calle Gobernador 26

<http://theappdate.com/el-evento/>

Novedades

Opera estrena tienda de aplicaciones para móviles

11/03/2011

La compañía de 'software' Opera ha presentado su propia tienda online de aplicaciones para móviles. Bajo el nombre '[Mobile Store](#)', la compañía pone a disposición de los usuarios un catálogo de contenidos distribuido por categorías en función de los distintos sistemas móviles. Entre los contenidos hay aplicaciones de pago y otras cuya descarga es totalmente gratuita.

<http://www.hoytecnologia.com/noticias/Opera-estrena-tienda-aplicaciones/283767>

Kazaa venderá su aplicación en su web sin pasar por la app store de Apple

7/03/2011 Fuente: Silicon News

La compañía ha decidido no utilizar los canales de distribución habituales, concretamente la app store, por mostrarse en desacuerdo con la política de Apple de retener un 30% de los ingresos generados por suscripciones y compra de contenido a través de su tienda de aplicaciones

<http://www.revistasumma.com/tecnologia/9929-kazaa-vendera-su-aplicacion-en-su-web-sin-pasar-por-la-app-store-de-apple.html>

iPhone DevUp en Barcelona el próximo 18 de marzo

11/03/11

El iPhone en particular y el iOS en general, se están convirtiendo por méritos propios en una plataforma sobre la cual recaen todos los focos últimamente. Algo impensable en España hace unos años, se esta transformando en todo un fenómeno poco a poco. Muchas son las iniciativas que están surgiendo alrededor del sistema operativo para plataformas multitáctiles ideada por Apple. El viernes de la semana que viene será el turno del **iPhone DevUp en Barcelona** y aunque Applesfera asistirá, no está de más escribir una pequeña reseña por si no conocías su existencia y tal vez te sea interés.

<http://www.applesfera.com/apple/iphone-devup-en-barcelona-el-proximo-18-de-marzo>

En Europa Android es el «rey de la colina»

10/03/11

El 44 por ciento de los teléfonos vendidos en Europa Occidental son smartphones, y de éstos el 31 por ciento utilizan el sistema operativo Android que [según la consultora IDC](#) es el sistema operativo más utilizado tras crecer un 1.580% entre 2009 y 2010.

<http://www.microsiervos.com/archivo/tecnologia/casi-mitad-telefonos-vendidos-europa-smartphones-android-rey-colina.html>

Ocurre lo inevitable: Android ya es #1 en Estados Unidos

9/03/11 Via Tatyana

Esto estaba tan asegurado como el amanecer que vendrá mañana. En menos de tres años, [Android](#) se ha convertido en un fenómeno en la industria de teléfonos inteligentes y hoy remata su sorprendente crecimiento robándose la corona de [RIM en Estados Unidos](#). [A partir de la fecha](#), Android es el sistema operativo para smartphones más popular de Estados Unidos, por encima del veterano RIM y el venerado [Apple](#).

Global mobile entertainment revenues \$52bn in 2015IE Market Research Corporation (IEMR) has published its Q1 2011 Global Mobile Entertainment Forecast, 2008 – 2015.

01/03/11 remitido por Condorcet da Silva

"We think that the global mobile entertainment market will see significant growth over the next five years. Globally, we are expecting mobile multimedia revenue to rise from \$32 billion in 2009 to \$52.8 billion in 2015. Compound Annual Growth Rate (CAGR) from 2011 to 2015 will be 9.5 per cent," said Nizar Assanie, Vice President (Research) at IEMR. "Among different categories of mobile multimedia, we expect that Mobile TV will see the biggest growth in revenues over the next five years. We forecast that global mobile TV revenues (which are broadcast and unicast revenues) will increase from \$2.52 billion in 2009 to \$6.6 billion in 2015."

<http://www.enter.co/movilidad/ocurre-lo-inevitable-android-ya-es-1-en-estados-unidos/>

Ya se venden más smartphones que ordenadores

21/02/11

El año pasado se decía que [en 2011 se venderían más 'smartphones' que ordenadores](#) y, ¡anda! si ya estamos en 2011. Y, [según la consultora IDC](#), **ya ocurre que se venden más teléfonos inteligentes que ordenadores**.

<http://www.microsiervos.com/archivo/tecnologia/ya-venden-mas-smartphones-ordenadores.html>

Las aplicaciones, clave en la elección del teléfono móvil

17/02/11

[Lanzar pájaros a los cerdos nunca fue una actividad lucrativa hasta](#) que a la compañía europea Rovio se le ocurrió programar una aplicación para *smartphones* llamada *Angry Birds*. Con 50 millones de descargas, este juego ha sido seleccionado como la mejor aplicación del año por el jurado del Mobile World Congress (MWC) de Barcelona, que ayer cerró sus puertas. "Simple", "intuitiva" o "increíblemente adictiva" son algunos de los calificativos que emplea el jurado para describirla. "Ha subrayado la importancia del mercado de aplicaciones, **ayudando a elevar la credibilidad de los creadores independientes**", añaden sus miembros.

<http://www.publico.es/ciencias/361953/las-aplicaciones-clave-en-la-eleccion-del-telefono-movil>

Las tabletas, claves en el crecimiento del marketing móvil

17/02/11

Barcelona clausura hoy una nueva edición del Mobile World Congress. Han sido cuatro días de titulares fruto de las conferencias, exhibiciones y presentaciones de las más importantes compañías del sector, Nokia, Apple, HTC, Google, o HP, pero también de algunas de nuestras empresas, que aunque han reducido su participación, también han querido estar presentes en la cita. Prmarketing ha hablado con Juan Antonio Muñoz-Gallego, presidente de Unkasoft y de MMA Spain.

<http://www.prnoticias.com/index.php/home/499-otras-secciones-/10064488-la-expansion-de-las-tabletas-impulsa-el-crecimiento-del-marketing-movil>

Warner empieza a vender películas como aplicaciones

16/02/11

Warner Brothers ha lanzado los dos últimos taquillazos de Christopher Nolan (junto con Darren Aronofsky, uno de mis directores fetiche), [El Caballero Oscuro](#) (The Dark Knight) y [Origen](#) (Inception), en forma de aplicaciones disponibles **en la App Store** para iPhone, iPod touch e iPad con un buen número de contenidos extra (galerías, sintonías y tonos, trivial de vídeo, conexión con Facebook y Twitter...) que complementan la posibilidad de disfrutar la película mediante streaming o descargando los 2.2 GB de nada que ocupa para verla en cualquier momento.

<http://www.9to5mac.com/52270/warner-bros-selling-movies-as-apps-to-workaround-itunes-movie-store>

Qué usuarios generan más ingresos por publicidad en aplicaciones, ¿los de iOS o los de Android?

16/02/11 Interesante preguntar ¿verdad? —sobre todo si eres desarrollador de aplicaciones—. Pues a la gente de la empresa de publicidad móvil [Mobclix](#) también se lo pareció así que decidieron darle respuesta [mediante un estudio](#) cuyas conclusiones podéis ver en la imagen que acompaña al post. <http://alt1040.com/2011/02/que-usuarios-generan-mas-ingresos-por-publicidad-en-aplicaciones-%C2%BFlos-de-ios-o-los-de-andro>

Realidad Aumentada en la Super Bowl

15/02/11

Se presenta por primera vez una experiencia interactiva, basada en Realidad Aumentada, en un evento deportivo, la popular Super Bowl. Consiste en ofrecer a los espectadores, a los fans, la opción de apuntar con sus teléfonos móviles, iPhone y Android, a cualquier parte del estadio deportivo y acceder a extras del partido de fútbol americano y una visión en 3D y en 360º del interior y exterior del estadio. La experiencia es patrocinada por Pepsi y Papa John's. En el vídeo se puede ver como se mueve la cámara en función de la posición del usuario, y como se puede acceder a los vestuarios de los jugadores. Es el resultado de una alianza entre USA TODAY y Junaio en un proyecto denominado Ciudad Aumentada.

[Rumores](#)

Apple podría tener problemas con su sistema de anuncios iAds

12/02/11

Parece que aunque [iAds empezó con muy buen pie](#) hace unos meses, el sistema de anuncios impuesto por Apple empieza a perder algo de fuelle con el tiempo y se empieza a encontrar con algunos problemas a la hora de atraer anunciantes, lo cual debería de ser precisamente su punto fuerte.

<http://www.applesfera.com/rumores/apple-podria-tener-problemas-con-su-sistema-de-anuncios-iads>

INFORME SOBRE REALIDAD AUMENTADA. INTERESANTA PARA APP DE AUDIOGUIA

El futuro de la realidad aumentada móvil

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI_416-ARTICULO-TELOS-RAMovil/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2010102713390001&activo=4.do

Planet of the Apps

Hola méntanse en esta página, es sobre el reportaje de la NBC del que les hablé. No he conseguido tener el reportaje completo, pero aquí hay varias cosas interesantes. Alesia.

<http://www.cnbc.com/id/34316207/>

Research: 26-fold global mobile data traffic increase by 2015

Remitido por Condorcet da Silva
02/02/11

According to the Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Mobile Data Traffic Forecast for 2010 to 2015, worldwide mobile data traffic will increase 26-fold during this time period, reaching 6.3 exabytes per month or an annual run rate of 75 exabytes by 2015 as a result of a projected surge in mobile Internet-enabled devices delivering popular video applications and services.

This traffic increase represents a compound annual growth rate of 92 per cent over the same period. Two major global trends are driving these significant mobile data traffic increases: a continued surge in mobile-ready devices such as tablets and smart phones, and widespread mobile video content consumption.

The Cisco study predicts that by 2015, more than 5.6 billion personal devices will be connected to mobile networks, and there will also be 1.5 billion machine-to-machine nodes – nearly the equivalent of one mobile connection for every person in the world. Mobile video is forecast to represent 66 per cent of all mobile data traffic by 2015, increasing 35-fold from 2010 to 2015, the highest growth rate of any mobile data application tracked in the Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast. Mobile traffic

originating from tablet devices is expected to grow 205-fold from 2010 to 2015, the highest growth rate of any device category tracked.

Other VNI findings include:

- The updated research projects that annual global mobile data traffic will reach 6.3 exabytes per month, or an annual run rate of 75 exabytes, by 2015. That amount is the equivalent of 19 billion DVDs or 536 quadrillion SMS text messages or 75 times the amount of global Internet Protocol traffic (fixed and mobile) generated in the year 2000.
- Global mobile data traffic increased 159 per cent from calendar year 2009 to calendar year 2010 to 237 petabytes per month, or the equivalent of 60 million DVDs.
- Global mobile data traffic grew 4.2 times as fast as global fixed broadband data traffic in 2010.
- Global mobile data traffic in 2010 was three times the size of all global Internet traffic (fixed and mobile) in the year 2000.
- According to the updated forecast, the Middle East and Africa will have the highest regional mobile data traffic growth rates, with a compound annual growth rate of 129 per cent (63-fold growth) over the period. Latin America anticipates a 111 per cent CAGR (42-fold growth), followed by Central and Eastern Europe, with a 102 per cent CAGR (34-fold growth), and Asia-Pacific, with a 101 per cent CAGR (33-fold growth). Western Europe is forecast to experience a 91 per cent CAGR (25-fold growth); North America, an 83 per cent CAGR (20-fold growth); and Japan, a 70 per cent CAGR (14-fold growth).
- India has the highest national mobile data traffic growth rate, with a CAGR of 158 per cent (115-fold growth) for the forecast period, followed by South Africa, with a 144 per cent CAGR (87-fold growth), and Mexico, with a 131 per cent CAGR (66-fold growth). Comparatively, the United Kingdom will see an 84 per cent CAGR (21-fold growth), and the U.S. an 83 per cent CAGR (21-fold growth), according to the updated forecast.

Cisco also estimates that by 2015, there will be a mobile connected device for nearly every member of the world's population (7.2 billion people per United Nations' population estimate) and more than 7.1 billion mobile connections to handsets, other devices and machine-to-machine nodes (excluding Wi-Fi connections, per Cisco Visual Networking Index methodology).

According to Cisco, the current average mobile connection generates 65 megabytes of traffic per month, equivalent to about 15 MP3 music files. By 2015, the average mobile connection is anticipated to generate more than 17 times that amount, to a total of 1,118 megabytes of traffic per month, equivalent to about 260 MP3 music files.

Smart phones, laptops, and other portable devices are predicted to drive more than 87 per cent of global mobile traffic by 2015. Mobile network-connected tablets will generate more traffic in 2015 (248 petabytes per month) than the entire global mobile network in 2010 (237 petabytes per month). The same will be true of machine-to-machine (M2M) traffic, which will reach 295 petabytes per month in 2015.

According to Suraj Shetty, vice president, worldwide service provider marketing, Cisco, consumers and business users continue to demonstrate a healthy demand for mobile data services. "The fact that global mobile data traffic increased 2.6-fold from 2009 to 2010, nearly tripling for the third year in a row, confirms the strength of the mobile Internet. The seemingly endless bevy of new mobile devices, combined with greater mobile broadband access, more content, and applications of all types — especially video — are the key catalysts driving this remarkable growth," he noted.

1. Primer trimestre

- 1.1 Análisis del entorno
 - 1.1.1 Entorno geográfico
 - 1.1.2 Entorno tecnológico
 - 1.1.3 Entorno empresarial
- 1.2 Target
 - 1.2.1 Nativo digital
 - 1.2.2 Inmigrante digital
- 1.3 Código de lenguaje
 - 1.3.1 Diccionario del proyecto
 - 1.3.2 Webgrafía

2. Segundo trimestre

- 2.1 Modelo de empresa
 - 2.1.1 Idea de negocio
 - 2.1.2 Tipo de empresa
- 2.2 Proyectos empresariales
 - 2.2.1 Proyecto A
 - 2.2.2 Proyecto B
 - 2.2.3 Proyecto C

3. Tercer trimestre

- 3.1 Plan de negocio
- 3.2 Defensa de proyecto

¿Qué es un Smartbox?

Con este concepto queremos agrupar a todos los dispositivos diseñados para la comunicación electrónica en movilidad: los tradicionales Netbook, los nuevos teléfonos móviles inteligentes o Smartphones, los recientísimos Tablets y cualquiera de sus variantes presentes y futuras.

Estos dispositivos integran en un mismo terminal de pequeño tamaño (portabilidad) algunas de las funciones y utilidades clásicas de otros dispositivos anteriores, como teléfono, ordenador, cámara, etc. Además, los Smartbox se caracterizan por su conexión a la red, via Wifi, 3G u otras, y por la posibilidad de instalar aplicaciones que permiten ampliar sus funcionalidades iniciales, adaptándose a las preferencias de cada usuario.

Un Smartbox no es un PC. De hecho, la penetración de estos terminales en el mercado amenaza con el fin de la era de los PC.

Aunque la variedad de dispositivos es abrumadora, los Smartbox tienen básicamente tres puntos en común:

- Utilizan procesadores de 1 GHz similares, de baja potencia
- Se utilizan como ordenadores personales aunque no son ordenadores personales, porque su hardware se basa en una arquitectura diferente.
- Su uso está asociado a sistemas operativos diferentes e incompatibles

Desde 2010 el terminal protagonista del sector es la Tableta, con una pantalla de entre 7 y 10 pulgadas, a medio camino entre la del ordenador y la del teléfono. Los nuevos dispositivos generan nuevos usos y nichos de mercado. Vendida inicialmente como herramienta destinada al entretenimiento del usuario particular, el Tablet va camino de convertirse en el terminal imprescindible para el trabajo en las empresas. En 2011 se preve que 10 millones de unidades sean adquiridos por empresas para uso de sus empleados

Algunas previsiones de Deloitte para el mercado mundial de Smartbox en 2011:

- Se venderán menos PC que Smartbox (previsión de más de 400 millones de unidades en todo el planeta)
- A finales de 2011 los Smartbox representarán el 25% de todos los dispositivos informáticos.
- Los fabricantes de equipos originales para PC han obtenido un promedio de beneficio bruto del 10%; los fabricantes de Smartbox generan un beneficio bruto del 40-60%.
- Coexistirán como mínimo 5 sistemas operativos diferentes que acapararán, cada uno, más del 5% de cuota de mercado.
- La industria de las aplicaciones para móviles crecerá un 60% y superará la cifra de 10.000 millones de USD, la mayor parte por aplicaciones de pago y un 10% por publicidad en las propias aplicaciones.

Target

La audiencia significa una característica clave en el proyecto. Consideramos que es importante conocer al público al que nos queremos dirigir antes de desarrollar las ideas. Una buena idea puede dejar de serlo, si no tiene bien definido el sector de la población al que quiere llegar. Además, en términos del negocio, resulta vital conocer al consumidor del producto. Lo ideal es que se creen aplicaciones basadas en las necesidades de un público específico, y no al revés.

¿Cómo comenzamos a definir nuestra audiencia?

Como señalé anteriormente, pensar en las necesidades arroja brillantes ideas y permite acercarnos más al público. Pero, ¿por dónde empezar? Aunque parezca sencillo y demasiado obvio, creo que resultaría muy productivo pensar en aplicaciones para uno mismo. Nosotros mismos podemos declararnos el target de nuestro trabajo, y cuestionarnos continuamente sobre la posibilidad de éxito de este, en función de la utilidad que le veamos. Pero esta es sólo una opción. Si queremos, por ejemplo, plantearnos el target infantil, tendremos que hacernos más preguntas e investigar un poco más.

Tras varias discusiones en grupo sobre el target de nuestra compañía o hacia quién van dirigidas nuestras aplicaciones, hemos decidido que el rango estará comprendido por hombres y mujeres entre 16 y 60 años.

Conceptos necesarios

Nativo digital

Los nativos digitales son todas aquellas personas, que por haber nacido en pleno boom de la era digital, tienen una configuración psicocognitiva diferente.

Algunas características y habilidades de los nativos son:

- Reciben información en forma rápida.
- Disfrutan los procesos y multitareas paralelos.
- Prefieren los gráficos antes que el texto.
- Defienden los accesos al azar, es decir, navegar a través de hipertexto.
- Funcionan mejor cuando trabajan en red.
- Prosperan con satisfacción inmediata.
- Eligen jugar 'en serio', en vez de trabajar.

Inmigrante digital

Los inmigrantes digitales son todas aquellas personas nacidas antes de la década de los 90, o sea en la era pre digital, por lo que están atados a otra lengua materna diferente a la de los nativos digitales. Algunas cosas que suelen hacer los inmigrantes, y no los nativos, son, por ejemplo, imprimir un documento digital para leerlo o corregirlo, llamar a una persona para confirmar que se le ha enviado un email, leer manuales de uso de equipos antes de usarlos.

Estas personas tienen las siguientes características:

- Poseen estructuras mentales moldeadas por los procesos paso a paso.

- Seguimiento de instrucciones antes de utilizar un nuevo dispositivo o programa.
- Generalmente realizan una sola tarea a la vez.
- Actúan basándose en el análisis deductivo.
- Aprendizaje basado en el enlace con conocimientos adquiridos.

Los nativos digitales utilizan la tecnología de una forma distinta a la que han visto y suelen usarla los inmigrantes digitales. Para los primeros, esta se ha convertido en una forma de vida, mientras que para los mayores sigue siendo un instrumento más para mejorar las condiciones de vida o facilitar las cosas.

Generación iOS

A lo largo del desarrollo de las tecnologías, el ser humano ha asumido la premisa (evidentemente por experiencia) de que lo más novedoso resulta lo más complicado de utilizar. Así, con el paso de los años, los jóvenes se han destacado por ser quienes manejan sin problemas ordenadores, nuevos videojuegos, sistemas operativos, etc. Si bien anteriormente, hablabamos de dos generaciones separadas por ciertas limitaciones en el ámbito digital, ahora es posible decir que esas limitaciones son cada vez menores. Esto se debe a la llamada informalmente 'Generación [iOS](#)' (refiriéndose a las siglas del sistema operativo de Apple para iPhones, iPods y iPads).

Así, hace menos de una década, el mundo empezó a darse de cuenta de la aparición de un nuevo modelo en el ámbito tecnológico: lo más novedoso técnicamente, se ha convertido en lo más sencillo de utilizar.

La principal consecuencia de este cambio es que la gente que estaba descatalogado como usuario de tecnología (por considerarse muy mayores o muy pequeños) comienzan a nacer con esta generación touch.

Este sistema se caracteriza por ser muy intuitivo, lo que hace que cualquier persona, de cualquier edad pueda familiarizarse con el sistema. Vemos cómo niños, ancianos o personas con poco conocimiento informático es capaz de utilizar y manejar un dispositivo iOS.

Pensar en la tecnología para mi audiencia

Debido a la complejidad en las diferentes plataformas de smartphones, es muy importante que los creadores de aplicaciones conozcamos bien a nuestra audiencia para saber el software a utilizar. El mundo de los smartphones está fragmentado en diversas tecnologías como RIM, Mac OS, Android, etc; y esto se convierte en otra decisión que debemos tomar en función de nuestra audiencia. Es posible que desarrollemos una aplicación estupenda para iPhone, y más tarde darnos cuenta que el público de nuestra aplicación son principalmente usuarios de BlackBerry, por lo que podríamos encontrarnos con un gran fracaso.

<p><u>Asociaciones Clave</u></p> <p><i>Tiendas App's on line</i></p> <p><i>Ayuntamientos</i></p> <p><i>Distribuidores cine</i></p> <p><i>Exhibidores cine</i></p> <p><i>Anunciantes</i></p>	<p><u>Actividades Clave</u></p> <p><i>Diseño software</i></p> <p><i>Gestion plataforma marketing</i></p>	<p><u>Propuesta de Valor</u></p> <p><i>Novedad</i></p> <p><i>Experiencia</i></p> <p><i>Personalización</i></p> <p>Intercambio videos jóvenes prosumer's</p> <p>Guías turísticas de ciudades.</p> <p>Agenda y cartelera</p> <p>Cine geolocalizada</p>	<p><u>Relación con Clientes</u></p> <p><i>Captación y fidelización.</i></p> <p><i>Comunidades on line</i></p> <p><u>Canales</u></p> <p><i>Propios: WEB y equipo comercial</i></p> <p><i>Asociados: tiendas APP's</i></p>	<p><u>Segmento Mercado</u></p> <p>Plataforma multilateral:</p> <p><i>Segmentos definidos</i></p> <p><i>Jóvenes 14-25</i></p> <p><i>Turistas urbanos</i></p> <p><i>Cinéfilos</i></p> <p><i>Anunciantes</i></p>
<p><u>Estructura de Costes</u></p> <p><i>Equipo mínimo y contrataciones por línea de negocio y volumen de producción.</i></p> <p><i>Outsourcing servicios esenciales y creación aplicaciones</i></p> <p><i>Marketing y ventas</i></p>		<p><u>Fuente de Ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad directa marcas y Branding</i> • <i>Venta directa App al usuario.</i> • <i>Patrocinio completo de sector distribución /exhibición cine</i> • <i>corretaje por venta de entradas online</i> 		

iMOOVi

ESTIMACIÓN INGRESOS

FIVE

Concepto	Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios únicos		5.000	10.000	20.000	25.000	28.000
Frecuencia de uso diaria	Año 1, 2, 4,5 = 2 / Año 3 = 2,5	2	2	2	2	2
Cobertura: contactos / año	Año 1 x 210 días / Año 2-5 x 260 días	2.100.000	5.200.000	10.400.000	13.000.000	14.560.000
Impresiones: Spots vistos en cada uso APP	"Año 1"x4 spots /"Año 2-5" x 6 spots	8.400.000	31.200.000	62.400.000	78.000.000	87.360.000
CPM	(/1.000)	8.400	31.200	62.400	78.000	87.360
Ingresos App						
Videos pre-rol	CPM x 15	126.000	468.000	936.000	1.170.000	1.310.400
Tema patrocinado	1 x semana	78.000	78.000	130.000	130.000	130.000
Subtotal aplicación FIVE		204.000	546.000	1.066.000	1.300.000	1.440.400

Concepto	Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios únicos	= App FIVE	2.500	5.000	10.000	12.500	14.000
Frecuencia de acceso	Semanal	1	2	2	1	1
Impresiones anuales	52 semanas	130.000	520.000	1.040.000	650.000	728.000
CPM	(/1000)	130	520	1.040	650	728
Ingresos App						
Banners	CPM x 9	1.170	4.680	9.360	5.850	6.552
Videos pre-rol	CPM x 15	1.950	7.800	15.600	9.750	10.920
Subtotal Web FIVE		3.120	12.480	24.960	15.600	17.472

Concepto	Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
App FIVE		204.000	546.000	1.066.000	1.300.000	1.440.400	4.556.400
Web FIVE		3.120	12.480	24.960	15.600	17.472	73.632
INGRESOS NETOS TOTALES		207.120	558.480	1.090.960	1.315.600	1.457.872	4.630.032

ANEXO I

1. (Formato de la primera hoja)

INSPECCION NACIONAL DE TRABAJO

LIBRO DE VISITAS

Don
Jefe de la Inspección Provincial de Trabajo de

CERTIFICO:Que en el día de la fecha he habilitado, de conformidad con las disposiciones vigentes, este Libro de Visitas para la Empresa o empresario que se detalla:

Razón social o nombre comercial:
don Actividad:.....
calle, número, de la loc
incripción en la Seguridad Social: Número de
Trabajadores Autónomos:... Fecha de la últ
Visitas anterior:.....

Consta este Libro de 50 folios duplicados en los que estampo el sello rubrico el último.

(Sello de la Inspección)

....., de de 199..

El Jefe de la Inspección Provincial de Trabajo

ANEXO I

3. (Formato segunda y siguientes hojas, duplicado para el Inspector de Trabajo)

Nombre del Inspector actuante: Don
visita:

(Sello de la Inspección)

DILIGENCIA

Firma del Inspector.

ANEXO I

2. (Formato segunda y siguientes hojas)

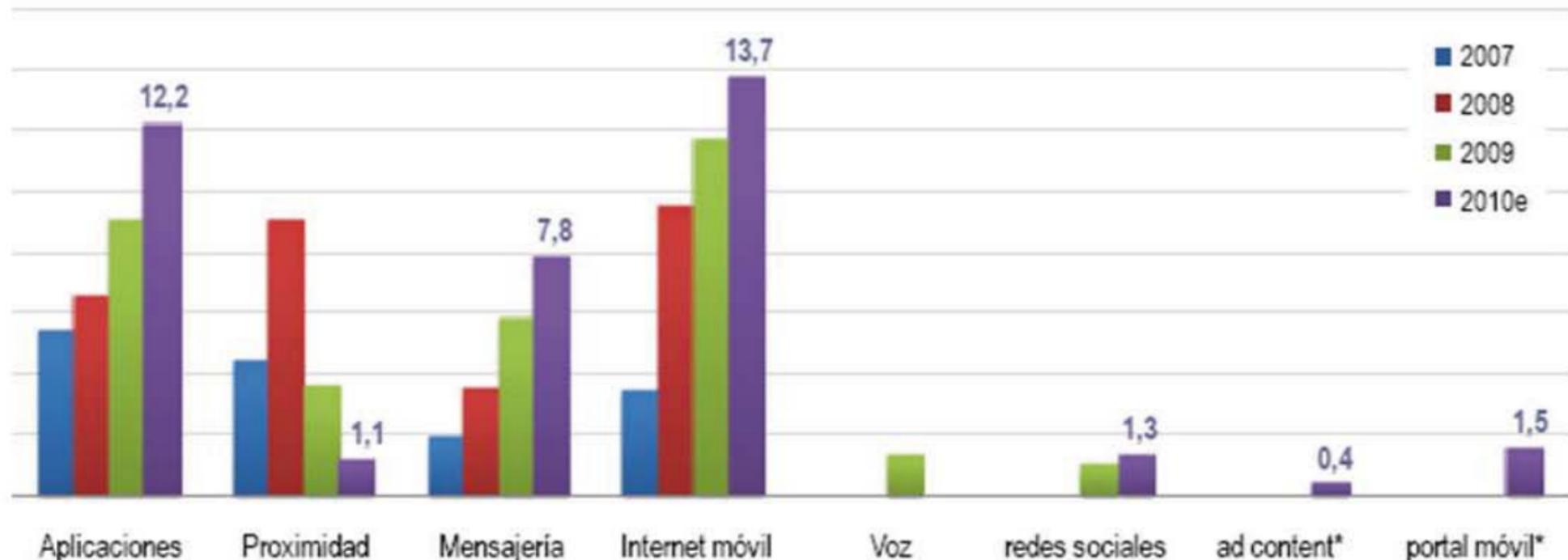
Nombre del Inspector actuante: Don
visita:

(Sello de la Inspección)

DILIGENCIA

Firma del Inspector.

Evolución inversión* en marketing móvil por tipologías en España (2007-2010e) (millones euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

*Nuevas categorías estudio 2010

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión.

No incluye mensajería premium ni corporativa

Patrocinadores Premium



LIBRO DE MATRICULA DEL PERSONAL

(Que debe llevarse por cada centro de trabajo, a disposición de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, en el que se inscriben todos los trabajadores cuando inician la prestación de servicios o sean baja en la empresa)

Empresario	
Actividad	
Domicilio	Localidad
	Provincia
Número Inscripción S. S. / /	

DILIGENCIA DE HABILITACION

Don s/a de la Inspección Provincial de Trabajo de en el día de la fecha, habilito, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 19 de la Orden de 20 de diciembre de 1966, este Libro de Matrícula, para el centro de trabajo denominado años de de esta provincia, de la Empresa cediendo a y con número de inscripción en la Seguridad Social Desde este Libro de habilito, en los que habrán de inscribirse el jefe de la Inspección y además firmes y rubricas el mismo.

En de de 19.....

Sello de la Inspección

EL JEFE DE LA INSPECCIÓN

DILIGENCIA COMPLEMENTARIA PARA EL CASO DE QUE EXISTA UN LIBRO DE MATRICULA ANTERIOR

Existe un Libro de Matrícula anterior, cuyo última inscripción correspondió al número por lo que la primera inscripción que se lleva a cabo, en el presente deberá ser el número

Firma y rubric, rubrico expresivo.

Sello de la Inspección

EL JEFE DE LA INSPECCIÓN



El firmante cuyos datos personales se indican SOLICITA de esa Junta Municipal le sea concedida la licencia de actividad e instalación inocua cuyas características específicas.

Madrid, _____
Firma del solicitante,

EMPLAZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD

Calle, plaza, etc., y número:

Planta:

Número de local:

ACTIVIDAD A ESTABLECER

Actividad anterior y referencia del expediente (para modificación o ampliación):

TIPO DE SOLICITUD

- Implantación de nueva actividad
 Ampliación de actividad existente
 Modificación de actividad existente sin cambio de uso
 Modificación de actividad existente con cambio de uso

DOCUMENTACIÓN A APORTAR (por duplicado)

- Planos o croquis de situación
 Planos o croquis acotados de plantas y secciones del local
 Descripción de la actividad, con indicación de accesos, maquinaria e instalaciones
 Valoración de las instalaciones

DATOS PARA ENVÍO DE NOTIFICACIONES

Nombre/Razón social:

Apellidos:

Domicilio (calle, plaza, etc., y número):

Municipio:

Código Postal:

Teléfono:

DATOS DEL INTERESADO

Nombre/Razón social:

Apellidos:

Domicilio (calle, plaza, etc., y número):

Municipio:

Código Postal:

DNI/NIF:

Teléfono:

DATOS DEL REPRESENTANTE

Nombre/Razón social:

Apellidos:

Domicilio (calle, plaza, etc., y número):

Municipio:

Código Postal:

DNI/NIF:

Teléfono:

A RELLENAR POR LA ADMINISTRACIÓN

Barrio:

Documentación: Completa Incompleta

Uso de la actividad:

Documentos o información a requerir:

Clase de uso:

Uso de la actividad anterior:

Tipo de establecimiento:

- Principal
 Auxiliar

Petición de informe (indique dependencia):

Texto:

CNAE:

Norma Zonal:

INFORME TÉCNICO: Conceder Denegar No admisión a trámite
 Ampliación del Informe Técnico:

Registro

Procedimiento a seguir (sólo para no admisión):

El Técnico Municipal:



Firma del solicitante,

EMPLAZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD

Calle, plaza, etc. y número:

Planta: Número de local:

ACCESOS

Por vía pública
 Por calle particular
 A través de portal
 A través de patio

ACTIVIDAD A ESTABLECER

DATOS DE EDIFICACIÓN		
PLANTAS	ALTURA (m)	SUPERFICIE (m ²)
Total		

VENTILACIÓN	CAPACIDAD
<input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Forzada <input type="checkbox"/> Instalaciones generales del edificio	Aforo total _____ Número de servicios _____ Número de puestos trabajo _____ Número plazas aparcamiento _____

TIPO DE POTENCIA	MEDIDA
Motoriz equipos (Caballos C.V.)	
Alumbrado (Kilovatios KW)	
Calorífica (Kilocalorías Kcal.)	
Frigorífica (Frigorías Frig.)	

OTRAS CARACTERÍSTICAS

Instalación eléctrica REBT
 Limitación de la emisión de nivel sonoro
 Insonorización de las fuentes generadoras de ruido
 Otros datos técnicos (especificuelos):

MEDIDAS DE SEGURIDAD

I. Prevención de incendios

Estructuras resistentes al fuego
 Vestibulos de independencia
 Decoración materiales ignífugos, no tóxicos
 Estanterías metálicas

II. Detección de incendios y control

Detección automática
 Sistemas de localización
 Sistemas de alarma

III. Extinción de incendios

Extintores. Número: _____
 Bocas de incendios. Número: _____
 Sistema automático extinción

IV. Medidas de salvamento

Vías de evacuación y accesos
 Sistemas de señalización
 Alumbrado de emergencia

CONDICIONES TÉCNICO-SANITARIAS (PARA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS)

I. De las Dependencias

Sala de ventas mínimo 24 m²
 Almacén: 10% de la superficie total (mínimo 3 m²)
 Servicios: un lavabo y un retrete, con vestíbulo de separación
 Zona para almacenar material de limpieza y recipientes de basura
 Dependencia separada de vivienda, cocina y comedor

II. Del material de construcción

Pavimentos resistentes al roce, de fácil limpieza y desinfección
 Paredes y techos con materiales resistentes a los lavados
 Mostradores, estanterías, etc., de material inocuo resistente e impermeable

III. Otras condiciones

Agua corriente potable suficiente
 Iluminación con elementos protegidos y adecuada al local
 Aparatos anti-insectos sin empleo de productos químicos

ADM 100048

A RELENAR POR LA ADMINISTRACIÓN

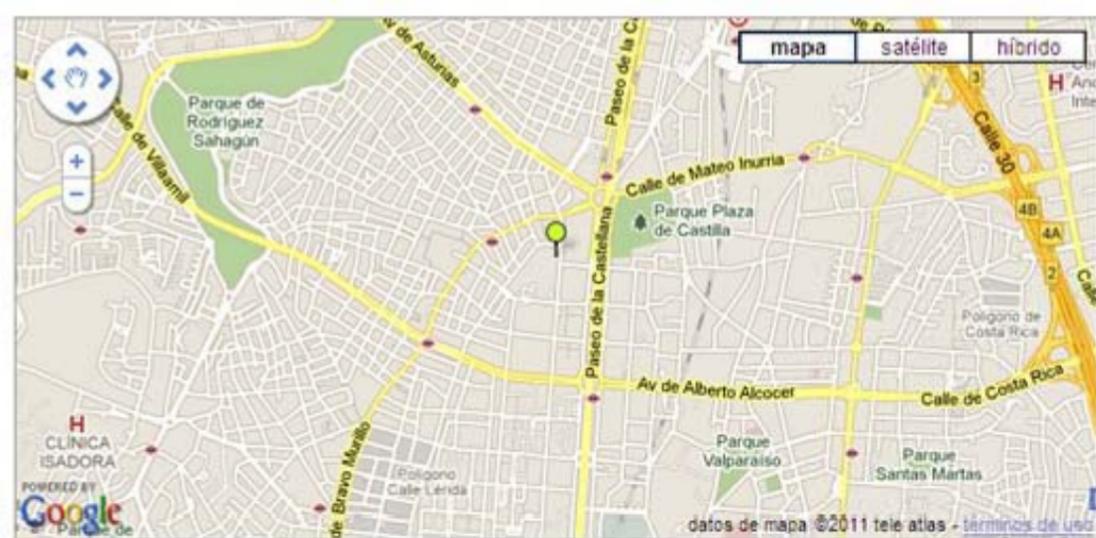
Registro	Deficiencias a subsanar y/o condiciones de mantenimiento:
----------	---

TOP 5

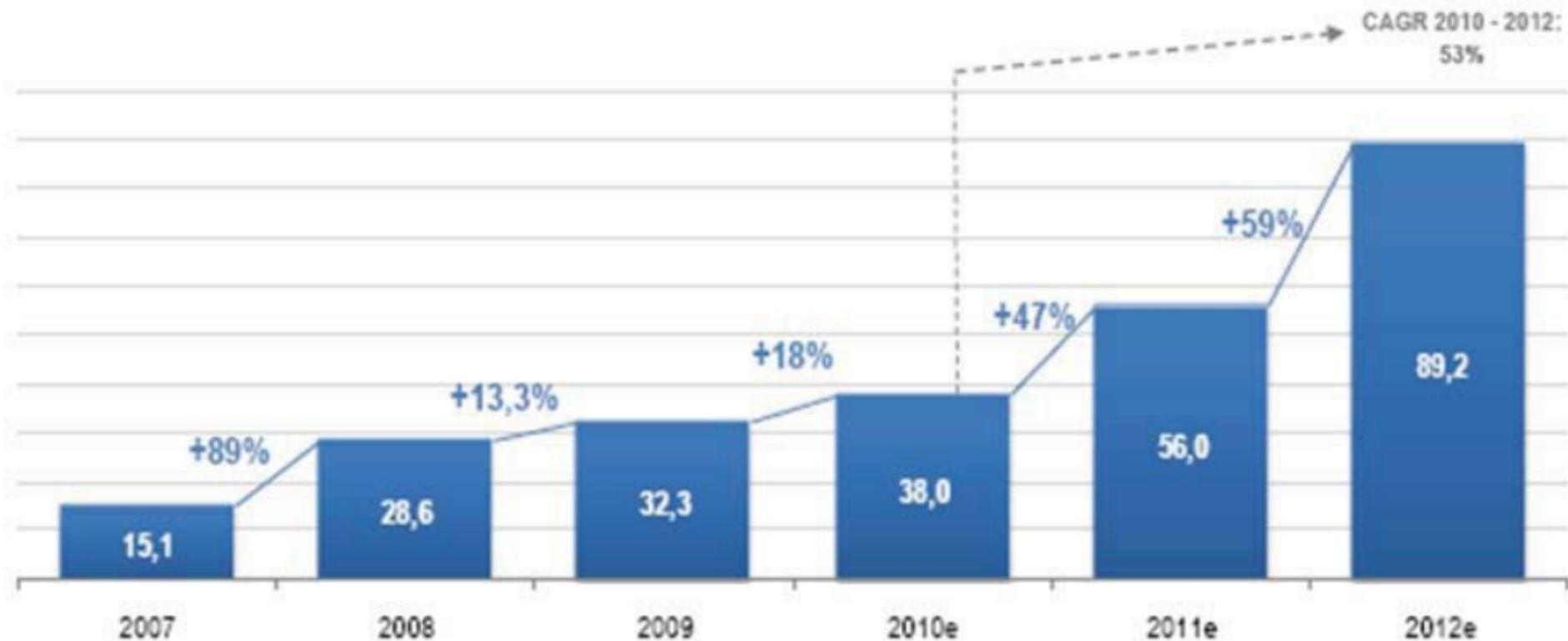


APPLICATIONS





Evolución de la inversión en Marketing Móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta cuantitativa y cualitativa MMA España 2010

Esta cifra incluye tecnología, producción e inversión

Patrocinadores Premium

ENTORNO EMPRESARIAL

El entorno empresarial del sector de aplicaciones para los smartphones y tablets está dominado por el mercado estadounidense. Las empresas que lideran el sector norteamericano son principalmente, Android Market, [Apple App Store](#), Rim Store. Estas empresas crecen de forma exponencial y compiten para ser las líderes del mercado de aplicaciones para smartphones. Hasta ahora el mercado ha estado liderado por la tienda de aplicaciones de apple, la App Store, que ha sido pionera en el desarrollo de este nuevo mercado. Sin embargo en el último año, blackberry ha despuntado en este sector y las previsiones de los estudios indican que la venta de aplicaciones para blackberry va en aumento y seguirá así. Además los estudios que afirman que el nicho de este mercado serán las aplicaciones relacionadas con la salud.

En España encontramos un mercado en desarrollo todavía en su era primitiva con un potencial que ya se está explotando en otros países. Muchas empresas españolas turísticas se están creando aplicaciones para Blackberry y Iphone, para facilitar a los usuarios de estas plataformas la reserva de habitaciones o alquileres de coches. Android, que no quiere quedarse atrás también está iniciando su expansión en este mercado que tiene un número altísimo de potenciales clientes. Además el sistema de GPS que incorporan la mayoría de los smartphones es muy útil para el sector turístico, para viajes y desplazamientos, en los que los clientes requieren información sobre los sitios a los que viajan.

MOVIBERY

En nuestro país la primera empresa nacional en el sector de las aplicaciones para smartphones es la empresa Mobivery (acrónimo de Mobility Everywhere), esta empresa se define como empresa que: “desarrolla e implanta soluciones para las nuevas plataformas móviles y que une a las empresas con sus clientes a través de aplicaciones”. Esta es la única empresa nacional en el sector, cuenta con más de 40 empleados, tiene sedes en Sevilla, Madrid y Barcelona y ha desarrollado más de 200 aplicaciones desde su puesta en marcha, y ha alcanzado los 4 millones de descargas y sus ha conseguido vender aplicaciones suyas en la App Store. Esta empresa crea, además, aplicaciones propias (mobiguo) que realiza como experimentos y que le permiten innovar en el sector, ya han

creado más de 60 aplicaciones propias, pero su principal estrategia es crear aplicaciones por encargo de otras empresas como AS, FCBMobile (del Barça), ABC, Páginas Amarillas. Crean aplicaciones para iPhone, Android, Palm y iPad, pero la mayoría son para iPhone. El director de esta compañía afirma que el mercado de la publicidad en el móvil alcanzará los cuatro millones y medio de euros en 2014, y que el geoposicionamiento va a ser uno de los motivos de este auge, así como el uso de las redes sociales desde el móvil.

“El mercado de las aplicaciones móviles moverá en 2013 más de 22.500 millones de euros”, explica Raimundo Alonso-Cuevillas, director general de [Mobivery](http://www.mobivery.com).

Entrevista: http://www.mobivery.com/docs/Entrevista_Raimundo.mp3

CONCLUSIONES

Hay empresas de aplicaciones nacidas con ese origen pero también están apareciendo empresas cuya actividad principal dista de la creación y el desarrollo de las mismas, si no que plasman sus necesidades de negocio en aplicaciones para smartphones.

Además podemos resaltar una clara presencia de empresas gigantes como principales desarrolladoras de aplicaciones de diversas empresas, tales como: Apple, Rim, Google,.. Y entre algunas de ellas, como es el caso de Citrius y AMS Web Services se llevan a cabo fusiones o joint ventures para crecer en tamaño y obtener cuota de mercado tanto en el terreno de las aplicaciones como en el resto de productos y necesidades tecnológicas, un claro entorno colaborativo entre empresas para llevar a cabo el negocio de aplicaciones.

En España, el mercado de las aplicaciones para smartphones es un monopolio de la empresa Mobivery, que por ahora es la única que crea aplicaciones en nuestro país. Es un modelo de empresa basado en las aplicaciones por encargo para otras empresas y que invierten en investigación creando sus propias aplicaciones.

Terminales móviles:

Compañía	Unidades 2011	Cuota de mercado 2011(%)	Unidades2010	Cuota de mercado 2010(%)
Nokia	107,556.1	25.1	110,105.4	30.6
Samsung	68,782.0	16.1	64,897.1	18.0
LG	23,997.2	5.6	27,190.1	7.6
Apple	16,883.2	3.9	8,270.1	2.3
RIM	13,004.0	3.0	10,752.5	3.0
ZTE	9,826.8	2.3	6,104.3	1.7
HTC	9,313.5	2.2	3,378.4	0.9
Motorola	8,789.7	2.1	9,574.5	2.7
Sony Ericsson	7,919.4	1.9	9,865.7	2.7
Huawei Technologies Co. Ltd.	7,002.9	1.6	5,236.1	1.5
Others	154,770.9	36.2	104,230.3	29.0
Total	427,846	100.0	359,605	100.0

Smartphones:

Company	Unidades 2011	Cuota de mercado 2011(%)	Unidades 2010	Cuota de mercado 2010(%)
Android	36,267.8	36.0	5,226.6	9.6
Symbian	27,598.5	24.7	24,067.7	44.2
iOS	16,883.2	16.8	8,359.7	15.3
Research In Motion	13,004.0	12.9	10,752.5	19.7
Microsoft	3,658.7	3.6	3,696.2	6.8
Other OS	3,357.2	3.3	2,402.9	4.4
Total	100,769.3	100.0	54,505.5	100.0



0363500021482



Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Hoja /

Entidad	N.I.F.	Denominación
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Partícipe	N.I.F.	Apellidos y nombre o razón social	
	Nacionalidad	Cuota o % de participación	Firma
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Renuncia	Revocación
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	IR.P.F.	Estimación objetiva	Estimación directa simplificada
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	I.V.A.	Régimen simplificado	Régimen de agricultura, ganadería y pesca
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Domicilio fiscal		
S.O.	Nombre de la vía pública	Número	Esc. Pta. Pta. Teléfono
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Código Postal	Municipio	Provincia	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Partícipe	N.I.F.	Apellidos y nombre o razón social	
	Nacionalidad	Cuota o % de participación	Firma
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Renuncia	Revocación
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	IR.P.F.	Estimación objetiva	Estimación directa simplificada
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	I.V.A.	Régimen simplificado	Régimen de agricultura, ganadería y pesca
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Domicilio fiscal		
S.O.	Nombre de la vía pública	Número	Esc. Pta. Pta. Teléfono
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Código Postal	Municipio	Provincia	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Partícipe	N.I.F.	Apellidos y nombre o razón social	
	Nacionalidad	Cuota o % de participación	Firma
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Renuncia	Revocación
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	IR.P.F.	Estimación objetiva	Estimación directa simplificada
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	I.V.A.	Régimen simplificado	Régimen de agricultura, ganadería y pesca
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Domicilio fiscal		
S.O.	Nombre de la vía pública	Número	Esc. Pta. Pta. Teléfono
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Código Postal	Municipio	Provincia	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Firma	Firma en calidad de	Firma	Administración
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
	Fecha		
	<input type="text"/>		



Declaración (2) Día Mes Año

BORRADOR
N.º Presentación

(3) Número de sujetos pasivos

Espacio reservado para
CÓDIGO DE BARRAS

(1) Sujeto Pasivo

N.I.F. 1.º Apellido 2.º Apellido Nombre
Via publica Número Esc. Piso Prta. Teléfono
Provincia Municipio Código Postal

Transmi-
tente (4)

N.I.F. Apellidos y Nombre o Razón Social (5) N.º de Transmitedentes
Via publica y número Provincia Municipio Código Postal

Datos del rogante y del acto
capítulo pasado

(6) Tipo Publico P Privado B (7) Expresión abreviada (8) Concepto
(9) Notario (10) N.º Protocolo
(11) Lugar de otorgamiento de la escritura pública
Municipio Provincia

Autoliquidación

(12) Valor Declarado (17) LIQUIDACIÓN
Base Imponible 1
Reducción 2 % 3
Base Liquidable (1 - 3) 4
Tipo 5 %
Cuota 6
Bonificación cuota 7 % 8
Ingresar (6 - 8) 9
10
11
TOTAL A INGRESAR 12

(13) Prescrita
(14) Exentos E No sujetos N
(15) Fundamento del beneficio fiscal o no sujeción
(16) Liquidación complementaria
N.º justificante de primera Autoliquidación
Fecha Número de presentación

Presentador del
documento (18)

N.I.F. Apellidos y Nombre o Razón Social Teléfono Código Postal
Via publica Número Esc. Piso Prta. Provincia Municipio

El sujeto pasivo o presentador del documento declara bajo su responsabilidad que, junto con el documento original, presenta una copia simple que coincide en todos sus términos con los de aquí.
(18) FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR DEL DOCUMENTO

de de 19

Ingreso (20)

Sello: Fecha: Número: Importe:

MOOBy

MOOBi

APLICACION FONDO BLANCO Y NEGATIVO

MOOBy	iMOOBY	MOOBy	iMOOBY
MOOBi	iMOOBi	MOOBi	iMOOBi

MOOBy	iMOOBY	MOOBy	iMOOBY
MOOBi	iMOOBi	MOOBi	iMOOBi

APLICACION FONDO BLANCO Y NEGATIVO color y volumen

MOOB*y* **iMOOBY** **MOOB*y*** **iMOOBY**
MOOB*i* **iMOOBI** **MOOB*i*** **iMOOBI**

MOOB*y* **iMOOBY** **MOOB*y*** **iMOOBY**
MOOB*i* **iMOOBI** **MOOB*i*** **iMOOBI**

VARANTES DE MARCA PARAGUAS

MOOBy
TELEVISIÓN

MOOBy
INTERNET

MOOBy
GAMES

MOOBi
TELEVISIÓN

MOOBi
INTERNET

MOOBi
GAMES

MOOBy
TELEVISIÓN

MOOBy
INTERNET

MOOBy
GAMES

MOOBi
TELEVISIÓN

MOOBi
INTERNET

MOOBi
GAMES

VARIANTES DE MARCA PERSONALIZADA "im"

iMOOBi

iMOOBi

iMOOBi

iMOOBi

VARIANTES DE MARCA PERSONALIZADA "im" terminación "BY"

iMOOBY

iMOOBY

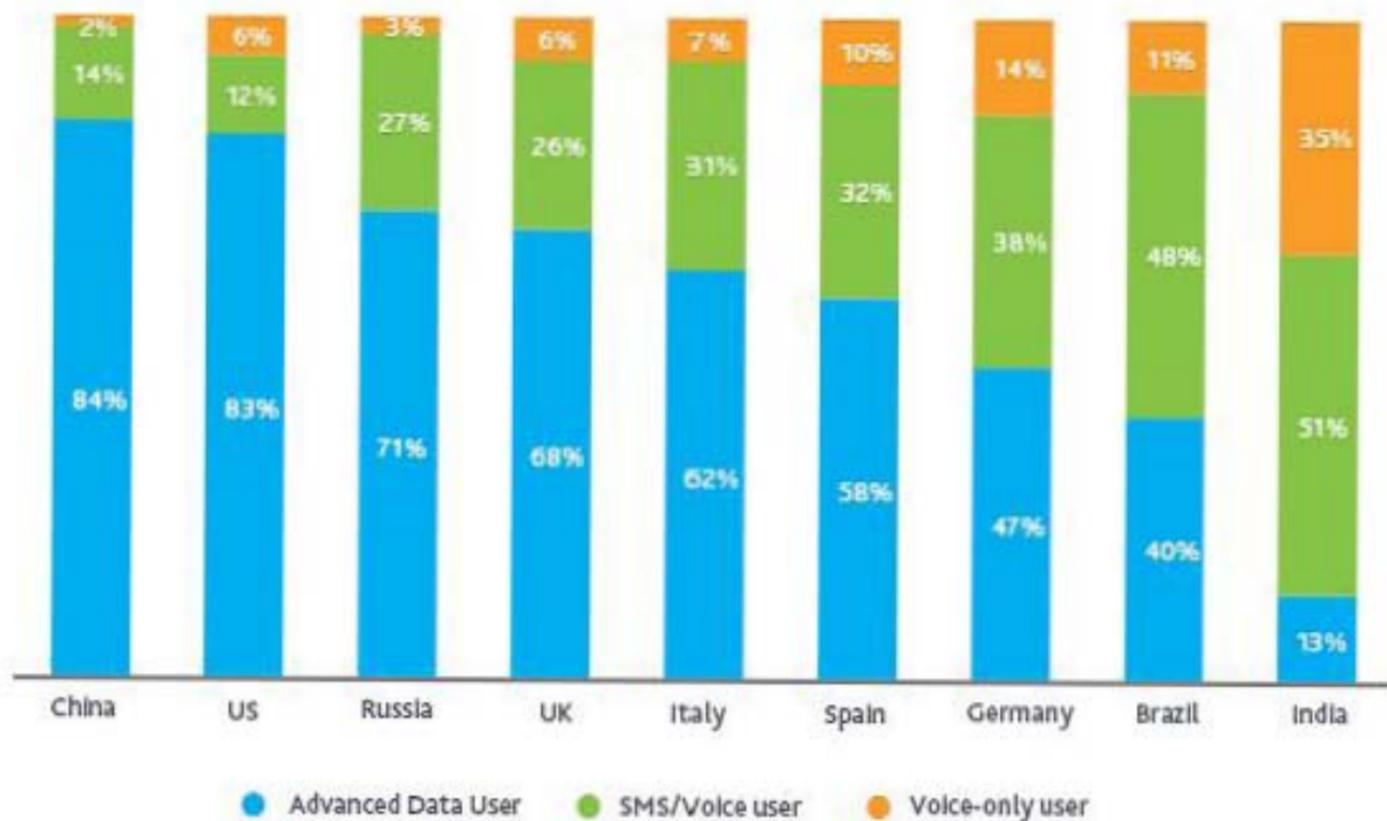
iMOOBY

iMOOBY



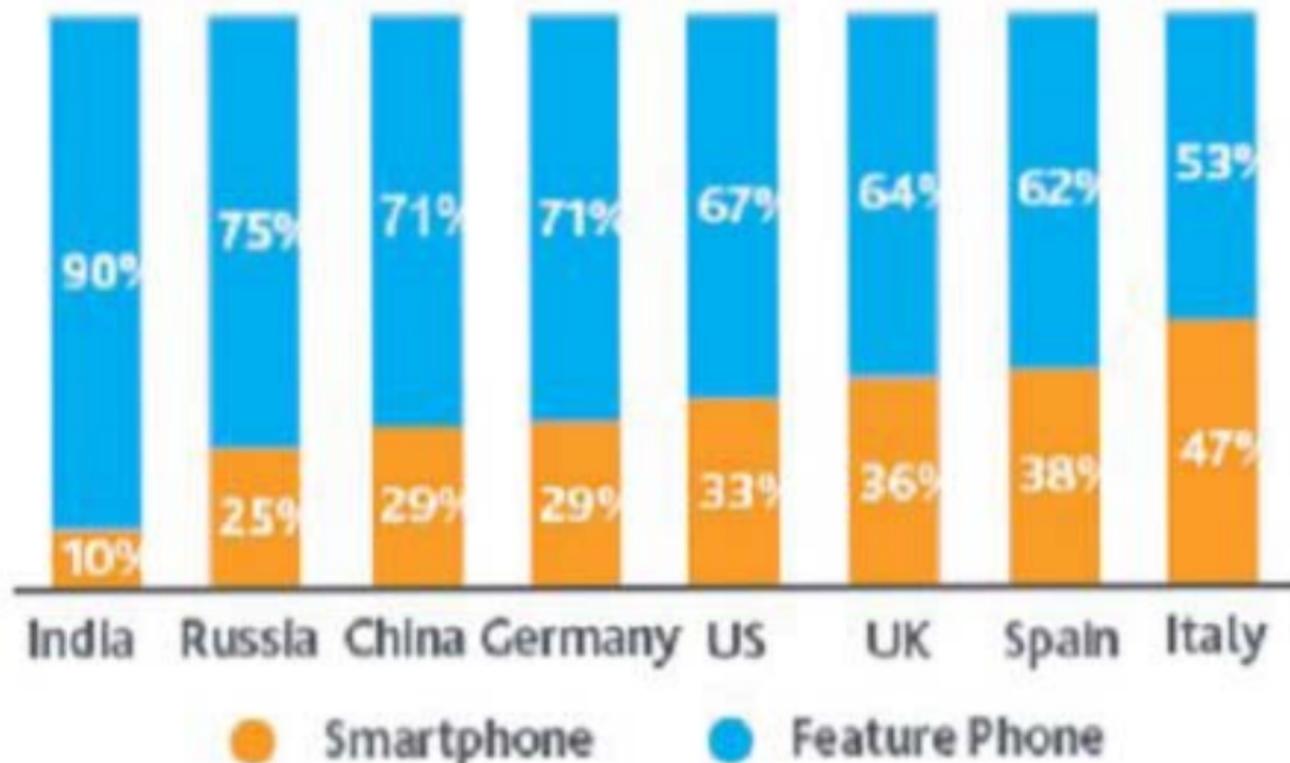
Advanced Data Users, Age 15-24

H1 2010



Smartphone v. Feature Phone, 15-24

H1 2010



Usos de internet en el móvil



e-mail



Consultar info.



Redes sociales



Mapas



Youtube



Cartelera



Banca online



Foros/ blogs



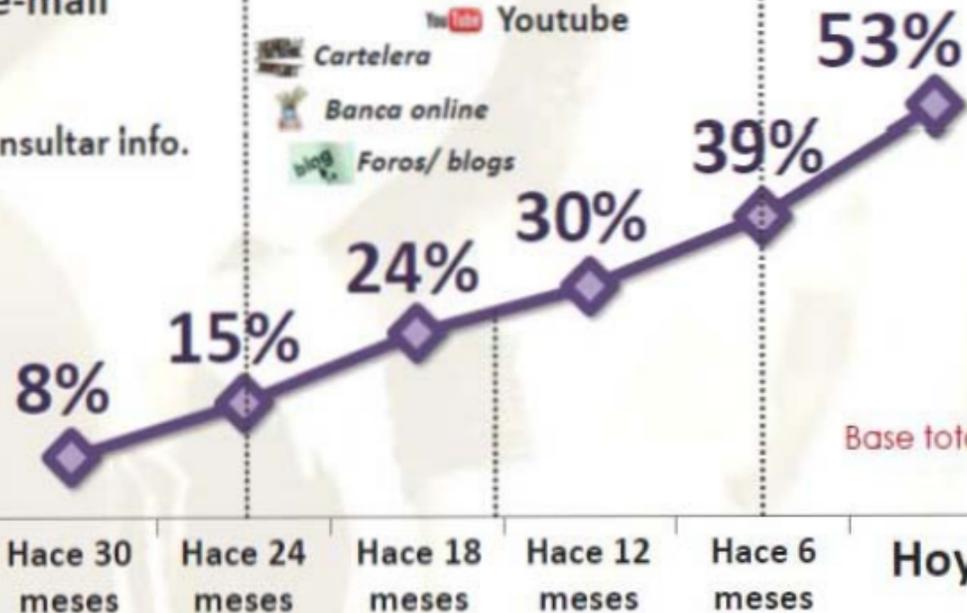
Mensajería Instantánea



Aplicaciones

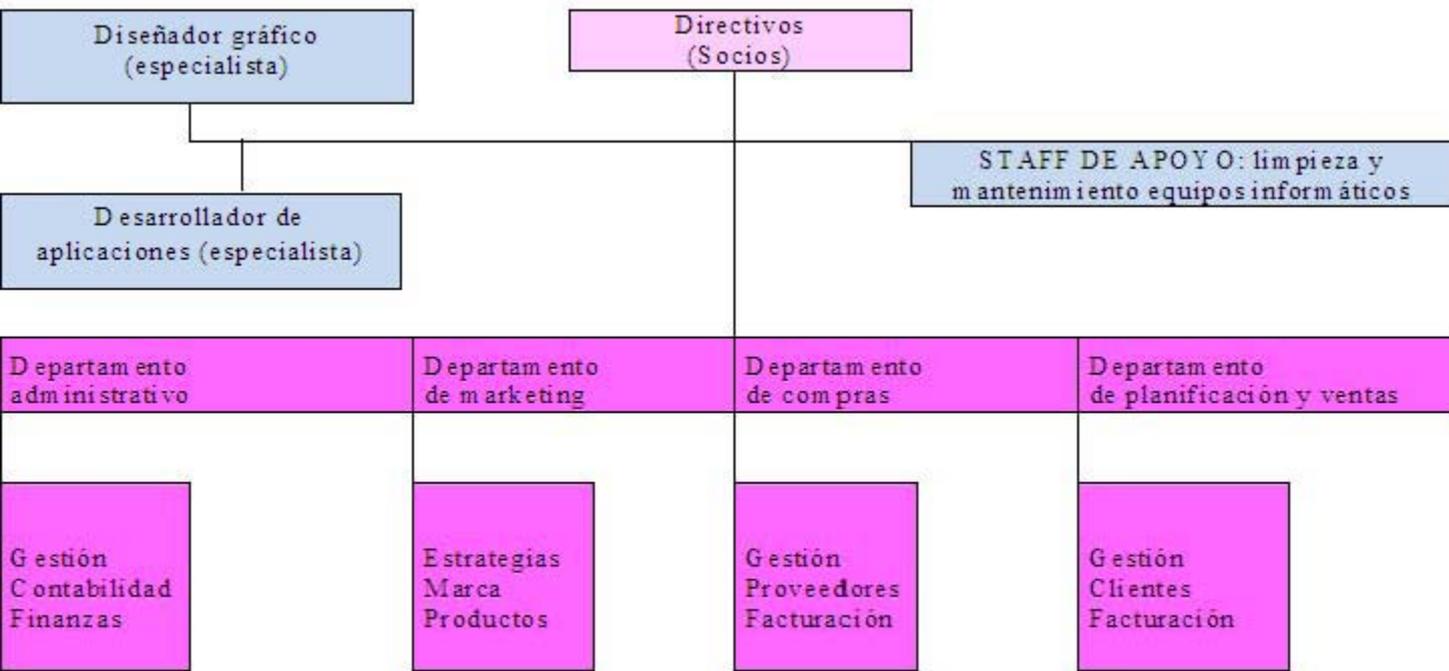


Noticias/ prensa



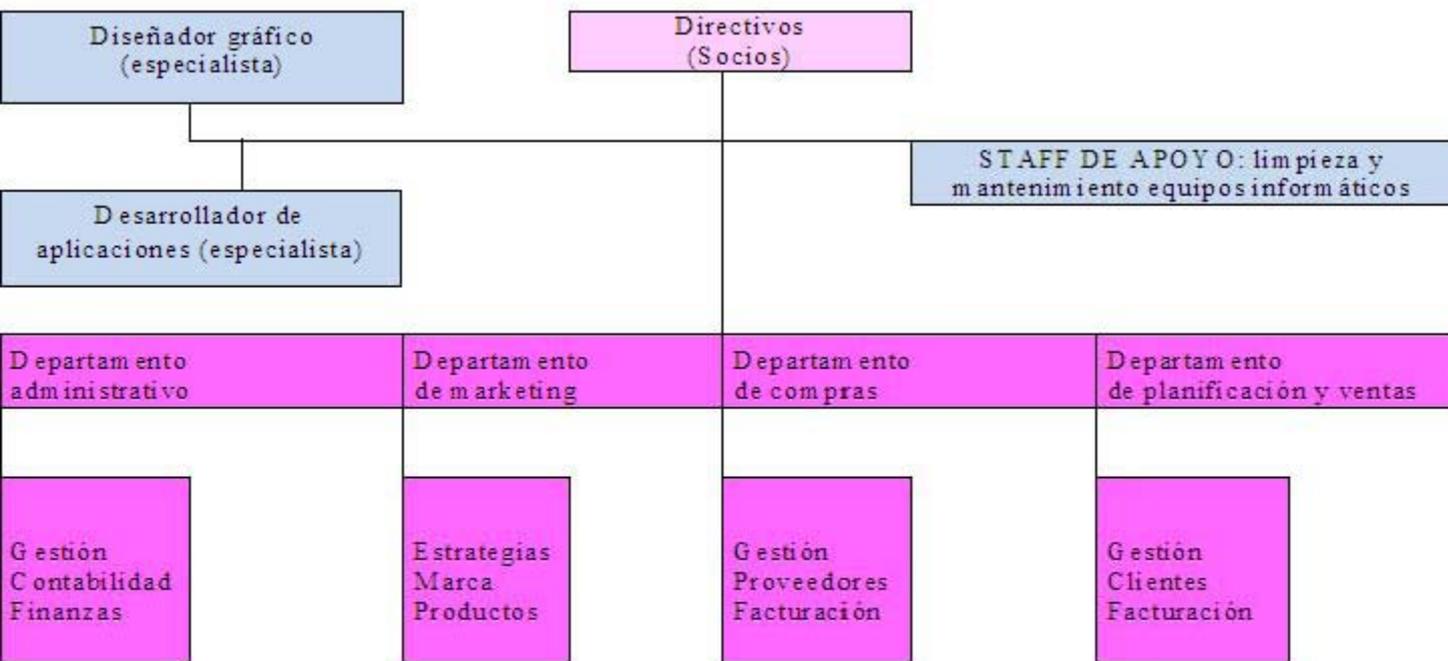
Base total: 2.000

Organigrama



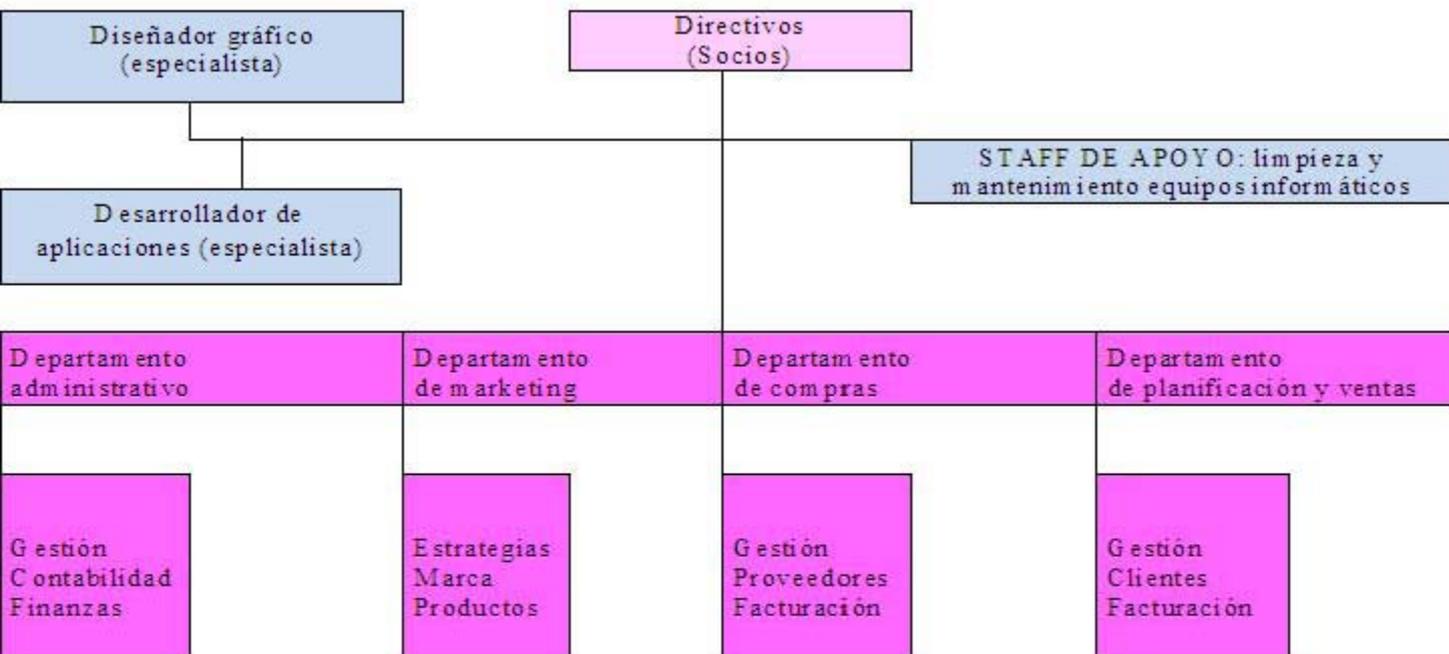
Trabajador	Joana y Tatyana	Alesia	José Luis	Teresa	Elena	Juan
Puestos	Administración RRHH	Marketing audiovisual	Gestión Compras	Gestión Ventas	Diseñador a gráfica	Desarrollador aplicaciones

Organigrama



Trabajador	José Luis y Tatyana	Alesia	Joana	Teresa	Elena	Juan
Puestos	Administración RRHH	Marketing empresa	Gestión Compras	Gestión Ventas	Diseñadora gráfica	Desarrollador

Organigrama



Trabajador	Joana	Alesia	José Luis	Teresa	Elena	Juan
Puestos	Administración RRHH	Marketing empresa	Gestión Compras	Gestión Ventas	Diseñadora gráfica	Desarrollador

1. PLAN JURÍDICO-FISCAL

Vamos a crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada de la que todos nosotros seremos socios y aportaremos 1.000 euros cada uno. Todos los socios hemos decidido la constitución de una sociedad limitada debido a la mínima cantidad de capital exigida para su constitución, reduciendo los riesgos debido a que la responsabilidad de cada uno de los socios está limitada a la cantidad aportada, no arriesgando el capital personal ante las decisiones tomadas en la empresa.

Nos hemos reunido en cada momento para determinar los procesos y requisitos a tener en cuenta para constituir la sociedad.

A continuación detallaremos los pasos a tener en cuenta, así como los trámites, documentación legal requerida para la aceptación de los impresos en los órganos respectivos.

1. **Certificación negativa de la denominación social** (*Ver anexo 1).

Después de haber debatido sobre los posibles nombres de la empresa el egimos **MOOBY, S .L.** y lo solicitamos en el Registro Mercantil Central sección de denominaciones con dirección en la calle Príncipe de Vergara numero 94.

2. **Escritura de constitución y estatutos** (*Ver anexo 2).

Los socios hemos llegado a un acuerdo respecto de todas las cláusulas de la Escritura de la Sociedad, se presentará correspondientemente ante las escrituras y los estatutos ante el Notario colegiado, El señor Miguel Ángel Val depeñas Lim onero con el que respectivamente hemos solicitado una cita para la oficialización de las escrituras, teniendo con nosotros la certificación negativa del nombre y los depósitos realizados por cada uno de los socios a la cuenta que se abrirá a nombre de la sociedad.

3. **NIF** (*Ver anexo 3).

Nos presentaremos ante la Administración de la Agencia Tributaria de Madrid con el modelo 036 de *Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad*, en la que incluiremos el **código CNAE 63/63.9/63.99** que define la actividad de la empresa, con el DNI del socio que hará la solicitud y con la escritura pública en constitución, para que la empresa quede identificada a efectos fiscales por medio del número que se nos otorgará: **CIF de empresa**.

4. **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales** (*Ver anexo 4).

Además del trámite anterior aprovechamos para la liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados que se debe de hacer en la oficina de recaudación de tributos, después de obtener el CIF provisional, presentando consigo el modelo 600 correspondiente y una copia de la escritura en constitución a **día 13 de Junio de 2011** (antes de 30 días hábiles establecidos desde el otorgamiento de la Escritura Pública ante el **Notario a día 6 de Junio de 2011**).

5. Inscripción en el Registro Mercantil.

Una vez inscrita en el Registro Mercantil la empresa adquiere plena capacidad jurídica, para ello necesitaremos la presentación de la Escritura Pública de Constitución de la Sociedad, y la Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales.

Se presentará la escritura en el Registro Mercantil Central, situado en la calle Príncipe de Vergara nº 94 a día **20 de Junio de 2011**.

6. Trámites necesarios para la puesta en marcha de la empresa (*Ver anexo 5).

Después de terminar los procedimientos anteriores para la constitución de la empresa se acomete el cumplimiento de los siguientes requisitos para la puesta en marcha de la empresa, como los contratos laborales.

7. Declaración censal alta Impuesto de actividades económicas (*Ver anexo 6).

Este documento informa sobre las características de la actividad, del edificio alquilado y de la modalidad tributaria escogida. Se realiza al comienzo, cambio o cese de la actividad. La documentación obligatoria para dar de alta a la empresa en el censo es la primera copia de la Escritura, una fotocopia del Código de Identificación Fiscal y el impreso del modelo 036 debidamente cumplimentado, el cual dará de alta la Escritura Pública

8. Firma del Contrato de Arrendamiento (*Ver anexo 7).

Procedemos a la firma del contrato con Don José Luis Rodríguez de la Fuente en **Madrid capital, calle Capi tán Hay a nº51, en el distrito de Tetuán, cuarta planta con 3 despachos exteriores, sala de recepción, una sala de archivos o almacénaje para uso exclusivo de oficinas, fachada de ladrillo, con 90 m² construidos y una antigüedad de más de 30 años.**

9. Inscripción en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (*Ver anexo 8).

Le otorgamos el respectivo contrato laboral para el cargo de Administrador Único, y así darle el poder necesario para que continúe él en representación de los socios y la sociedad misma, diligenciando los trámites necesarios para la puesta en marcha de la empresa, la inscripción en el régimen especial de autónomos se lleva a cabo en la Tesorería General de la Seguridad Social.

10. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social, afiliación y alta de los trabajadores (*Ver anexos 9 y 10).

Para registrarse en el sistema de la seguridad social se necesita cumplimentar el modelo T.A 1 mediante el cual la Tesorería General de la Seguridad Social asignará un Número de Seguridad Social a cada persona para la identificación del mismo en sus relaciones con la misma. Se hará constar en una tarjeta de la Seguridad Social en la que figurarán su nombre, apellidos y el DNI.

Para la seguridad social se tienen los modelos T. A. 6 que se presentarán para la inscripción en el sistema de seguridad social.

11. Solicitud de licencia de actividad (*Ver anexo 11).

La tramitación de esta licencia se realiza con la presentación de la documentación precisa de acuerdo al tipo de procedimiento en el Registro del municipio de Madrid.

12. Comunicación de apertura del centro de trabajo (*Ver anexo 12).

Presentamos la Comunicación de Apertura de Centro de Trabajo en impreso oficial preferentemente en el Registro de la Dirección General de Trabajo el **día 11 de Julio de 2011**(dentro de los treinta días siguientes a la fecha de inicio de la actividad: **4/07/2011**)

13. Libros de Matrícula y Visita (*Ver anexos 13 y 14).

Cada uno de los Libros de Visitas y Matrícula habrá de ser diligenciado en la primera hoja por el Jefe de la Inspección Provincial de Trabajo, que certificará la habilitación del Libro, recogándose además datos de la Empresa. Será asimismo sellado el Libro en todos sus folios.

14. Confección del calendario laboral (*Ver anexo 15).

ANEXOS

(1)



SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCIÓN DE DENOMINACIONES
Paseo de Vergara, 84
28026 MADRID

(Ver Notas al reverso)

INTERESADO (Fundador o promotor de la sociedad o, si es cambio de denominación, la propia sociedad).

(1)

DENOMINACIONES SOLICITADAS (2)

1.ª	MOOBY	DENOMINACIÓN SOCIAL (3)

	SOCIEDAD LIMITADA	FORMA O TIPO (4)

2.ª	MOOBI	DENOMINACIÓN SOCIAL

	SOCIEDAD LIMITADA	FORMA O TIPO

3.ª	APPLICATE.	DENOMINACIÓN SOCIAL

	SOCIEDAD LIMITADA	FORMA O TIPO

Nombre y apellidos del solicitante:		Teresa Sánchez Fraile	
En	Madrid	06	de Junio
			de 2011

PRECIO DEL IMPRESO 5 PÉSETOS

(2)

ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD MERCANTIL LIMITADA DENOMINADA- “MOOBY S.L” NUMERO MIL DOSCIENTOS TREINTA Y CUATRO.- EN MADRID, Las Rozas, a 20 de Junio de 2011.

ANTE MI, MIGUEL ANGEL VALDE PEÑAS LIMONERO, Notario de esta Capital y de su Ilustre Colegio, con número 346789, COMPARECE: La Señora **María Alesia Sosa Calcaño**, de 24 años de edad, del domicilio de Calle Dos Nº 43 con código postal 28014 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifiqué por medio de D.N.I., número 70079191P ; La Señora **Joana Saiz Valbuena**, de 25 años de edad, del domicilio de Avenida Mallorca Nº 23, con código postal 28022 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifiqué por medio de D.N.I., número 789654541E; El señor **José Luis Viñas Orta**, de 24 años de edad, del domicilio de Calle 2 de Mayo Nº 41, código postal 28059 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifiqué por medio de D.N.I., número 100057610J; La Señora **Teresa Sánchez Fraile**, de 25 años de edad, del domicilio de Avenida de la Constitución Nº 34 con código postal 28035 de Madrid y de nacionalidad española, a quien no conozco, pero identifiqué por medio de D.N.I., número 10067063E, con la capacidad legal necesaria para otorgar esta Escritura de Responsabilidad limitada, y lo llevaron a efecto por medio de la presente, con arreglo a las siguientes ESTIPULACIONES:

PRIMERA. -CONSTITUCION.- Los comparecientes, como socios, constituyen una Sociedad de Responsabilidad Limitada, de carácter unipersonal, de nacionalidad española, que se denominará “MOOBY,S. L”, y que se regirá por la Ley de sociedades limitadas, demás disposiciones legales aplicables, y, en especial, por sus Estatutos, extendidos en ***tres*** folios de papel común, escritos en ambas caras.

Dichos Estatutos, leídos y firmado por los socios fundadores, son aprobados por los mismos, elevándolos a Escritura Pública; y yo, el

Notario, los dejo unidos a la presente es escritura, formando parte integrante de la misma.

SEGUNDA.-SUSCRIPCION Y DESEMBOLSO.- El capital social se fija en la suma de CUARENTA MIL EUROS, dividido en CUARENTA participaciones, iguales, acumulables e indivisibles, de MIL EUROS CADA UNA, numeradas correlativamente del 1 al 40, ambos inclusive, desembolsadas en su totalidad.

Las participaciones representativas del capital social han sido íntegramente suscritas y desembolsadas en la forma dicha por los socios fundadores, mediante la aportación que a continuación se indica:

DON JOSÉ LUIS VIÑAS, aporta en metálico la cantidad de DIEZ MIL EUROS, adjudicándosele 10 participaciones, números 1 al 10, ambos inclusive; DOÑA JOANA SÁNCHEZ VALBUENA aporta en metálico la cantidad de DIEZ MIL EUROS, adjudicándosele 10 participaciones, números 11 al 20, ambos inclusive; DOÑA MARIA ALESIA SOSA aporta en metálico la cantidad de DIEZ MIL EUROS, adjudicándosele 10 participaciones, números 21 al 30, ambos inclusive; DOÑA TERESA SÁNCHEZ FRAILE, aporta en metálico la cantidad de DIEZ MIL EUROS, adjudicándosele 10 participaciones, números 31 al 40, ambos inclusive.

La totalidad de la aportación ha sido ingresada en efectivo metálico de curso legal en la Caja social, según acreditan los socios fundadores, **mediante certificación del BANCO SANTANDER**, que al efecto me entrega y dejo unida a esta matriz, para que forme parte integrante de la misma.

TERCERA.-DESIGNACION DE ADMINISTRADORES.-

El señor compareciente, dando a este acto el carácter de Junta General Extraordinaria y Universal, acuerda, que de conformidad con lo establecido en los estatutos sociales, la Sociedad se regirá y administrada por un ADMINISTRADOR UNICO, y se designa a ocupar dicho cargo por tiempo indefinido, con todas las facultades

legales y estatutariamente se atribuyen al mismo, a DON JOSÉ LUIS VIÑAS ORTA.

El designado acepta el cargo; promete desempeñarlo con lealtad y diligencia; asegura no estar incurso en causa legal de incapacidad o incompatibilidad legal para ejercerlo, especialmente las de la Ley 12/1995 de 11 de Mayo y Leyes 7/1984 y 14/1995 de la Comunidad Autónoma de Madrid. Declara que sus circunstancias personales son las que constan en la presente escritura, y toma en este acto posesión de su cargo.

CUARTA.-COMIENZO DE ACTIVIDADES.- La sociedad da comienzo a sus operaciones, según determinan los Estatutos unidos. En consecuencia, los socios fundadores, acuerdan en relación con lo dispuesto en el Artículo 12 párrafo 3º de la Ley de sociedades limitadas, facultar expresamente al Administrador designado, de tal manera:

- a) Que los actos y contratos celebrados con terceros por el Administrador designado antes de la inscripción de la Sociedad, dentro del ámbito de sus facultades estatutarias, que darán automáticamente aceptados y asumidos por la Sociedad, por el mero hecho de la inscripción de la misma en el Registro Mercantil.
- b) Que pueda realizar los actos y contratos que el desarrollo de la actividad de la empresa que constituye el objeto social haga necesarios o simplemente útiles, especialmente en el orden interno y organizativo, como el otorgamiento, modificación y revocación de poderes de todas clases.

QUINTA.- INCOMPATIBILIDADES.- Queda prohibido ocupar cargos en la Sociedad a las personas incursas en causa legal de incompatibilidad, especialmente las de la Ley 12/1995 de 11 de Mayo y Leyes 7/1984 y 14/1995 de la Comunidad Autónoma de Madrid.

SEXTA.- INSCRIPCION PARCIAL.- De conformidad con lo establecido en el reglamento del Registro Mercantil, el otorgante, según interviene, solicita expresamente la inscripción parcial de la presente escritura, en el supuesto de que alguna de sus cláusulas, o de los hechos, actos o negocios jurídicos contenidos en ella y susceptibles de inscripción, adolecieren de algún defecto, a juicio del Registrador, que impida la práctica de la misma.

SEPTIMA.-CERTIFICADO NEGATIVO.- Queda unida a esta matriz para que forme parte integrante de la misma, la Certificación del Registro Mercantil Central, acreditativa de no existir ninguna otra sociedad con la misma denominación que la que aquí se constituye. Quedan hechas las reservas y advertencias legales, incluso las fiscales y las relacionadas con el Registro Mercantil, especialmente las contenidas en el Artículo 82 de su Reglamento; y a efectos fiscales advierto de las obligaciones y responsabilidades tributarias que incumben a las partes y de las consecuencias de la inexactitud de sus declaraciones.

Así lo dice y otorgan los comparecientes, a los que por su elección, leo esta escritura, enterada de su contenido, la encuentran conforme, se ratifica, prestan su consentimiento libremente y firman conmigo. De identificar a los comparecientes por medio de su Documento de Identidad al principio relacionado, de que el otorgamiento se adecua a la legalidad y a la voluntad debidamente informada del otorgante y del total contenido de este instrumento público, yo, el notario, DOY FE.

Firmado: Esta la firma de los comparecientes. (firmar y escanear)

Signado: MIGUEL ANGEL .V.L. Rubricado y sellado.

ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA MERCANTIL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA “MOOBY, S. L”

ARTICULO 1.- bajo la denominación de “MOOBY, S.L” queda constituida una Compañía Mercantil de la naturaleza que en ella denominada expresa, que se regirá por las normas contenidas en estos Estatutos y las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO 2.- La sociedad tendrá por objeto:

**DESARROLLO Y EXPLOTACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES A
MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS.**

Dichas actividades podrán ser desarrolladas directa o indirectamente mediante la titularidad de acciones o participaciones de Sociedades de idéntico o análogo objeto.

Quedan excluidas todas aquellas actividades para cuyo ejercicio la Ley exige requisitos especiales que no queden cumplidos por esta Sociedad.

Si las disposiciones legales exigieran, para el ejercicio de alguna de las actividades comprendidas en el objeto social, algún título profesional o autorización administrativa, o la inscripción en Registro Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de persona que ostente la requerida titulación y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

ARTICULO 3.- Tiene duración indefinida y dará comienzo a sus operaciones el mismo día del otorgamiento de la escritura de constitución.

El cierre del ejercicio social se efectuará el día treinta y uno de diciembre de cada año.

ARTÍCULO 4.- Su domicilio queda fijado en Madrid Capital , bajo la dirección calle Capitán Haya nº 51, 28020 Madrid. El Órgano de Administración podrá crear, suprimir o trasladar las Sucursales que acuerde a la sazón no previstas.(*)

ARTICULO 5. Su capital, enteramente suscrito y desembolsado, es de CUARENTA MIL EUROS, dividido en CUARENTA participaciones de MIL EUROS CADA UNA, de ese valor nominal cada una , iguales, a cumulables e indivisibles, que no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos ni anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones y, estarán numeradas correlativamente a partir de la unidad.

ARTIULO 6.- Las participaciones sociales son libremente transmisibles in ter-vivos a favor de socios o de ascendientes, descendientes, cónyuges de los mismo o a favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo.

Las demás que edaran sometidas a las restricciones que establece el Artículo 29 de la Ley, a cuyo fin las comunicaciones y notificaciones que en el mismo se contiene deberán realizarse por carta certificada con aviso de recibo.

ARTÍCULO 7.- Igual derecho de adquisición preferente se dará a favor de socios y Sociedad en las transmisiones derivadas de procedimientos judiciales o administrativos, a cuyo efecto se aplicaran las normas contenidas en el Artículo 31 de la Ley.

ARTÍCULO 8.- La voluntad de los socios, expresada con las mayorías que establece la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, para los distintos supuestos, regirá la vida de la sociedad. La mayoría se formara necesariamente en Junta General.

La Junta deberá ser convocada mediante carta certificada, con aviso de recibo dirigida a cada uno de los socios, al domicilio que estos hubiesen designado a tal fin y, en su defecto al que resulte del

Registro de Socios.

ARTICULO 9.- El Órgano de Administración podrá consistir, a elección de la Junta General: en un Administrador Único; en varios conjuntamente; o en su Consejo de Administración integrado por un mínimo de tres y un máximo de doce miembros.

ARTÍCULO 10.- La gestión y representación de la sociedad, en juicio y fuera de él corresponderá, según cuál sea la modalidad del Órgano de Administración elegido:

- a) Al Administrador Único
- b) A todos y cada uno de los Administradores Solidarios
- c) Mancomunadamente a dos de los Administradores de entre los nombrados conjuntamente.
- d) Al Consejo de Administración de forma colegiada.

ARTÍCULO 11.- A título enunciativo y no limitativo, tendrá el Órgano de Administración las siguientes facultades:

- a) Dirigir, organizar y vigilar la vida y funcionamiento de la Sociedad, tanto en lo relativo a personal como en lo concerniente a los bienes y al curso de los negocios sociales.
- b) Llevar los libros y correspondencia de la sociedad y retirar de cualquier punto objetos remitidos a la misma.
- c) Reconocer y pagar deudas sociales y reclamar y cobrar cuantas cantidades a deuden y deban ser entregadas a la Sociedad, por cualquier causa o título y cuantía, y sean cuales fueren las personas, naturales o jurídicas, obligadas al pago, incluso el Estado, la Provincia, el Municipio u Organismos Oficiales en general.
- d) Celebrar, modificar y extinguir con plena eficacia toda clase de contratos civiles, laborales, administrativos y mercantiles.
- e) Realizar toda clase de actos de administración y de disposición y riguroso dominio a título oneroso, respecto de toda clase de bienes, incluso inmuebles.
- f) Operar con Bancos, incluso el de España o en cualquier otro banco,

haciendo cuanto la legislación y práctica bancarias permitan: abrir, seguir, disponer, liquidar, u cancelar cuentas y libretas de ahorro, cuentas corrientes y de crédito, firmar pólizas, talones, cheques, ordenes y transferencias y de más documentos pertinentes; librar, aceptar, avalar, endosar, intervenir, renovar, descontar, pagar, protestar y cobrar letras de cambio y demás documentos de giro.

g) Representar a la Sociedad ante toda clase de Autoridades, Funcionarios y Organismos de la Administración Central, Autonómico, Provincial, Municipal, o Paraestatal, así como ante toda clase de Juzgados, Tribunales, Magistraturas, Fiscalías, y Sindicatos, en cuanto a asuntos, expedientes, procedimientos, o juicios tenga interés la Sociedad, con atribuciones plenas para ejercitar toda clase de derechos y facultades, acciones y excepciones, peticiones y oposiciones, efectuar comparencias, presentar escritos, ratificarse en ellos, instar y contestar actas notariales, recusar y tachar, proponer y admitir pruebas, interponer recursos, incluidos los de casación y revisión, hasta obtener la resolución o fallo definitivo se cumplimiento, transigir, comprometer en árbitros, de Derecho o de equidad, allanarse, renunciar, desistir, y realizar en general, cuanto estime conveniente para la mejor defensa y tutela de los intereses sociales, confiriendo poderes a Letrados y Procuradores de los Tribunales con las facultades del poder general para pleitos, pudiendo absolver posiciones y prestar confesión judicial.

h) Otorgar poderes de todas clases, incluso con facultad de sustituir o subapoderar y revocarlos, siempre que no contengan facultades que no sean legalmente susceptibles de apoderamiento.

i) Convocar las Juntas Generales y ejecutar sus acuerdos; cumplir y hacer cumplir estos Estatutos y resolver cuantas dudas puedan suscitarse en la interpretación de los mismos.

j) Obtener préstamos y créditos bancarios en sus diversas modalidades. Avalar o afianzar a terceros, cualquier operación, incluidas las bancarias o de crédito, incluso con garantías reales y con renuncia expresa a los beneficios de excusión, orden y división.

k) Constituir, posponer, extinguir y cancelar derechos reales de todas

clases, sin exceptuar los de hipoteca, ni el especial de arrendamiento.

l) Constituir y retirar depósitos.

m) Transigir, comprometer y convenir acerca de cualquier asunto o negocios que interesen a la Sociedad.

n) Acudir a concursos y subastas, presentar pliegos y proposiciones, constituir y retirar fianzas y depósitos, provisionales o definitivos, suscribir las escrituras de contrato, percibir las cantidades que correspondan como consecuencia de las mismas; mejorar posturas, solicitar revisiones, practicar liquidaciones y realizar todo lo que sea de ello incidente.

o) Otorgar y firmar toda clase de documentos públicos o privados que sean precisos, para el logro de los fines indicados en los apartados anteriores bajo las distintas letras.

ARTÍCULO 12.- Si la administración y representación de la sociedad se atribuye a un Consejo de Administración, este constará, al menos, de un Presidente y facultativamente de un Vicepresidente. También se nombrará un Secretario y facultativamente un Vicesecretario, aunque estas últimas designaciones podrán recaer en quienes no ostenten la cualidad de Consejeros.

Las convocatorias se harán por el Presidente o, en su caso, por el Vicepresidente, bien por propia iniciativa o bien a solicitud de cualquier Consejero. En este último caso, por el Vicepresidente, bien por propia iniciativa o bien a solicitud de cualquier consejero. En este último caso, la convocatoria deberá llevarse a cabo dentro de los cinco días siguientes a la fecha de solicitud. Y en cualquier caso de ellos, para su celebración a partir de los cinco días siguientes a la fecha de remisión de la convocatoria, que tendrá lugar por telegrama dirigido al domicilio de los consejeros, que conste en los libros sociales.

El Consejo quedará válidamente constituido con la asistencia, por presencia o representación, de la mitad más uno de sus miembros, adoptándose los acuerdos por mayoría absoluta de los consejeros concurrentes a la sesión. No obstante ello, la designación de los

Consejeros Delegados o de los miembros del consejo que han de integrar la Comisión Ejecutiva o uno o varios consejeros delegados, han de indicar su régimen de actuación.

ARTICULO 13.- El Presidente o, en su caso, el Vicepresidente, dirigirá las deliberaciones, expondrá acerca de los asuntos a tratar cuanto considere conveniente o necesario, oyendo a todos los Consejeros que deseen intervenir, concediendo la palabra sucesivamente a todos ellos, dando fin a las intervenciones cuando considere suficientemente debatido el asunto a tratar, haciendo un breve resumen de las opiniones vertidas y sometiéndole seguidamente el asunto en cuestión a la oportuna votación y proclamado su resultado. De la misma manera se procederá en con el resto de los asuntos a debatir.

En las reuniones del consejo podrán tratarse cualesquiera asuntos, aunque no consten en el orden del día.

ARTICULO 14.- Queda vedada la posibilidad de ejercer cargos en esta Sociedad a cuantas personas es téis incursas en prohibiciones, incapacidades o incompatibilidades, especialmente, en cuanto a estas últimas, en las comprendidas en la Ley 12/1995 de 11 de Mayo y Leyes 7/1984 y 14/1995 de las Comunidades Autónomas de Madrid, y demás disposiciones legales aplicables.

(*) Mapa de localización de la empresa y página web con datos del edificio alquilado:



<http://www.idealista.com/pagina/inmueble?codigoinmueble=OW0000003643672&numInm=9&edd=list>

(3)



Agencia Tributaria

Delegación de Administración de Código de Administración

Declaración Censal

Relación de miembros o partícipes de entidades residentes en España no sujetas al Impuesto sobre Sociedades

Modelo

036

Espacio reservado para la etiqueta identificativa		0363500021482 			
Entidad	N.I.F. <input type="text"/>	Denominación <input type="text"/>	Hoja /		
Particpe	N.I.F. <input type="text"/>	Apellidos y nombre o razón social <input type="text"/>		Firma <input type="text"/>	
	Nacionalidad <input type="text"/>	Cuota o % de participación <input type="text"/>	% <input type="text"/>		
	Renuncia <input type="checkbox"/> Revocación <input type="checkbox"/>		Renuncia <input type="checkbox"/> Revocación <input type="checkbox"/>		
	LR.P.F.: <input type="checkbox"/>	Estimación objetiva <input type="checkbox"/>	Estimación directa simplificada <input type="checkbox"/>		
	L.V.A.: <input type="checkbox"/>	Régimen simplificado <input type="checkbox"/>	Régimen de agricultura, ganadería y pesca <input type="checkbox"/>		
	Domicilio fiscal				
S.G. <input type="text"/>	Nombre de la vía pública <input type="text"/>	Número <input type="text"/>	Esc. <input type="text"/>	Piso <input type="text"/>	
Código Postal <input type="text"/>	Municipio <input type="text"/>	Provincia <input type="text"/>			
Particpe	N.I.F. <input type="text"/>	Apellidos y nombre o razón social <input type="text"/>		Firma <input type="text"/>	
	Nacionalidad <input type="text"/>	Cuota o % de participación <input type="text"/>	% <input type="text"/>		
	Renuncia <input type="checkbox"/> Revocación <input type="checkbox"/>		Renuncia <input type="checkbox"/> Revocación <input type="checkbox"/>		
	LR.P.F.: <input type="checkbox"/>	Estimación objetiva <input type="checkbox"/>	Estimación directa simplificada <input type="checkbox"/>		
	L.V.A.: <input type="checkbox"/>	Régimen simplificado <input type="checkbox"/>	Régimen de agricultura, ganadería y pesca <input type="checkbox"/>		
	Domicilio fiscal				
S.G. <input type="text"/>	Nombre de la vía pública <input type="text"/>	Número <input type="text"/>	Esc. <input type="text"/>	Piso <input type="text"/>	
Código Postal <input type="text"/>	Municipio <input type="text"/>	Provincia <input type="text"/>			
Particpe	N.I.F. <input type="text"/>	Apellidos y nombre o razón social <input type="text"/>		Firma <input type="text"/>	
	Nacionalidad <input type="text"/>	Cuota o % de participación <input type="text"/>	% <input type="text"/>		
	Renuncia <input type="checkbox"/> Revocación <input type="checkbox"/>		Renuncia <input type="checkbox"/> Revocación <input type="checkbox"/>		
	LR.P.F.: <input type="checkbox"/>	Estimación objetiva <input type="checkbox"/>	Estimación directa simplificada <input type="checkbox"/>		
	L.V.A.: <input type="checkbox"/>	Régimen simplificado <input type="checkbox"/>	Régimen de agricultura, ganadería y pesca <input type="checkbox"/>		
	Domicilio fiscal				
S.G. <input type="text"/>	Nombre de la vía pública <input type="text"/>	Número <input type="text"/>	Esc. <input type="text"/>	Piso <input type="text"/>	
Código Postal <input type="text"/>	Municipio <input type="text"/>	Provincia <input type="text"/>			
Firma	Firma en calidad de <input type="text"/>	Firma <input type="text"/>	Adminis- tración		
	Fecha <input type="text"/>				



1
Datos identificativos

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

0363500021482

4 N.I.F. _____ 5 Apellidos y nombre o razón social _____

Domicilio Fiscal
 6 S.G. _____ 7 Nombre de la vía pública _____ 8 Número _____ 9 Esc. _____ 10 Piso _____ 11 Prta. _____ 12 Teléfono _____

13 Código Postal _____ 14 Municipio _____ 15 Provincia _____

2
Causa de la presentación

Comienzo	Modificación
16 <input type="checkbox"/> Declaración de inicio de actividad.	20 <input type="checkbox"/> Modificación de datos, consignados en declaración de comienzo, o modificación de obligaciones periódicas.
17 <input type="checkbox"/> Declaración previa al inicio de operaciones.	21 <input type="checkbox"/> Declaración de comienzo habitual efectivo de las entregas de bienes o prestaciones de servicios (habiendo presentado con anterioridad la declaración previa al inicio de operaciones).
18 <input type="checkbox"/> Solicitud de Número de Identificación Fiscal (N.I.F.)	22 <input type="checkbox"/> Solicitud de Alta o Baja en el Registro de Exportadores y otros Operadores Económicos.
19 <input type="checkbox"/> Solicitud por extravío de nueva tarjeta acreditativa del N.I.F.	

Cese 23 Cese.

3
Otros datos censales

¿Es residente en territorio español?
 24 Sí No

- Opción prorratea especial. 153 Sí No
- Porcentaje provisional de deducción, propuesto a efectos del I.V.A. en la declaración previa. 25 _____ %
- Porcentaje provisional de distribución de la base imponible, propuesto a efectos del I.V.A. en el régimen especial de determinación proporcional (artículo 152 apartado uno, nº 4º segundo párrafo Ley 37/82) 140 a _____ % b _____ % c _____ %

26 Actividad económica principal _____ 27 Epígrafe I.A.E. _____ 28 Fecha inicio actividad _____

A continuación, consigne los datos que se indican, según se trate de:

A) Persona física residente en territorio español

Domicilio actividad
 29 S.G. _____ 30 Nombre de la vía pública _____ 31 Número _____ 32 Esc. _____ 33 Piso _____ 34 Prta. _____ 35 Teléfono _____

36 Código Postal _____ 37 Municipio _____ 38 Provincia _____

B) Persona jurídica o entidad residente en territorio español

Domicilio social
 39 S.G. _____ 40 Nombre de la vía pública _____ 41 Número _____ 42 Esc. _____ 43 Piso _____ 44 Prta. _____ 45 Teléfono _____

46 Código Postal _____ 47 Municipio _____ 48 Provincia _____

49 Forma jurídica o clase de entidad _____ 50 Anagrama _____ 51 Fecha de cierre del ejercicio social _____



Dirección General de Tributos

CONSEJERIA DE HACIENDA

Comunidad de Madrid

Código Administración 72000

Modalidad: Transmisiones Patrimoniales Onerosas y Operaciones Societarias
Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

600 Modelo

BORRADOR

N.º Presentación

	Derecho (2)	Día	Mes	Año
	(3) Número de sujetos pasivos			
Espacio reservado para CÓDIGO DE BARRAS				

(1) Sujeto Pasivo	N.I.F.	1.º Apellido	2.º Apellido	Nombre			
	Vía pública	Número			Esc.	Piso	Prta. Teléfono
	Provincia	Municipio			Código Postal		

Transmisor (4)	N.I.F.	Apellidos y Nombre o Razón Social			(5) N.º de Transmisores
	Vía pública y número	Provincia			Municipio Código Postal

Datos del documento y de otro o concaigado	(6) Tipo	(7) Expresión abreviada	(8) Concepto
	Público <input type="checkbox"/> P		
	Privado <input type="checkbox"/> B		(9) Notario
			(10) N.º Protocolo
(11) Lugar de otorgamiento de la escritura pública			
Municipio		Provincia	

Autoliquidación	(12) Valor Declarado	(17) LIQUIDACIÓN	
	(13) Prescrita <input type="checkbox"/>	Base Imponible 1	
	(14) Exentos E <input type="checkbox"/> No sujetos N <input type="checkbox"/>	Reducción 2 %	3
	(15) Fundamento del beneficio fiscal o no sujeción	Base Liquidable (1 - 3) =	4
	(16) <input type="checkbox"/> Liquidación complementaria	Tipo 5 %	
	N.º justificante de primera Autoliquidación	Cuota 6	
	Fecha	Bonificación cuota .. 7 %	8
	Número de presentación	Ingresar (6 - 8) =	9
		10	
		11	
		TOTAL A INGRESAR.....	12

Presentador del documento (18)	N.I.F.	Apellidos y Nombre o Razón Social			Teléfono	Código Postal	
	Vía pública	Número			Esc.	Piso	Prta. Provincia Municipio
	El sujeto pasivo o presentador del documento declara bajo su responsabilidad que, junto con el documento original, presenta una copia simple que coincide en todos sus términos con los de aquel. (19) FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR DEL DOCUMENTO						
_____ de _____ de 19__							

Ingreso (20)	Sello:	Fecha:	Número:	Importe:
	JUSTIFICANTE DE INGRESO EN LA TESORERÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID			

Ejemplar para la Comunidad de Madrid

(5)



CONTRATO DE TRABAJO DE DURACIÓN DETERMINADA

CODIGO DE CONTRATO

CODIGO DE CONTRATO

TIEMPO COMPLETO

TIEMPO PARCIAL

Obra o servicio Determinado

Obra o servicio Determinado

Eventual por circunstancias de la producción

Eventual por circunstancias de la producción

Interinidad

Interinidad

Situación jubilación parcial

4 0 1

4 0 2

4 1 0

5 0 1

5 0 2

5 1 0

5 4 0

DATOS DE LA EMPRESA

CIF/NIF/NIE

D./DNA.		NIF./NIE		EN CONCEPTO (1)	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA				DOMICILIO SOCIAL	
PAIS		MUNICIPIO		C. POSTAL	

DATOS DE LA CUENTA DE COTIZACIÓN

REGIMEN	CCO. PROV.	NUMERO	DIG. CONTR.	ACTIVIDAD ECONOMICA
---------	------------	--------	-------------	---------------------

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO

PAIS	MUNICIPIO
------	-----------

DATOS DEL TRABAJADOR

D./DNA.		NIF./NIE (2)		FECHA DE NACIMIENTO	
Nº AFILIACIÓN S.S.		NIVEL FORMATIVO		NACIONALIDAD	
MUNICIPIO DEL DOMICILIO			PAIS DOMICILIO		

con la asistencia legal, en su caso, de D./Dña. en calidad de (3)

DECLARAN

Que reúnen los requisitos exigidos para la celebración del presente contrato y, en consecuencia acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: El trabajador prestará sus servicios como (4) incluido en el grupo profesional / categoría / nivel (5) un periodo de prueba de (8) de acuerdo con el sistema de clasificación vigente en la empresa, en el centro de trabajo ubicado en (calle, nº localidad)

SEGUNDA: La jornada de trabajo será (6):

A tiempo completo: la jornada de trabajo será de horas semanales, prestadas de a con los descansos que establece la ley.

A tiempo parcial: la jornada de trabajo ordinaria será de horas al día, a la semana, al mes, al año, siendo esta jornada inferior a (7):

La de un trabajador a tiempo completo comparable.

La jornada a tiempo completo prevista en el Convenio Colectivo de aplicación.

La jornada máxima legal.

La distribución del tiempo de trabajo será

TERCERA: La duración del presente contrato se extenderá desde hasta Se establece un periodo de prueba de (8)

Cuando el convenio colectivo permita una duración mayor a la establecida legalmente, señálelo con una X:

CUARTA: El trabajador percibirá una retribución total de euros brutos (9) que se distribuyen en los siguientes conceptos salariales (10)

En el supuesto del contrato para sustituir a trabajadores en formación por trabajadores beneficiarios de prestaciones por desempleo, el trabajador desempleado contratado percibirá la prestación contributiva o el subsidio por desempleo a que tenga derecho por el 50% de la cuantía durante la vigencia del contrato, con el límite máximo del doble del período pendiente de percibir de la prestación o del subsidio. El empresario durante el período de percepción de la prestación o subsidio que se compatibiliza, deberá abonar al trabajador la diferencia entre la cuantía de la prestación o subsidio por desempleo y el salario que le corresponde, siendo así mismo responsable de la totalidad de las cotizaciones a la Seguridad Social por todas las contingencias y por el total del salario indicado incluyendo el importe de la prestación o el subsidio.

QUINTA: La duración de las vacaciones anuales será de (11)

SEXTA: El contrato de duración determinada se celebra para:

- La realización de la obra o servicio (12), teniendo dicha obra autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa.
- Atender las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, consistentes en (13), aún tratándose de la actividad normal de la empresa. En caso de que se concierte por un plazo inferior a la duración máxima legal o convencionalmente establecida podrá prorrogarse, mediante acuerdo de las partes, por una única vez, sin que la duración total del contrato pueda exceder de dicha duración máxima.
- Sustituir al trabajador (14), siendo la causa:
- Sustituir a trabajadores con derecho a reserva del puesto de trabajo.
- Sustituir a trabajadoras por maternidad, sin bonificación de cuotas.
- Sustituir a trabajadores excedentes por cuidados de familiares, siendo el trabajador que sustituye al excedente, perceptor, durante más de un año, de prestaciones por desempleo de nivel contributivo o asistencial (Disposición Adicional 14ª del Real Decreto Legislativo 1/95).
- Para cubrir temporalmente un puesto de trabajo durante el proceso de selección o promoción, para su cobertura definitiva.
- Sustituir a trabajadores en formación por trabajadores beneficiarios de prestaciones por desempleo (15). Se acompaña certificado expedido por la Administración Pública o entidad encargada de gestionar la formación.
- Sustituir a trabajadores con discapacidad que tengan suspendido su contrato por incapacidad temporal, contratando a personas minusválidas desempleadas durante el período que persista dicha situación. Estos contratos darán lugar a una bonificación del 100% de las cuotas empresariales de la Seguridad Social.
- Sustituir a trabajadoras víctimas de violencia de género: (Señálese lo que proceda)
- Que hayan suspendido su contrato de trabajo. Este contrato tendrá derecho a una bonificación del 100% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social por contingencias comunes, durante todo el período de suspensión de la trabajadora sustituida.
- Que hayan ejercitado su derecho a la movilidad geográfica o al cambio del centro de trabajo. Este contrato tendrá derecho a una bonificación del 100% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social por contingencias comunes, durante seis meses.

El trabajador contratado desempeñará el puesto de trabajo de (16).

- Reducir la jornada de trabajo y el salario en un (17), cuando el trabajador reúna las condiciones generales exigidas para tener derecho a la pensión contributiva de jubilación de la Seguridad Social, con excepción de la edad, que habrá de ser inferior, como máximo, cinco años a la exigida, o cuando, reuniendo las citadas condiciones generales, hayan cumplido dicha edad.

SEPTIMA: A la finalización del contrato, excepto en los casos de contrato de interinidad, el trabajador tendrá derecho a recibir una indemnización de cuantía equivalente a la parte proporcional de la cantidad que resultaría de abonar ocho días de salario por cada año de servicio, o la establecida, en su caso, en la normativa específica que sea de aplicación.

OCTAVA: El presente contrato se regulará por lo dispuesto en la legislación vigente que resulte de aplicación y particularmente por los artículos 12 y 15 del Estatuto de los Trabajadores, por el art. primero de la Ley 12/2001, de 9 de julio (BOE de 10 de julio), y Real Decreto 2.720/1998 de 18 de diciembre (BOE de 8 de enero), y en su caso, por lo establecido en la Disposición adicional novena y transitoria sexta de la Ley 45/2002, de 12 de diciembre (BOE de 13 de diciembre) y por la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre (BOE de 29 de diciembre) (Artículo 21 apartado 3). Asimismo le será de aplicación lo dispuesto en el Convenio Colectivo de

NOVENA: El contenido del presente contrato se comunicará al Servicio Público de Empleo de en el plazo de los 10 días siguientes a su concertación (18).

CLÁUSULAS ADICIONALES

Y para que conste, se extiende este contrato por triplicado ejemplar en el lugar y fecha a continuación indicados, firmando las partes interesadas.

En a de de 20

El trabajador

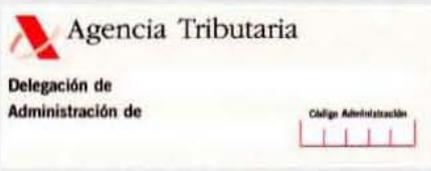
El representante
de la Empresa

El representante legal
del menor, si procede

Mod. PE-1/7R (VI)

- (1) Director, Gerente, etc.
- (2) En el caso de contratación a través de contingente a una persona extranjera no comunitaria y no residente en España, y con código de contrato 401, 402, 501, 502, deberá cumplimentarse el anexo Mod. PE-217.
- (3) Padre, madre, tutor o persona o institución que le tenga a su cargo.
- (4) Indicar profesión.
- (5) Señalar el grupo profesional y la categoría o nivel profesional que corresponda, según el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa.
- (6) Marque con una X lo que corresponda.
- (7) Marque con una X la situación que corresponda.
- (8) Respetando lo establecido en el art. 14.1 del Texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por R.D. Legislativo 1/1995, de 24 de marzo (BOE de 29 de marzo).
- (9) Diarios, semanales, o mensuales.
- (10) Salario base y complementos salariales.
- (11) Mínimo: 30 días naturales.
- (12) Identifique con claridad la obra o servicio, con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa en la que prestará servicio el trabajador contratado.
- (13) Indíquese la causa o circunstancia que justifique la realización del contrato.
- (14) Indíquese el nombre del trabajador sustituido.
- (15) Solo para empresas de hasta cien trabajadores y siempre que tales acciones formativas estén financiadas por cualquiera de las Administraciones Públicas. Apartado 1 de la Disposición transitoria sexta de la Ley 45/2002, de 12 de diciembre (BOE 13 de diciembre).
- (16) Indicar si el puesto de trabajo a desempeñar será el del trabajador o del otro trabajador de la empresa que pase a desempeñar el puesto de aquel. Igualmente deberá identificarse, en su caso, el puesto de trabajo cuya cobertura definitiva se producirá tras el proceso de selección externa o promoción interna.
- (17) Indicar el porcentaje de reducción de la jornada y del salario, este será de un 25 y un 65 %.
- (18) PROTECCIÓN DE DATOS.-Los datos consignados en el presente modelo tendrán la protección derivada de Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre (BOE de 14 de diciembre).

(6)



Pág. 1
Modelo
840

Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo

Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.

1 N.I.F. 2 Apellidos y nombre o Razón social

Domicilio fiscal:
3 SG 4 Vía pública 5 Núm. 6 Km 7 Esc. 8 Piso 9 Pta.

10 Municipio 11 Provincia 12 Cód. Postal

13 Teléfono de contacto (prefijo incluido):

Apartado II: Declaración

14 Ejercicio:

15 Declaración de:

Alta	Variación	Alta Baja
Inicio de actividad...	Cambio de opción de la clase de cuota	
Dejar de disfrutar de exención...		
Baja	Elementos tributarios... Otras causas...	
Cese de actividad...		
Disfrutar de exención...		

15 N.º Ref. 890650700636 3

Apartado III: Representante

17 N.I.F. 18 Apellidos y nombre o razón social

Domicilio

19 S.G. 20 Nombre de la vía pública 21 C. Vía 22 Núm. 23 Km 24 Esc. 25 Piso 26 Pta. 27 Teléfono

28 Cód. Postal 29 Municipio 30 C. Mun. 31 Provincia 32 C. Prov.

Apartado IV: Datos de la actividad

33 Clase de cuota: Municipal Nacional Provincial (provincia:) C. Prov.

34 Tipo de actividad: Empresarial Profesional Artística 35 Local afecto indirectamente

36 Descripción de la actividad: 37 Grupo o epígrafe:

38 Municipio 39 C. Mun. 40 Provincia 41 C. Prov.

Domicilio de la actividad:
42 S.G. 43 Nombre de la vía pública 44 C. Postal 45 C.Vía 46 Núm. 47 Km 48 Pto. 49 Esc. 50 Piso 51 Pta. 52 Teléfono

Notas que son de aplicación: 53 Agrupación 54 Grupo 55 Epígrafe
56 Notas que son de aplicación de otros grupos o epígrafes:
57 Regla(s) que son de aplicación: Regla 4.ª 2 F): Regla 7.ª 58 Sección 59 Grupo o epígrafe

60 Exención:
61 Bonificación:
62 Fecha de inicio, variación, cese u otras causas de presentación de la declaración:
63 Causa de la variación o baja:
64 Causa de la declaración complementaria:
65 Año en que inicio la actividad por 1.ª vez (sólo profesionales):
66 Información adicional: 67 N.º Ref.:

Apartado V: Local afecto indirectamente a la actividad

68 **Uso o destino:** (Ver instrucciones) (Almacén, depósito, centro de dirección, administración, cálculo, etc.)

Situación

69 Cód. Postal 70 Municipio 71 C. Mun. 72 Provincia 73 C. Prov.

74 S.G. 75 Nombre de la vía pública 76 Cód. Vía 77 Núm. 78 Km 79 Pto. 80 Esc. 81 Piso 82 Pta. 83 Teléfono

0004

Ejemplar para la Administración



Agencia Tributaria

Delegación de Administración de

Código Administración

Impuesto sobre Actividades Económicas

Pág. 1

Modelo

840

Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo

Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.

1 N.I.F. 2 Apellidos y nombre o Razón social

Domicilio fiscal:
3 SG 4 Vía pública 5 Núm. 6 Km 7 Esc. 8 Piso 9 Pta.

10 Municipio 11 Provincia 12 Cód. Postal

13 Teléfono de contacto (prefijo incluido):

Apartado II: Declaración

14 Ejercicio:

15 Declaración de:

Alta	Variación	
Inicio de actividad...	Cambio de opción de la clase de cuota	Alta
Dejar de disfrutar de exención		Baja
Baja	Elementos tributarios ..	
Cese de actividad	Otras causas	
Disfrutar de exención ..		

Declar. complementaria

15 N.º Ref.



Apartado III: Representante

17 N.I.F. 18 Apellidos y nombre o razón social

Domicilio

19 S.G. 20 Nombre de la vía pública 21 C. Vía 22 Núm. 23 Km 24 Esc. 25 Piso 26 Pta. 27 Teléfono

28 Cód. Postal 29 Municipio 30 C. Mun. 31 Provincia 32 C. Prov.

Apartado IV: Datos de la actividad

33 Clase de cuota: Municipal Nacional Provincial (provincia:) C. Prov.

34 Tipo de actividad: Empresarial Profesional Artística 35 Local afecto indirectamente

36 Descripción de la actividad: 37 Grupo o epígrafe:

38 Municipio 39 C. Mun. 40 Provincia 41 C. Prov.

Domicilio de la actividad:
42 S.G. 43 Nombre de la vía pública 44 C. Postal 45 C.Vía 46 Núm. 47 Km 48 Pto. 49 Esc. 50 Piso 51 Pta. 52 Teléfono

Notas que son de aplicación: 53 Agrupación 54 Grupo 55 Epígrafe

56 Notas que son de aplicación de otros grupos o epígrafes: 58 Sección 59 Grupo o epígrafe

57 Regla(s) que son de aplicación: Regla 4.ª 2 F): Regla 7.ª:

60 Exención:

61 Bonificación:

62 Fecha de inicio, variación, cese u otras causas de presentación de la declaración:

63 Causa de la variación o baja:

64 Causa de la declaración complementaria:

65 Año en que inicio la actividad por 1.ª vez (sólo profesionales):

66 Información adicional: 67 N.º Ref.:

Apartado V: Local afecto indirectamente a la actividad

68 **Uso o destino:** (Ver instrucciones) (Almacén, depósito, centro de dirección, administración, cálculo, etc.)

Situación

69 Cód. Postal 70 Municipio 71 C. Mun. 72 Provincia 73 C. Prov.

74 S.G. 75 Nombre de la vía pública 76 Cód. Vía 77 Núm. 78 Km 79 Pto. 80 Esc. 81 Piso 82 Pta. 83 Teléfono

Apartado VI: Elementos tributarios

Cuota consignada directamente en las tarifas 84

VI. A) Elementos tributarios del grupo o epígrafe.	Número	Importe unitario	Cuota
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
8.-			
Suma			85

VI. B) Máquinas recreativas o autoventa.	Número	Importe unitario	Cuota
Máquinas recreativas tipo A (Sólo para las agrupaciones 67 y 68).			
Máquinas recreativas tipo B (Sólo para las agrupaciones 67 y 68).			
Expositores para autoventa			
Suma			86

VI. C) Local (Cuota municipal).	Total	Superficie (m ²)		Computable
		x	Rectificada	
0.1. Sin reducción		1		
0.2. Superficie hospedaje		1		
1.1. Superficie descubierta		0,20		
1.2. Instalación deportiva descubierta		0,05		
1.3. Gradas, graderíos... descubiertos		0,20		
2.0. Puesto temporada		0,40		
3.1. Superficie cubierta de instalación deportiva y espectáculo (cine, teatro...)		0,10		
3.2. Gradas, graderíos, asientos... cubiertos		0,50		
4.0. Enseñanza		0,50		
5.0. Almacén		0,55		
6.0. Aparcamiento cubierto		0,55		
Suma	87		88	89
Superficie deducible				90
Superficie computable				91

Valor elemento superficie	Coef. corrector	Cuota elemento superficie
92	93	94

VI. D) Locales (Cuota provincial o nacional).	N.º locales	Total	Superficie (m ²)		Cuota elemento superficie
			Rectificada	Computable	
Suma de la superficie de los locales	95	96	97	98	99

Apartado VII: Cuota

			Cuota
Cuota antes de bonificaciones o incrementos (84 ó 85 + 94 ó 95)			100
Bonificación	101	% sobre 102	103
Incremento	104	% sobre 105	106
Cuota después de bonificaciones o incrementos (100 - 103 + 106)			107
Cuota máquinas recreativas o autoventa			86
Cuota de tarifa o importe mínimo (107 + 86)			108

Notificación

Fecha y firma del funcionario: _____
 En _____ a _____ de _____ de _____
 En calidad de _____ titular _____ representante
 Firma,

Contra el acto de inclusión o exclusión en la Matrícula del Impuesto sobre Actividades Económicas o de variación de los datos contenidos en la misma, que se le notifica, podrá interponer recurso de reposición ante el Jefe de la Dependencia de Gestión o el Administrador que dicta el acto, en el plazo de quince días hábiles a contar desde el siguiente al de la presente notificación, o reclamación ante el Tribunal Económico Administrativo Regional en el mismo plazo, sin que puedan interponerse simultáneamente ambos recursos.

Ejemplar para la Administración

Apartado VI: Elementos tributarios

Cuota consignada directamente en las tarifas 84

VI. A) Elementos tributarios del grupo o epígrafe.	Número	Importe unitario	Cuota
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
8.-			
Suma			85

VI. B) Máquinas recreativas o autoventa.	Número	Importe unitario	Cuota
Máquinas recreativas tipo A (Sólo para las agrupaciones 67 y 68).			
Máquinas recreativas tipo B (Sólo para las agrupaciones 67 y 68).			
Expositores para autoventa			
Suma			86

VI. C) Local (Cuota municipal).	Total	Superficie (m ²)		Computable
		x	Rectificada	
0.1. Sin reducción		1		
0.2. Superficie hospedaje		1		
1.1. Superficie descubierta		0,20		
1.2. Instalación deportiva descubierta		0,05		
1.3. Gradas, graderíos... descubiertos		0,20		
2.0. Puesto temporada		0,40		
3.1. Superficie cubierta de instalación deportiva y espectáculo (cine, teatro...)		0,10		
3.2. Gradas, graderíos, asientos... cubiertos		0,50		
4.0. Enseñanza		0,50		
5.0. Almacén		0,55		
6.0. Aparcamiento cubierto		0,55		
Suma	87		88	89
Superficie deducible				90
Superficie computable				91

Valor elemento superficie	Coef. corrector	Cuota elemento superficie
92	93	94

VI. D) Locales (Cuota provincial o nacional).	Superficie (m ²)		Cuota elemento superficie	
N.º locales	Total	Rectificada	Computable	
95				
Suma de la superficie de los locales	96	97	98	99

Apartado VII: Cuota

				Cuota
Cuota antes de bonificaciones o incrementos (84 ó 85 + 94 ó 99)				100
Bonificación	101	% sobre	102	103
Incremento	104	% sobre	105	106
Cuota después de bonificaciones o incrementos (100 - 103 + 106)				107
Cuota máquinas recreativas o autoventa				86
Cuota de tarifa o importe mínimo (107 + 86)				108

Notificación

Fecha y firma del funcionario:

En _____ a _____ de _____ de _____

En calidad de titular representante
Firma,

Contra el acto de inclusión o exclusión en la Matrícula del Impuesto sobre Actividades Económicas o de variación de los datos contenidos en la misma, que se le notifica, podrá interponer recurso de reposición ante el Jefe de la Dependencia de Gestión o el Administrador que dicta el acto, en el plazo de quince días hábiles a contar desde el siguiente al de la presente notificación, o reclamación ante el Tribunal Económico Administrativo Regional en el mismo plazo, sin que puedan interponerse simultáneamente ambos recursos.

Ejemplar para el interesado

Relación de locales

ANEXO AL MODELO 840

Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo

Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.

1 N.I.F.

2 Apellidos y nombre o Razón social

Domicilio fiscal:

3 SG 4 Vía pública

5 Núm. 6 Km 7 Esc. 8 Piso 9 Pta.

10 Municipio

11 Provincia

12 Cód. Postal

13 Teléfono de contacto (prefijo incluido):

Hoja: ____ / ____

33 Clase de cuota

Provincial _____

Nacional _____

37 Grupo/epígrafe

Actividad _____

15 N.º Ref.

Apartado II: Relación de locales donde se ejerce la actividad o afectos a ella con superficies

S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.	SUPERFICIES (m ²)			
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
109	En _____ a _____ de _____ de _____							96	97	98	
	En calidad de	titular	representante					Suma _____			
		Firma,									

Relación de locales

ANEXO AL MODELO 840

Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo

Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.

1 N.I.F.

2 Apellidos y nombre o Razón social

Domicilio fiscal:

3 SG 4 Vía pública

5 Núm. 6 Km 7 Esc. 8 Piso 9 Pta.

10 Municipio

11 Provincia

12 Cód. Postal

13 Teléfono de contacto (prefijo incluido):

Hoja: ____ / ____

33 Clase de cuota

Provincial _____

Nacional _____

37 Grupo/epígrafe

Actividad _____

16 N.º Ref.

Apartado II: Relación de locales donde se ejerce la actividad o afectos a ella con superficies

S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.	SUPERFICIES (m ²)			
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
S.G.	Nombre de la vía pública	C. Vía	Núm.	Km	Esc.	Piso	Pta.				
Cód. Postal	Municipio	C. Mun.	Provincia					C. Prov.	Total	Rectificada	Computable
109	En _____ a _____ de _____ de _____							96	97	98	
	En calidad de	titular	representante					Suma			
		Firma,									

Ejemplar para el interesado

(7)

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (Edificio)

En Madrid a 27 de Junio de 2011

REUNIDOS

De una parte, en concepto de arrendador, Don José Luis Rodríguez de la Fuente, mayor de edad; de estado civil casado; de profesión dentista, con domicilio en calle Olivos nº 5, con Código Postal 28009 de Madrid y D.N.I. núm. 45679642-R.

De otra, en concepto de arrendatario, la empresa **MOOBY, S.L.**, con NIF A12432123, en su nombre, el señor José Luis Viñas Orta, mayor de edad; de estado civil soltero; con domicilio en Calle Delibes Nº 11, con Código Postal 28014 de Madrid y D.N.I. núm. 78093131-K.

Ambas partes se reconocen capacidad jurídica para celebrar este contrato, interviniendo en nombre y derecho propio, siendo responsables de la veracidad de sus manifestaciones. De mutuo acuerdo.

EXPONEN

I. Que el arrendador, propietario de una planta de un edificio de 23 plantas para uso mixto de oficinas, situado en Madrid Capital, calle Capitán Haya nº51, en el distrito de Tetuán, cuarta planta con 3 despachos exteriores, sala de recepción, una sala de archivos o almacenaje para uso exclusivo de oficinas, con 90 m² construidos y una antigüedad de 30 años.

II. Ambas partes contratantes han concertado el arrendamiento de dicho edificio de acuerdo con las siguientes,

CLAÚSULAS

Primera. El arrendador cede en arrendamiento a la parte arrendataria el uso del edificio descrito, por el plazo de 5 años, a contar desde el día de la fecha del presente contrato, en que dicho local se pone a disposición del arrendatario, quien lo recibe, así como las llaves.

Segundo. Una vez transcurra el plazo concertado, si ninguna de las partes hubiese notificado a la otra, al menos con un mes de antelación a dicha fecha, su voluntad de no renovarlo, el contrato quedará prorrogado por anualidades sucesivas y hasta un máximo de 1 año.

Tercera. Una vez haya transcurrido el plazo de duración del contrato y, en su caso, de las prórrogas de referencia, la parte arrendataria deberá dejar a disposición del arrendador la totalidad del inmueble cuyo uso se cede en este contrato.

Cuarta. La parte arrendataria recibe el inmueble en perfecto estado y útil para su fin. **El edificio se destinará al desarrollo y explotación de aplicaciones móviles sin que pueda haber cambio de destino.**

Quinta. Se fija en concepto de renta mensual la suma de 3.342 euros, que se pagará dentro de los cinco primeros días de cada mes, mediante ingreso en la cuenta corriente del arrendador nº 01827587401811882008, abierta a su nombre en el Banco Santander. La parte arrendataria hará efectivo conjuntamente con la renta el importe del impuesto de valor añadido, distinguiendo ambos conceptos.

Se incluirán asimismo los gastos a que se refiere la cláusula 8ª del presente contrato, que a todos los efectos tendrán el mismo tratamiento jurídico que la renta propiamente dicha.

Sexta. La parte arrendataria podrá realizar en el local alquilado las obras que considere necesarias para la instalación del negocio que pretende abrir al público, pero, en ningún caso, podrá provocar o contribuir a disminuir su estabilidad o seguridad, para cuyas obras necesitará consentimiento expreso y por escrito del arrendador.

Una vez concluya el periodo de duración del contrato, y en su caso, las prórrogas que puedan seguirse, el arrendatario dejará todas las instalaciones fijas que haya realizado en el local en perfecto estado de utilización, a favor del dueño del local, sin que éste deba abonar por dichas instalaciones ninguna cantidad de dinero.

Séptima. La renta se actualizará en la fecha en que se cumpla cada año de vigencia del contrato, aplicando a la renta correspondiente a la anualidad anterior la variación porcentual experimentada por el Índice General Nacional del Sistema de Índices de Precios de Consumo (IPC) en un periodo de doce meses inmediatamente anteriores a la fecha de actualización, tomando como referencia para la primera actualización el que corresponda al último Índice que estuviera publicado en la fecha de celebración del contrato, y en las sucesivas el que corresponda al último aplicado.

Octava. Los gastos ocasionados por servicios con que cuenta la finca y que se individualizan mediante aparatos contadores, así como los generados para el adecuado sostenimiento del inmueble, sus servicios, tributos, cargos y responsabilidades que no sean susceptibles de individualización y que correspondan al local arrendado y sus accesorios, que se computarán en función de la cuota de participación de lo arrendado en el edificio donde se encuentra, serán abonados, junto a con la renta debida por el arrendatario.

Novena. La parte arrendataria entrega al arrendador, en concepto de fianza, la cantidad de 1600 euros, equivalente a dos meses de renta, que deberá ser devuelta dentro del mes siguiente al día en que se reintegren las llaves al arrendador. Constituyendo la firma de este documento prueba acreditativa de dicha entrega.

Si se produjese la prórroga a que se refiere la cláusula segunda de este contrato, la cantidad de la fianza se actualizará y equipará a lo que importen en su día dos mensualidades de renta. Los contratantes utilizarán a este respecto la misma vía operativa que, para la actualización de rentas, según la Ley de Arrendamientos Urbanos.

Décima. Conforme al artículo 1.279 del Código Civil y a petición de cualquiera de los contratantes, este documento podrá ser elevado a Escritura Pública, e inscrito, en su caso, en el Registro de la Propiedad.

Decimoprimer. En todo lo no expresamente previsto en este contrato será de aplicación la normativa del arrendamiento de inmuebles destinados a uso de vivienda que se establece en la Ley de Arrendamientos Urbanos y en el Código Civil.

Decimosegunda. Las partes se someten por imperativo de la Ley a los Juzgados y Tribunales de Madrid.

Y para que conste y surta los efectos oportunos, los contratantes firman el presente contrato en el lugar y fecha indicados.

FDO: EL ADMINISTRADOR

FDO: EL ARRENDADOR

(8)



MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES



TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

SOLICITUD SIMPLIFICADA DE: ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS

1. DATOS DEL SOLICITANTE
1.1 PRIMER APELLIDO, SEGUNDO APELLIDO, NOMBRE, 1.2 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL
FECHA DE NACIMIENTO, 1.3 GRADO DE MINUSVALÍA, 1.4 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO, 1.5 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
1.6 DOMICILIO: TIPO DE VÍA, NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA, BLOQUE, NÚM., BIS, ESCAL., PISO, PUERTA, CÓD. POSTAL, MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO, PROVINCIA, TELÉFONO

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)
ALTA, BAJA, VARIACIÓN DE DATOS, FECHA DE INICIO/CESE/VARIACIÓN DE DATOS
2.1 CAUSA DE LA BAJA / VARIACIÓN DE DATOS, 2.2 D.N.I./N.S.S./C.I.F. o C.C.C. DEL SUCESOR/A DE LA ACTIVIDAD
A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:

3. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD PROFESIONAL
3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA - COLEGIO PROFESIONAL, 3.2 I.A.E., EPÍGRAFE CNAE 93
3.3 NOMBRE COMERCIAL

3.4 DOMICILIO: TIPO DE VÍA, NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA, BLOQUE, NÚM., BIS, ESCAL., PISO, PUERTA, CÓD. POSTAL, MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO, PROVINCIA, TELÉFONO

3.5 MARQUE CON "X" SI ESTA INCLUIDO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SUPUESTOS
AUTÓNOMO CON ACTIVIDAD AGRARIA, TRABAJADOR DE TEMPORADA, MINUSVÁLIDO CON PROYECTO DE AUTOEMPLEO, NOTARIO, AUTÓNOMO INTEGRADO EN UN COLEGIO PROFESIONAL, MUJER REINCORPORADA AL TRABAJO, DESPUÉS DE MATERNIDAD

4. OPCIÓN RESPECTO DE LA BASE DE COTIZACIÓN, DE LA INCAPACIDAD TEMPORAL POR CONTINGENCIAS COMUNES Y DE LAS CONTINGENCIAS PROFESIONALES
IMPORTANTE: CUMPLIMENTAR EN LA SIGUIENTE HOJA

5.1 DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE: NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL, Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO, NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL
5.2 DATOS RELATIVOS AL AUTORIZADO DEL SISTEMA RED: NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL, NÚMERO DE LA AUTORIZACIÓN

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marque con una "X" la opción correcta)
DOMICILIO DEL SOLICITANTE (APARTADO 1.6), DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL (APARTADO 3.3), OTRO DOMICILIO (ANOTAR EN LA SIGUIENTE HOJA)

7. DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN DEL PAGO DE CUOTAS
CÓDIGO CUENTA CLIENTE, DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO
ENTIDAD, SUCURSAL, D.C., NÚMERO CUENTA, TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO, Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

FIRMA DEL TRABAJADORA/A, FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE, DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA SUBSANACIÓN Y MEJORA DE LA SOLICITUD, DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA
ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S.:

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

TA.0521/1 (Hoja 1/2) (17-01-2008)



DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE Y APELLIDOS NÚMERO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL (N.S.S.)

4.1. OPCIÓN RESPECTO DE LA BASE DE COTIZACIÓN

BASE MÍNIMA BASE MÁXIMA OTRA BASE
 SOLICITA el INCREMENTO automático de la Base de Cotización en el mismo porcentaje en que se incremente la Base Máxima de Cotización del Régimen Especial.

4.2. OPCIÓN RESPECTO DE LA COBERTURA DE LA PRESTACIÓN ECONÓMICA POR INCAPACIDAD TEMPORAL DERIVADA DE CONTINGENCIAS COMUNES

SOLICITA (Marque con una "X" lo que proceda):
 ACOGERSE a la cobertura de la prestación económica por Incapacidad temporal por contingencias comunes
 El abono de la prestación se concierta con la MUTUA Nº DE A. T. y E. P.
 RENUNCIAR a la cobertura de la prestación económica por Incapacidad temporal por contingencias comunes

4.3. OPCIÓN RESPECTO DE LA COBERTURA DE LAS CONTINGENCIAS PROFESIONALES (ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES)

SOLICITA (Marque con una "X" lo que proceda):
 ACOGERSE a la cobertura de las contingencias profesionales
 RENUNCIAR a la cobertura de las contingencias profesionales

SI LA ACTIVIDAD DESARROLLADA ES ALGUNA DE LAS QUE SE INDICAN A CONTINUACIÓN MARQUE CON "X" LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD SEGÚN LO INDICADO:

<input type="checkbox"/> PRODUCCION AGRÍCOLA o GANADERA [CNAE: 011xx, 012xx o 013xx]	<input type="checkbox"/> EN EXPLOTACIÓN PROPIA SIN SERVICIOS A TERCEROS	<input type="checkbox"/> CON SERVICIOS A TERCEROS
<input type="checkbox"/> TRANSPORTE TERRESTRE [CNAE: 802xx]	<input type="checkbox"/> TRANSPORTE PESADO EN VEHÍCULOS DE MAS DE 6.000 Kg	<input type="checkbox"/> TRANSPORTE LIGERO EN VEHÍCULOS HASTA 6.000 Kg
<input type="checkbox"/> CORREOS Y TELECOMUNICACIONES [CNAE: 64xxx]	<input type="checkbox"/> SIN TRANSPORTE	<input type="checkbox"/> CON RECOGIDA Y TRANSPORTE DE MERCANCIA LIGERA
<input type="checkbox"/> INTERMEDIACIÓN FINANCIERA, INCLUYENDO SEGUROS Y PLANES DE PENSIONES y ACTIVIDADES AUXILIARES A LA INTERMEDIACIÓN FINANCIERA [CNAE: 65xxx, 66xxx y 67xxx]	<input type="checkbox"/> SIN DESPLAZAMIENTOS HABITUALES	<input type="checkbox"/> CON DESPLAZAMIENTOS HABITUALES

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE UN DOMICILIO DISTINTO DEL DE RESIDENCIA O DEL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

TIPO DE VÍA NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA CÓD. POSTAL
 MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO PROVINCIA TELÉFONO
 APARTADO DE CORREOS

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

FIRMA DEL TRABAJADOR/A

RESGUARDO DE SOLICITUD SIMPLIFICADA DE ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS (TA.0521/1)

Con la fecha que se indica en este documento ha tenido entrada, en el registro de esta Dirección Provincial o Administración de la Seguridad Social, la solicitud cuyos datos figuran a continuación:

DATOS DEL TRABAJADOR/A

APELLIDOS Y NOMBRE _____

Nº DE SEGURIDAD SOCIAL _____ Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO _____

ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS
Día _____ Mes _____ Año _____

DATO DEL QUE SE SOLICITA LA VARIACIÓN _____

TA.0521/1 (Resguardo)
(17-01-2006)

PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 42.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 42.4 de la Ley 30/1992.



SUBSANACIÓN Y/O MEJORA DE LA SOLICITUD SIMPLIFICADA DE ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS (TA.0521/1)

La solicitud de alta, baja o variación de datos del trabajador/a por cuenta propia, cuyos datos figuran a continuación, no reúne los requisitos establecidos por el artículo 70 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y/o los establecidos en el Reglamento General aprobado por Real Decreto 84/1996, de 26 de enero, por lo que no se puede dictar resolución expresa en el mismo acto de la presentación de la solicitud.

DATOS DEL TRABAJADOR/A

APELLIDOS Y NOMBRE _____

Nº DE SEGURIDAD SOCIAL _____ Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO _____

ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS
Día _____ Mes _____ Año _____

DATO DEL QUE SE SOLICITA LA VARIACIÓN _____

TA.0521/1 (Subsanación)
(17-01-2006)

De conformidad con lo establecido en el art. 71 de la Ley 30/1992, en un plazo de DIEZ DÍAS, el solicitante deberá subsanar la falta que se indica y/o acompañar los documentos que se relacionan.

Si no se subsanara la falta o no se entregasen los documentos solicitados, se le tendrá por desistido de su petición, dictándose la correspondiente resolución, notificándose a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social a los efectos pertinentes.

[]
[]

PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 42.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 42.4 de la Ley 30/1992.

(9)



MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN



TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.1

Registro de presentación	Registro de entrada
--------------------------	---------------------

SOLICITUD DE: AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL, ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL Y VARIACIÓN DE DATOS

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1 PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE	1.2 SEXO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")			
D.N.I.: <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO: <input type="checkbox"/>	PASAPORTE: <input type="checkbox"/>	
1.4 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		1.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
FECHA DE NACIMIENTO			
Día <input type="text"/>	Mes <input type="text"/>	Año <input type="text"/>	
NOMBRE DEL PADRE		NOMBRE DE LA MADRE	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
LUGAR O MUNICIPIO DE NACIMIENTO	PROVINCIA DE NACIMIENTO	PAÍS DE NACIMIENTO	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
1.6 GRADO DE DISCAPACIDAD	NACIONALIDAD	1.7 APELLIDO DE SOLTERA (Sólo nacionales Unión Europea excepto España)	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
1.8 DOMICILIO			
TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA	BLOQUE	NÚM. BIS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		ESCAL.	PISO
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		PUERTA	C.POSTAL
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA	TELÉFONO
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL <input type="checkbox"/>	ASIGNACIÓN NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL <input type="checkbox"/>	VARIACIÓN DE DATOS <input type="checkbox"/>
2.1 CAUSA DE LA VARIACIÓN DE DATOS		
<input type="text"/>		
A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. DATOS RELATIVOS A LA NOTIFICACIÓN (Marque con una "X" la opción correcta)

A efectos de lugar de Notificación el interesado/a señala como domicilio preferente:	El indicado en datos del solicitante <input type="checkbox"/>	El indicado a continuación <input type="checkbox"/>
TIPO DE VÍA		
<input type="text"/>	NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA	BLOQUE
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		NÚM. BIS
		<input type="text"/>
		ESCAL.
		<input type="text"/>
		PISO
		<input type="text"/>
		PUERTA
		<input type="text"/>
		C.POSTAL
		<input type="text"/>
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA
<input type="text"/>		<input type="text"/>
		TELÉFONO
		<input type="text"/>

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE	
Lugar:	Fecha:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Firma _____	

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL/DE LA EMPRESARIO/A, CUANDO PROCEDA	
Lugar:	Fecha:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Firma _____	

TA.1 (09-2007)

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S. :

RESGUARDO DE SOLICITUD DE AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL, ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL Y VARIACIÓN DE DATOS (TA.1)

Con la fecha que se indica en este documento ha tenido entrada, en el registro de esta Dirección Provincial o Administración de la Seguridad Social, la solicitud cuyos datos figuran a continuación:

DATOS DEL TRABAJADOR/A

APELLIDOS Y NOMBRE

Nº DE SEGURIDAD SOCIAL

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL
VARIACIÓN DE DATOS

CAUSA DE LA VARIACIÓN DE DATOS

TA.1 (Resguardo)
(09-2007)

PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 42.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 42.4 de la Ley 30/1992.

Registro de entrada



SUBSANACIÓN Y/O MEJORA DE LA SOLICITUD DE AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL, ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL Y VARIACIÓN DE DATOS (TA.1)

La solicitud de afiliación, asignación de número de seguridad social y variación de datos, cuyos datos figuran a continuación, no reúne los requisitos establecidos por el artículo 70 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y/o los establecidos en el Reglamento General aprobado por Real Decreto 84/1996, de 26 de enero, por lo que no se puede dictar resolución expresa en el mismo acto de la presentación de la solicitud.

DATOS DEL TRABAJADOR/A

APELLIDOS Y NOMBRE

Nº DE SEGURIDAD SOCIAL

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL
VARIACIÓN DE DATOS

CAUSA DE LA VARIACIÓN DE DATOS

TA.1 (Subsanación)
(09-2007)

De conformidad con lo establecido en el art. 71 de la Ley 30/1992, en un plazo de DIEZ DÍAS, el solicitante deberá subsanar la falta que se indica y/o acompañar los documentos que se relacionan.

Si no se subsanara la falta o no se entregasen los documentos solicitados, se le tendrá por desistido de su petición, dictándose la correspondiente resolución, notificándose a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social a los efectos pertinentes.

Registro de salida

PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 42.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 42.4 de la Ley 30/1992.

(10)



MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN



TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.6

Registro de presentación

Registro de entrada

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

1. DATOS DE ENCUADRAMIENTO EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

1.1 RÉGIMEN (Ver punto 1 de instrucciones)	1.2 SISTEMA ESPECIAL	FECHA DE INSCRIPCIÓN	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Día <input type="text"/>	Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>

2. DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

2.1 NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL

2.2 NOMBRE COMERCIAL O ANAGRAMA

2.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")

D.N.I.: C.I.F.: TARJETA DE EXTRANJERO: OTRO DOCUMENTO:

2.4 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

2.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

3. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 FECHA

Día Mes Año

3.2 TIPO REGISTRO

3.3 NÚMERO

3.4 PROVINCIA

3.5 TOMO

3.6 LIBRO

3.7 FOLIO

3.8 SECCIÓN

3.9 HOJA

3.10 I/A

4. DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL

TIPO DE VÍA NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA

BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA CÓD. POSTAL

4.1 DOMICILIO

MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO PROVINCIA

4.2 TELÉFONO MÓVIL FAX CORREO ELECTRÓNICO

5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

5.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA

5.2 I.A.E.

5.3 CÓDIGO CNAE 93

5.4 MÁRQUESE CON UNA "X" SI SE TRATA DE :

E.T.T. TRABAJADORES DE ESTRUCTURA SUBVENCIÓNADO CENTRO ESPECIAL DE EMPLEO

TRABAJADORES CEDIDOS CENTRO DOCENTE NO SUBVENCIÓNADO

5.5 TRABAJADORES CTA, AJENA O ASIMILADOS CON EXCLUSIONES DE COTIZACIÓN

5.6 TRABAJADORES DEL RÉGIMEN GENERAL CON COEFICIENTE REDUCTOR DE LA EDAD DE JUBILACIÓN

FERROVIARIOS PERSONAL DE VUELO AÉREO ESTATUTO DEL MINERO

TIPO DE VÍA NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA

BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA CÓD. POSTAL

5.7 DOMICILIO

MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO PROVINCIA

TELÉFONO MÓVIL FAX CORREO ELECTRÓNICO

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marque con una "X" la opción correcta)

DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL DEL EMPRESARIO (PUNTO 4)

DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (PUNTO 5.7)

7. DATOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

7.1 ENTIDAD ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES (Nº Y DENOMINACIÓN)

7.2 ENTIDAD CON LA QUE CUBRE LA INCAPACIDAD TEMPORAL POR CONTINGENCIAS COMUNES

MARQUE CON UNA "X": ENTIDAD GESTORA MUTUA

8. DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

8.1 NOMBRE Y APELLIDOS

8.2 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")

D.N.I.: TARJETA DE EXTRANJERO: OTRO DOCUMENTO:

8.3 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

8.4 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

Fecha:

Firma:

FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE

Fecha:

Firma:

REPRESENTANTE (FECHA, FIRMA Y SELLO)

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S. :

TA.6 (02-01-2007)

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe este impreso redactado en lengua vernácula.

RESGUARDO DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL- (TA.6)

Con la fecha que se indica en este documento ha tenido entrada, en el registro de esta Dirección Provincial o Administración de la Seguridad Social, la solicitud cuyos datos figuran a continuación:

DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")

D.N.I. C.I.F. TARJETA DE IDENTIFICACIÓN OTRO DOCUMENTO

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DE LA EMPRESA

FECHA DE INSCRIPCIÓN

Día Mes Año

TA.6 (Resguardo)
(02-01-2007)

Registro de entrada

PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 42.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 42.4 de la Ley 30/1992.



SUBSANACIÓN Y/O MEJORA DE LA SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE LA SEGURIDAD SOCIAL- (TA.6)

La solicitud de inscripción de empresario individual, cuyos datos figuran a continuación, no reúne los requisitos establecidos por el artículo 70 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y/o los establecidos en el Reglamento General aprobado por Real Decreto 84/1996, de 26 de enero, por lo que no se puede dictar resolución expresa en el mismo acto de la presentación de la solicitud.

DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")

D.N.I. C.I.F. TARJETA DE IDENTIFICACIÓN OTRO DOCUMENTO

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DE LA EMPRESA

FECHA DE INSCRIPCIÓN

Día Mes Año

De conformidad con lo establecido en el art. 71 de la Ley 30/1992, en un plazo de DIEZ DÍAS, el solicitante deberá subsanar la falta que se indica y/o acompañar los documentos que se relacionan.

TA.6 (Subsanación)
(02-01-2007)

Si no se subsanara la falta o no se entregasen los documentos solicitados, se le tendrá por desistido de su petición, dictándose la correspondiente resolución, notificándose a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social a los efectos pertinentes.

Registro de salida

PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 42.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 42.4 de la Ley 30/1992.



Ayuntamiento de Madrid
Junta Municipal de Distrito

Firma del solicitante:

ACCESOS

Por vía pública
 Por calle particular
 A través de portal
 A través de patio

DATOS DE EDIFICACIÓN

PLANTAS	ALTURA (m)	SUPERFICIE (m ²)
Total		

TIPO DE POTENCIA

TIPO DE POTENCIA	MEDIDA
Motriz equipos (Dibujos C.V.)	
Alumbrado (Elevación KW)	
Calefacción (Elevación kcal)	
Frigoríficos (Frigorías Frig.)	

MEDIDAS DE SEGURIDAD

I. Prevención de incendios

Estructuras resistentes al fuego
 Ventilación de independencia
 Decorción natural en tejados, no técnicos
 Estancos resistentes

II. Detección de incendios y control

Detección automática
 Sistema de localización
 Sistema de alarma

III. Extinción de incendios

Extintores. Número: _____
 Bocas de incendio. Número: _____
 Sistema automático extinción

IV. Medidas de aislamiento

Vías de evacuación y accesos
 Sistema de señalización
 Aislamiento de escape

Distrito	ID JMD-3	ESCALA DE CARACTERÍSTICAS ACTIVIDAD E INSTALACIÓN INOCUA
----------	-------------	---

EMPLAZAMIENTO DE LA ACTIVIDAD

Calle, plaza etc. y número:

Plantas: _____

Fórmula de letra: _____

ACTIVIDAD A ESTABLECER

VENTILACIÓN	CAPACIDAD
<input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Forzada <input type="checkbox"/> Instalación general del edificio	Área total _____ Número de servicios _____ Número de puestos trabajo _____ Número plazas ocupables _____

OTRAS CARACTERÍSTICAS

Instalación eléctrica REBT
 Limitación de la emisión de ruido exterior
 Insonorización de las fuentes generadoras de ruido
 Otras datos técnicos (especificados): _____

CONDICIONES TÉCNICO-DEPARTAMENTALES (PARA ALIMENTACIÓN Y SERVIDOS)

I. De las Dependencias

Área de venta: mínimo 60 m²
 Almacén: 10% de la superficie total (mínimo 3 m²)
 Servicios: un lavabo un retrete, con ventilación de separación
 Zona para almacenar material de limpieza y recipientes de basura
 Dependencia separada de vestuario, cocina y camarero

II. Del material de construcción

Pavimentos resistentes al uso, de fácil limpieza y desinfección
 Paredes y techos con materiales resistentes a los lavados
 Mostradores, estanterías, etc., de material liso resistente e impermeable

III. Otras condiciones

Agua corriente potable suficiente
 Construcción con elementos protegidos y aislada al ruido
 Aparatos anti-incendio sin empleo de productos químicos

AUTOS LICENCIADO

A RELENAR POR LA ADMINISTRACIÓN	
Registro	Deficiencias a subsanar y/o condiciones de no conformidad:

ORIGINAL para la Junta.

TASA POR PRESTACION DE SERVICIOS URBANISTICOS



Ayuntamiento de Madrid
 Insular Municipal de Distrito
 Telf.: 561 00 89

AUTOLIQUIDACION

LICENCIA DE ACTIVIDADES

E INSTALACIONES
 (Inscripciones al censo.)

INGRESO EXCLUSIVO EN LA CAJA DE MADRID

LA PRESENTE AUTOLIQUIDACION TIENE EL CARACTER DE PROVISIONAL, A RESULTAS DE LA LIQUIDACION DEFINITIVA QUE EN SU CASO SE PRACTICARA POR LA ADMINISTRACION MUNICIPAL.

* Los datos de los espacios sombreados deberán cumplimentarse únicamente en las casillas correspondientes a plo de Impreso.

SUJETO PASIVO (1)	
Nombre y apellidos del contribuyente	
Domicilio	Teléfono
Municipio	Provincia
Código Postal	INSTRON

DATOS DEL REPRESENTANTE (2)	
Nombre y apellidos del representante	
Domicilio	Teléfono
Municipio	Provincia
Código Postal	INSTRON 5 CIF

DATOS DEL LOCAL (3)			
Calle de explotación y datos localización			
Calle, plaza, etc. y número			
Planta	Extensión de suelo	Código Postal	Código de identificación

LIQUIDACION (4)			
<input type="checkbox"/>	ACTIVIDAD INCLUIDA	Plas.	
<input type="checkbox"/>	ACTIVIDAD CALIFICADA		
1. Por	m ² de superficie	Plas.	
2. Por	kw de potencia	Plas.	
Cuota total por la actividad calificada (1 + 2)		Plas.	
IMPORTE A INGRESAR			

FECHA Y LUGAR DEL SUJETO PASIVO O REPRESENTANTE

MADRID, a de de 2006

Fto.:

Los datos de los espacios sombreados deberán cumplimentarse únicamente si se trata de ingresos en la Caja de Madrid

IBERON	NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN		N.I.F. o C.I.F.	IMPORTE A INGRESAR	GESTOR	DISTRITO
	IBERON	IBERON				
8511	8555	162836 40			02	

(12)



ETIQUETA DE REGISTRO

COMUNICACIÓN DE APERTURA O REANUDACIÓN DE LA ACTIVIDAD

EXPEDIENTE

DATOS DE LA EMPRESA		Marque lo que proceda	
1. De nueva creación <input type="checkbox"/>		2. Ya existente <input type="checkbox"/>	
Nombre o razón social		DNI o CIF (En su defecto, pasaporte o documento sustitutivo)	
Domicilio Social		Municipio <input type="text"/>	
Provincia <input type="text"/>	Código postal <input type="text"/>	Teléfono <input type="text"/>	
Actividad económica <input type="text"/>		Entidad Gestora o Colaboradora de A.T. y E.P. <input type="text"/>	
DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO		Marque lo que proceda	
1. De nueva creación <input type="checkbox"/>		2. Reanudación de actividad <input type="checkbox"/>	
3. Cambio de actividad <input type="checkbox"/>		4. Traslado <input type="checkbox"/>	
Nombre		Municipio <input type="text"/>	
Domicilio		Provincia <input type="text"/>	
Actividad económica <input type="text"/>		Teléfono <input type="text"/>	
Fecha de iniciación de la actividad del centro al que se refiere la presente comunicación	Día <input type="text"/>	Mes <input type="text"/>	Año <input type="text"/>
Código de cta. de Cotización a la S.S.		Régimen de Cotización a la S.S.	
Número de trabajadores ocupados: Hombres Mujeres TOTAL.....			
Clase de centro de trabajo		Superficie construida (m²)	
Taller, oficina, almacén (si se trata de centro móvil, indicar su posible localización)			
OBRAS DE CONSTRUCCIÓN		Número Aviso Previo	RESTO DE ACTIVIDADES
Acompaña Plan de Seguridad y Salud en el centro de trabajo		SI <input type="checkbox"/>	Presenta Plan de Prevención de Riesgos Laborales Ley 31/1995, de 8 de noviembre, R.D. 39/1997, de 17 de enero y R.D. 604/2006 de 19 de mayo
Obras incluidas en el R.D. 1627/1997, de 24 de octubre.		NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
Presenta Evaluación inicial de los Riesgos para la Seguridad y Salud de los Trabajadores Ley 31/1995 de 8 de noviembre y R.D. 39/1997, de 17 de enero.		SI <input type="checkbox"/>	Adjunta Proyecto Técnico y Memoria descriptiva de actividad, Actividades molestas, insalubres y peligrosas, R.D. 2414/1961, de 30 de noviembre
		NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
			NO <input type="checkbox"/>
DATOS DE PRODUCCIÓN Y/O ALMACENAMIENTO DEL CENTRO DE TRABAJO			
Maquinaria o aparatos instalados		Potencia instalada (KW o CV)	
Realiza trabajos o actividades incluidos en el Anexo I del Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el reglamento de los Servicios de Prevención			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
En caso afirmativo, especificar trabajos, actividades, operaciones o agentes			

..... a de de
El empresario o representante de la empresa

Limpiar Campos Imprimir

Fdo.:

Los datos personales recogidos serán incorporados y tratados en el fichero "Apertura de centros de trabajo", cuya finalidad es la recepción de los datos relativos a las empresas que comunican la apertura de los centros de trabajo o la reanudación de la actividad, y podrán ser cedidos a otros órganos de esta Administración o a otras Administraciones Públicas, en particular a la Inspección de Trabajo; además de otras cesiones previstas en la Ley. El responsable del fichero es el órgano que figura en este documento, ante el podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, todo lo cual se informa en cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y de la Ley 8/2001, de 13 de julio, de Protección de Datos de Carácter Personal de la Comunidad de Madrid.

DESTINATARIO **ILMO. SR. DIRECTOR GENERAL DE TRABAJO DE LA COMUNIDAD DE MADRID**
C/ Princesa, nº 5 - 28008 Madrid. Teléfono: 91 580 92 75

- NOTAS:**
- No escriba en los espacios sombreados
 - Se cumplimentará a máquina o bolígrafo con letras de imprenta
 - Este impreso, una vez cumplimentado, se presentará ante la Autoridad laboral Competente (por cuadruplicado con firma original en las 4 copias)

(13)

MINISTERIO DE TRABAJO
Y SEGURIDAD SOCIAL

Seguridad Social

Régimen:

LIBRO DE MATRICULA DEL PERSONAL

(Que debe llevarse por cada centro de trabajo, a disposición de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, en el que se inscriben todos los trabajadores cuando inician la prestación de servicios o sean baja en la empresa)

Ejercicio	
Actividad	
Domicilio	Localidad
Provincia	
Número Inscripción S. S. / /	

DILIGENCIA DE HABILITACION

Don Jefe de la Inspección Provincial de Trabajo de en el día de la fecha, habilitó, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 10 de la Orden de 29 de diciembre de 1981, este Libro de Matrícula, para el centro de trabajo establecido en n.º de de esta provincia, de la Empresa dedicado a y con número de inscripción en la Seguridad Social / / Como este Libro de folios, en los que estampa el sello de la Inspección y además firma y rubrica el mismo.

En a de de 19...

Sello de la Inspección EL JEFE DE LA INSPECCION

DILIGENCIA COMPLEMENTARIA PARA EL CASO DE QUE EXISTA UN LIBRO DE MATRICULA ANTERIOR

Existe un Libro de Matrícula anterior, cuya última inscripción correspondió al n.º por lo que la primera inscripción que se lleva a cabo en el presente deberá tener el n.º

Lugar y fecha, arriba expresado.

Sello de la Inspección EL JEFE DE LA INSPECCION

(14)

Anexo I: Inspección Nacional de Trabajo

ANEXO I

1. (Formato de la primera hoja)

INSPECCION NACIONAL DE TRABAJO

LIBRO DE VISITAS

Don
Jefe de la Inspección Provincial de Trabajo de

CERTIFICO: Que en el día de la fecha he habilitado, de conformidad con las disposiciones vigentes, este Libro de Visitas para la Empresa o empresario que se detalla:

Razón social o nombre comercial:
don Actividad:.....
calle, número, de la loc
inscripción en la Seguridad Social: Número de
Trabajadores Autónomos:... Fecha de la últ
Visitas anterior:.....

Consta este Libro de 50 folios duplicados en los que estampo el sello rubrico el último.

(Sello de la Inspección)

....., de de 199..

El Jefe de la Inspección Provincial de Trabajo

ANEXO I

2. (Formato segunda y siguientes hojas)

Nombre del Inspector actuante: Don
visita:

(Sello de la Inspección)

DILIGENCIA

Firma del Inspector.

ANEXO I

3. (Formato segunda y siguientes hojas, duplicado para el Inspector de Trabajo)

Nombre del Inspector actuante: Don
visita:

(Sello de la Inspección)

DILIGENCIA

Firma del Inspector.

(15)

Calendario 2011

enero	febrero	marzo
lu ma mi ju vi sa do 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
abril	mayo	junio
lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
julio	agosto	septiembre
lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
octubre	noviembre	diciembre
lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Días Festivos Calendario laboral del 2010 Madrid

Sábado 1 de enero de 2011, *Año Nuevo*

Jueves 6 de enero de 2011, *Día de Reyes. Epifanía del Señor*

Jueves 21 de abril de 2011, *Jueves Santo. Semana Santa Madrid*

Viernes 22 de abril de 2011, *Viernes Santo*

Lunes 2 de mayo de 2011, *Día de la Comunidad de Madrid, Fiesta del Trabajo*

Jueves 23 de junio de 2011, *Corpus Christi*

Lunes 25 de julio de 2011, *Santiago Apóstol*

Lunes 15 de agosto de 2011, *Asunción de la Virgen. Virgen de la Paloma*

Día 9 de septiembre de 2011, *Santa María de la Cabeza. Fiesta en Madrid*

Miércoles 12 de octubre de 2011, *Fiesta Nacional, Día de la Hispanidad y Día del Pilar*

Martes 1 de noviembre de 2011, *Día de Todos Los Santos*

Miércoles 9 de noviembre de 2011, *Nuestra Señora de la Almudena*

Martes 6 de diciembre de 2011, *Día de la Constitución*

Jueves 8 de diciembre de 2011, *Inmaculada Concepción*



SOLICITUD SIMPLIFICADA DE: ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1 PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO		NOMBRE		1.2 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL	
FECHA DE NACIMIENTO		1.3 GRADO DE MINUSVALÍA		1.4 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		1.5 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO	
Día Mes Año				D.N.I. TARJETA DE EXTRANJERO PASAPORTE			
1.6 DOMICILIO		NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA		BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA		CÓD. POSTAL	
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA		TELÉFONO			

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS FECHA DE INICIO/CESE/VARIACIÓN DE DATOS: Día Mes Año

2.1 CAUSA DE LA BAJA / VARIACIÓN DE DATOS: 2.2 D.N.I./N.S.S./C.I.F. o C.C.C. DEL SUCESOR/A DE LA ACTIVIDAD:

A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA - COLEGIO PROFESIONAL: 3.2 I.A.E.: EPÍGRAFE CNAE 93:

3.3 NOMBRE COMERCIAL:

3.4 DOMICILIO		NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA		BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA		CÓD. POSTAL	
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA		TELÉFONO			

3.5 MARQUE CON "X" SI ESTA INCLUIDO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SUPUESTOS

AUTÓNOMO CON ACTIVIDAD AGRARIA. VALOR CATASTRAL DEL I.B.I. RÚSTICO: TRABAJADOR DE TEMPORADA (FECHA PREVISTA CESE ACTIVIDAD): MINUSVÁLIDO CON PROYECTO DE AUTOEMPLO: NOTARIO:

AUTÓNOMO INTEGRADO EN UN COLEGIO PROFESIONAL: MUJER REINCORPORADA AL TRABAJO, DESPUÉS DE MATERNIDAD:

4. OPCIÓN RESPECTO DE LA BASE DE COTIZACIÓN, DE LA INCAPACIDAD TEMPORAL POR CONTINGENCIAS COMUNES Y DE LAS CONTINGENCIAS PROFESIONALES

IMPORTANTE: CUMPLIMENTAR EN LA SIGUIENTE HOJA

5.1 DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL:

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO: NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL:

5.2 DATOS RELATIVOS AL AUTORIZADO DEL SISTEMA RED

NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL:

NÚMERO DE LA AUTORIZACIÓN:

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marque con una "X" la opción correcta)

DOMICILIO DEL SOLICITANTE (APARTADO 1.6) DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL (APARTADO 3.3) OTRO DOMICILIO (ANOTAR EN LA SIGUIENTE HOJA)

7. DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN DEL PAGO DE CUOTAS

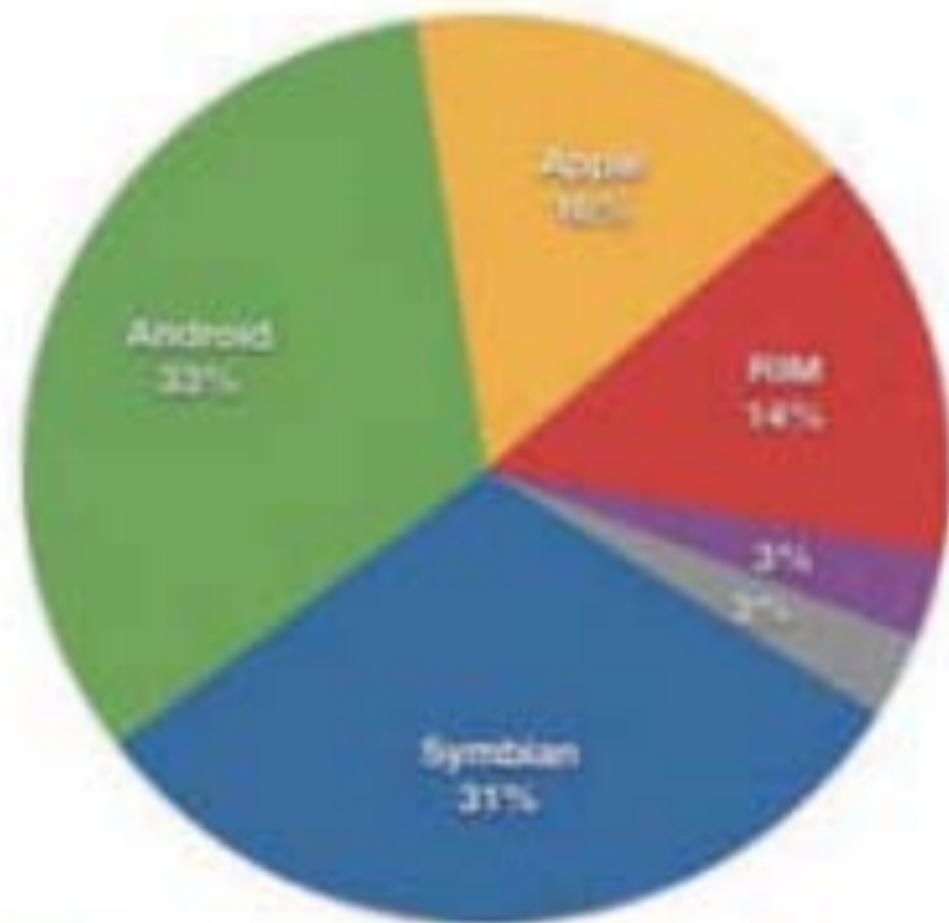
CÓDIGO CUENTA CLIENTE				DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO							
ENTIDAD		SUCURSAL		D.C.		NÚMERO CUENTA		TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO	
D.N.I.		C.I.F.		TARJETA EXTRANJERO		PASPR.					

FIRMA DEL TRABAJADOR/A	FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE	DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA SUBSANACIÓN Y MEJORA DE LA SOLICITUD		DILIGENCIA DE NOTIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN	
		Fecha: D.N.I.: FIRMA:	BOLETINES DE COTIZACIÓN RECIBIDOS: DE A Fecha: D.N.I.: FIRMA:		

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S. :

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.



● Symbian

● Android

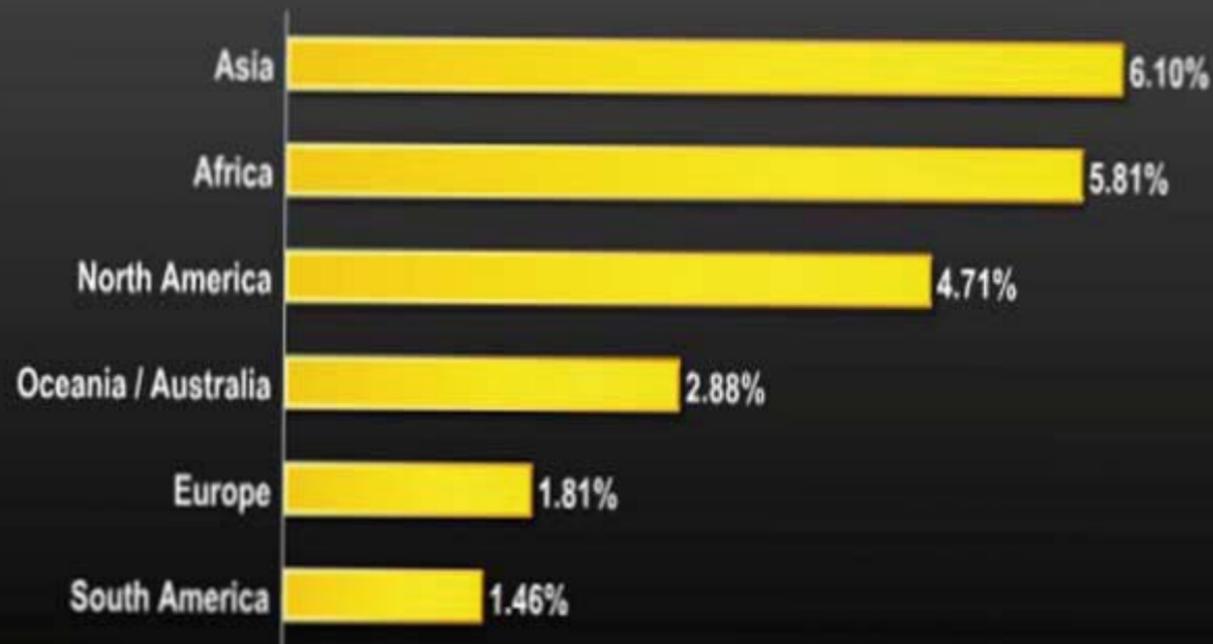
● Apple

● RIM

● Windows Mobile

● Other

Share of web usage from mobile devices (by region)





TA.1

Registro de presentación

Registro de entrada

SOLICITUD DE: AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL, ASIGNACIÓN DE NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL Y VARIACIÓN DE DATOS

1. DATOS DEL SOLICITANTE

1.1 PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO		NOMBRE		1.2 SEXO	
1.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")		1.4 N° DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		1.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL			
D.N.I.:	TARJETA DE EXTRANJERO:	PASAPORTE:					
FECHA DE NACIMIENTO		NOMBRE DEL PADRE		NOMBRE DE LA MADRE			
Día	Mes	Año					
LUGAR O MUNICIPIO DE NACIMIENTO		PROVINCIA DE NACIMIENTO		PAÍS DE NACIMIENTO			
1.6 GRADO DE DISCAPACIDAD		NACIONALIDAD		1.7 APELLIDO DE SOLTERA (Sólo nacionales Unión Europea excepto España)			
1.8 DOMICILIO		TIPO DE VÍA		NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA		BLOQUE NÚM. BIS ESCAL. PISO PUERTA C.POSTAL	
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA		TELÉFONO			

2. DATOS RELATIVOS A LA SOLICITUD (Marque con "X" la opción correcta)

AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL
 ASIGNACIÓN NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL
 VARIACIÓN DE DATOS

2.1 CAUSA DE LA VARIACIÓN DE DATOS

A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. DATOS RELATIVOS A LA NOTIFICACIÓN (Marque con una "X" la opción correcta)

A efectos de lugar de Notificación el interesado/a señala como domicilio preferente: El indicado en datos del solicitante El indicado a continuación

TIPO DE VÍA		NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA		BLOQUE NÚM. BIS		ESCAL. PISO		PUERTA C.POSTAL	
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO				PROVINCIA		TELÉFONO			

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE

Lugar: _____ Fecha: _____

Firma _____

LUGAR, FECHA Y FIRMA DEL/DE LA EMPRESARIO/A, CUANDO PROCEDA

Lugar: _____ Fecha: _____

Firma _____

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S.:

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

TA.1 (09-2007)



TA.6

Registro de presentación

Registro de entrada

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

1. DATOS DE ENCUADRAMIENTO EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

1.1 RÉGIMEN (Ver punto 1 de instrucciones)	1.2 SISTEMA ESPECIAL
<input type="text"/>	<input type="text"/>

FECHA DE INSCRIPCIÓN		
Día <input type="text"/>	Mes <input type="text"/>	Año <input type="text"/>

2. DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

2.1 NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL			
<input type="text"/>			
2.2 NOMBRE COMERCIAL O ANAGRAMA			
<input type="text"/>			
2.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")			
D.N.I.: <input type="checkbox"/>	C.I.F.: <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO: <input type="checkbox"/>	OTRO DOCUMENTO: <input type="checkbox"/>
2.4 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		2.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	

3. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 FECHA	3.2 TIPO REGISTRO	3.3 NÚMERO	3.4 PROVINCIA	3.5 TOMO
Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.6 LIBRO	3.7 FOLIO	3.8 SECCIÓN	3.9 HOJA	3.10 I/A
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL

TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA	BLOQUE	NÚM.	BIS	ESCAL.	PISO	PUERTA	CÓD. POSTAL
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.1 DOMICILIO MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO					PROVINCIA			
<input type="text"/>					<input type="text"/>			
4.2 TELÉFONO	MÓVIL	FAX	CORREO ELECTRÓNICO					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					

5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

5.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA	5.2 I.A.E.	5.3 CÓDIGO CNAE 93
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.4 MÁRQUESE CON UNA "X" SI SE TRATA DE :		
E.T.T. <input type="checkbox"/> TRABAJADORES DE ESTRUCTURA	CENTRO DOCENTE <input type="checkbox"/> SUBVENCIONADO	CENTRO ESPECIAL DE EMPLEO <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> TRABAJADORES CEDIDOS	<input type="checkbox"/> NO SUBVENCIONADO	
5.5 TRABAJADORES CTA, AJENA O ASIMILADOS CON EXCLUSIONES DE COTIZACIÓN		
<input type="text"/>		
5.6 TRABAJADORES DEL RÉGIMEN GENERAL CON COEFICIENTE REDUCTOR DE LA EDAD DE JUBILACIÓN		
FERROVIARIOS <input type="checkbox"/>	PERSONAL DE VUELO AÉREO <input type="checkbox"/>	ESTATUTO DEL MINERO <input type="checkbox"/>

TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA	BLOQUE	NÚM.	BIS	ESCAL.	PISO	PUERTA	CÓD. POSTAL
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.7 DOMICILIO MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO					PROVINCIA			
<input type="text"/>					<input type="text"/>			
5.8 TELÉFONO	MÓVIL	FAX	CORREO ELECTRÓNICO					
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>					

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marque con una "X" la opción correcta)

DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL DEL EMPRESARIO (PUNTO 4) <input type="checkbox"/>	DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (PUNTO 5.7) <input type="checkbox"/>
---	--

7. DATOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

7.1 ENTIDAD ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES (Nº Y DENOMINACIÓN)	7.2 ENTIDAD CON LA QUE CUBRE LA INCAPACIDAD TEMPORAL POR CONTINGENCIAS COMUNES
<input type="text"/>	MARQUE CON UNA "X" : ENTIDAD GESTORA <input type="checkbox"/> MUTUA <input type="checkbox"/>

8. DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

8.1 NOMBRE Y APELLIDOS			
<input type="text"/>			
8.2 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")			
D.N.I.: <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO: <input type="checkbox"/>	OTRO DOCUMENTO: <input type="checkbox"/>	
8.3 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		8.4 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	

FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE
Fecha: <input type="text"/>
Firma: <input type="text"/>

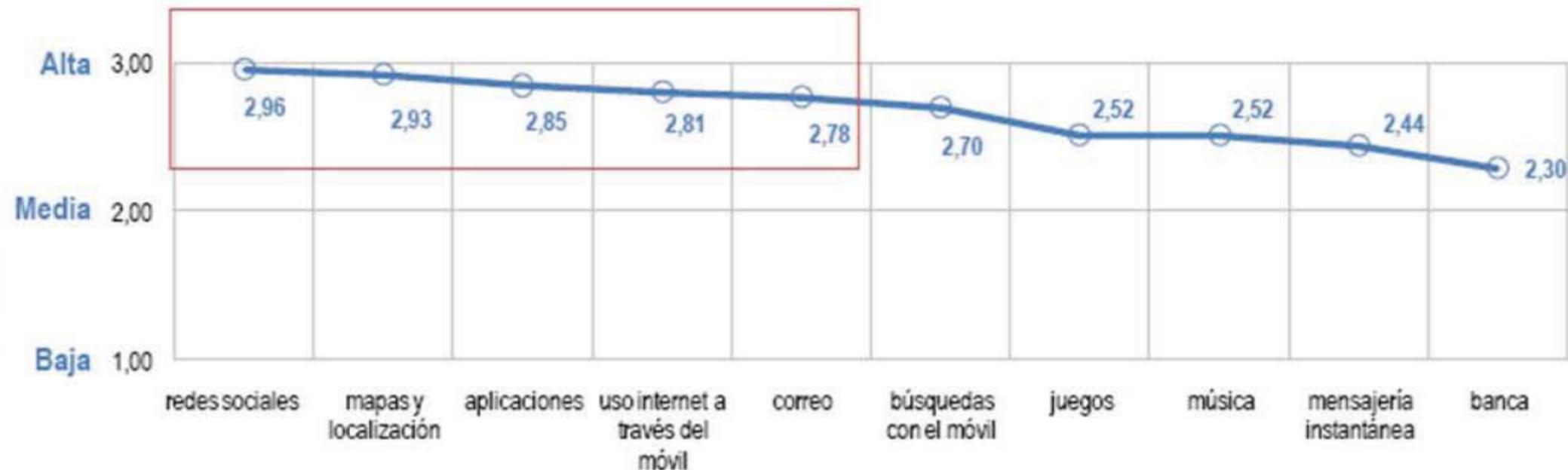
REPRESENTANTE (FECHA, FIRMA Y SELLO)
Fecha: <input type="text"/>
Firma: <input type="text"/>

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S. :

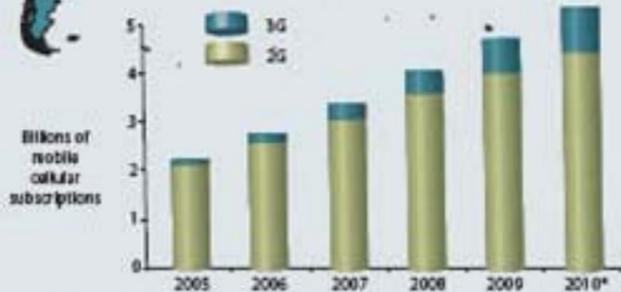
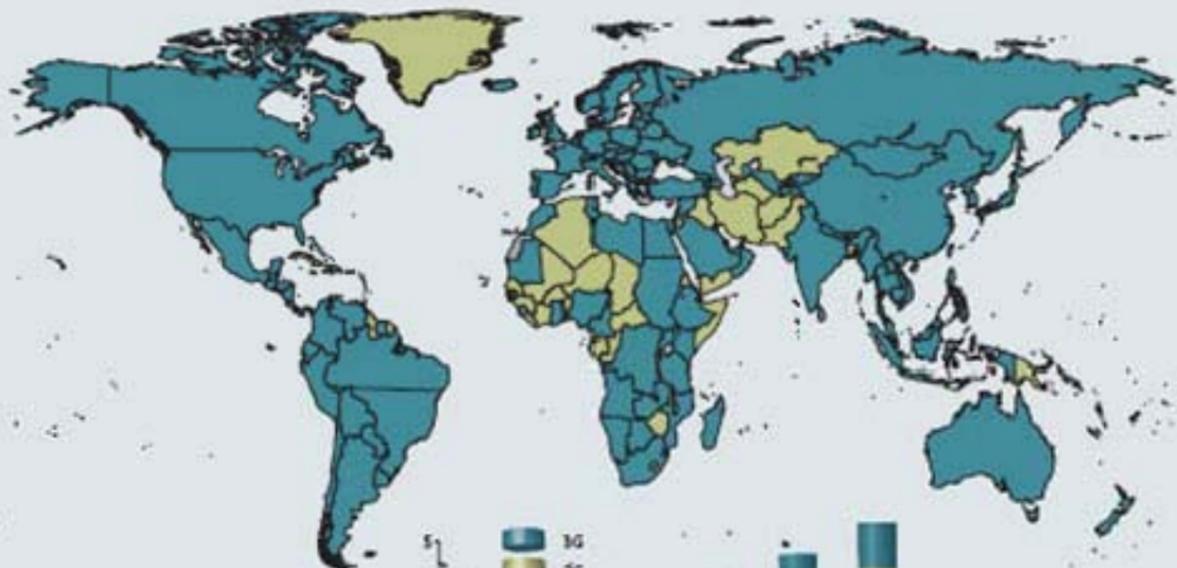
ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe este impreso redactado en lengua vernácula.

¿Cuál cree que serán los servicios con mayor demanda y aceptación por parte de los usuarios de telefonía?



Cartelera App	Target	Modelo de negocio	Descripción
<p>Solución a la búsqueda de la cartelera por el explorador que ofrece el smartphone, que es una forma muy lenta de llegar a la cartelera de una ciudad.</p> <p>Una aplicación con contenido audiovisual.</p>	<p>Personas aficionadas a ir al cine, entre 22 y 40 años.</p>	<p>Financiado por las distribuidoras de la ciudad en la que se implanta, a cambio de una recomendación de las películas de la distribuidora que nos financie.</p> <p>También financiado por los exhibidores, ya que se podrán comprar las entradas desde la aplicación, nosotros nos quedaríamos con un X % de lo recaudado por las salas cinematográficas por medio de la app.</p>	<p>Cartelera con enlace directo a los trailers de las películas que se dan en los cines de una ciudad. Se podrá hacer una búsqueda por películas, por cines o a través de la geolocalización. En la búsqueda de películas aparecerán las portadas de la películas en cartelera en ese momento ordenadas alfabéticamente, y con un buscador podrás encontrarla también, aparecerán 2 botones, uno en el que obtengamos la información del cine en el que se proyecta y el horario al pincharlo, otro que nos lleve directamente al trailer .</p> <p>En la búsqueda por cines, nos aparecerán los cines de nuestra ciudad, y al pinchar en uno de ellos, las películas que se proyectan, al pinchar en la película te lleva al interfaz de la anterior búsqueda, en la que aparece la portada de la película con los 2 botones correspondientes. La búsqueda puede finalizarse con la compra de la entrada.</p>

The rise of 3G



Notes: The map shows countries that are offering 2G/3G services commercially. *Estimate
Source: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database

MEDEA

10-XII-2010

CLAVES PARA EL TEXTO
MULTIMEDIA

PLEGADO

- MÍNIMA REITERACIÓN
- APROVECHAMIENTO DE LA PANTALLA
- HIPERVÍNCULOS
- DES-PLEGADO → NAVEGACIÓN
 - ÍNDICE MATRIZ
 - SUBÍNDICES
 - INTERFÁZ
 - SISTEMAS DE APOYO

MULTIMEDIA

- **IMÁGENES**
- **PRESENTACIÓN DE IMÁGENES**
- **ESTADÍSTICAS**
- **PLANOS**
- **ENCUESTAS**
- **Otros....**
- **HTML**

FLASH