

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Salón Olimpia

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEL SECTOR AUDIOVISUAL



**Angela
Muniozguren
Gomez**

Salón Olimpia

Es una obviedad decir que estamos viviendo una época convulsa social y económica. Uno de sus efectos más negativos es la falta de alternativas para jóvenes que teniendo empuje, ganas e ideas no encuentran las estructuras laborales para poder desarrollarlas. Ante esta situación estos jóvenes emprendedores solo encuentran salida en el autoempleo. Sin embargo, debemos diferenciar en este tipo de iniciativas aquellas que tienen como objetivo el aprovechamiento de situaciones coyunturales y por tanto previsiblemente poco recorrido, y aquellas que corresponden a un análisis estratégico de una realidad pretendiendo dar respuesta a carencias detectadas en este análisis.

El proyecto Salón Olimpia se encuadra en este último apartado, en el de los proyectos con ánimo y voluntad de perdurar. El análisis del mercado de trabajo del Sector Audiovisual nos enseña que el concepto tradicional de CV no aporta la información necesaria para quien desea contratar ni suficiente para quien se presenta como candidato. No existe un portal que consolide los datos y la producción de los agentes del mercado audiovisual. Es aquí donde se encuentra la fortaleza del proyecto Salón Olimpia. Al unir en un mismo sitio datos y elementos producidos proporciona un ahorro de tiempo al contratante, que en un clic puede acceder a los elementos gráficos de un candidato y a sus datos. Al mismo tiempo el candidato expone de forma amplia su historial de una la forma más concluyente posible, con el producto realizado.

Por su voluntad de jugar un papel importante, Salón Olimpia presenta una paleta de desarrollos y ampliaciones de servicios modulables y con estructuras que permiten un balance del resultado diferenciado, para el reforzamiento o sustitución de aquellos elementos que no constituyan un servicio real e innovador. De esta forma Salón Olimpia garantiza la consecución de los objetivos fundacionales.

Salón Olimpia

ÍNDICE DE CONTENIDOS



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

LA IDEA

LA IDEA

PÁG. 7

PLAN DE MARKETING

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

PÁG. 11

- | | |
|--------------------------------------|----|
| 1. Nombre comercial de Salón Olimpia | 11 |
| 2. Web <i>tomauno.com</i> | 11 |
| 3. La ventaja competitiva | 14 |

ANÁLISIS DEL ENTORNO EN GENERAL

PÁG. 17

- | | |
|------------------------------|----|
| 1. El mercado de trabajo | 17 |
| 2. Coyuntura económica | 18 |
| 3. Factores socio-culturales | 18 |
| 4. Factores político-legales | 19 |
| 5. Barreras de entrada | 19 |

ANÁLISIS DEL MERCADO

PÁG. 20

- | | |
|-----------------------------------|----|
| 1. Demanda y clientes potenciales | 20 |
| 2. Análisis de la competencia | 24 |

LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

PÁG. 29

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. Política del producto | 30 |
| 2. Política de distribución | 31 |
| 3. Política de precios | 32 |
| 4. Política de promoción | 34 |

PLAN DE PRODUCCION Y OPERACIONES

LAS EMPRESAS VIRTUALES	PÁG. 39
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTOS	PÁG. 40
1. Localización de Salón Olimpia	40
2. Equipamiento físico	40
3. Equipamiento virtual	40
4. Mano de obra	42
GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS WEB	PÁG. 43
1. Gestión de la videoteca	43
2. Gestión de la base de datos	44
COSTE DEL PRODUCTO Y PRECIO DE VENTA	PÁG. 46
1. Determinación del coste del producto	46
2. Precio de venta al público	47
GESTIÓN DE LA CALIDAD	PÁG. 49
1. Gestión de la calidad de la videoteca	49
2. Gestión de la calidad de información a festivales	50
3. Gestión de la calidad de la bolsa de trabajo	50
REQUISITOS ESPECÍFICOS DE LOS NEGOCIOS ONLINE	PÁG. 51
1. Ley de servicios a la sociedad de la información	51
2. Ley de protección de datos de carácter personal	51
3. Ley de ordenación de comercio al minorista	51

PLAN DE ORGANIZACIÓN

LANZAMIENTO DE LA WEB	PÁG. 54
1. Lanzamiento de los servicios iniciales	54
2. Ampliación de la oferta	55
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTUA ORGANIZATIVA	PÁG. 57
1. Organización inicial de los recursos humanos	57
2. Evolución de la organización de RRHH	57

FORMA JURÍDICA Y CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

FORMA JURÍDICA DE LA SOCIEDAD	PÁG. 60
1. Elección de la forma jurídica	60
2. Sociedad Limitada vs SL de Nueva Creación	63
TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	PÁG. 69
1. Trámites de constitución de Salón Olimpia	69
2. Obligaciones fiscales y cobertura de responsabilidad	72
3. Patentes y marcas	74

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

PLAN DE INVERSIONES	PÁG. 75
PLAN DE FINANCIACIÓN	PÁG. 76
PREVISIÓN DE TESORERÍA	PÁG. 78
1. Flujos de salida	78
2. Flujos de entrada	79
ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	PÁG. 82

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA	PÁG. 85
---------------------	----------------

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS	PÁG. 88
ÍNDICE DE GRÁFICAS	PÁG. 88
ÍNDICE DE FIGURAS	PÁG. 88

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS	PÁG. 90
ANEXOS	PÁG. 91

Salón Olimpia

LA IDEA



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

<<Aficionado a algo con cierto conocimiento de la materia de que se trata¹>>

Definición de amateur según la RAE.

En 1990 Tim Berners-Lee y Robert Cailliau crearon la web. Durante catorce años la evolución, tanto en su forma como en la manera de utilizarla por parte de los usuarios, dio pie a la necesidad de una redefinición del término. Así, Tim O'Reilly, fundador y presidente de O'Reilly Media, ofrecía una conferencia en 2004 para explicar cuál era este nuevo concepto que había sido denominado Web 2.0. Durante la conferencia, no se hacía hincapié en la implicación de la actualización de las especificaciones técnicas como cambio del concepto clásico de web, sino a los cambios en las corrientes de uso por parte de desarrolladores de software y usuarios finales que llevaban acumulándose desde los 90's.

Finalmente, la Web 2.0 acabó definiéndose como una evolución de la Web o del mismo Internet, en la que los usuarios pasan a ser activos en la participación y contribución mediante la creación de datos que conforman el contenido de la red. Este término comprendía aquellos sitios web que facilitaban estas acciones, dejando que los usuarios compartiesen su información en pro de un nuevo diseño de la World Wide Web centrado en el usuario.

A partir de entonces el uso y la participación en las redes sociales aumenta, creando nuevas necesidades dentro de la red, como el de compartir no solo comentarios o noticias, sino contenidos propios. Esto propició el nacimiento de otras plataformas, entre otras, las que permitían subir vídeos propios a la red.

Así nació YouTube, el sitio web que más horas de vídeo recibe para su difusión al día. YouTube Inc. fue fundada por tres trabajadores de la empresa PayPal en febrero de 2005. Steve Chen, Chad Hurley, y Jawed Karim. La idea de crear esta página surgió de la imposibilidad de compartir los vídeos tomados durante el transcurso de una fiesta en San Francisco. El sábado 23 de abril, a las 8:27 de la mañana, Jawed Karim subió el primer vídeo a la web, titulado Me at the zoo y dirigido por Yakov Lapitsky. El vídeo ofrecía una baja calidad y consistía en una charla de dieciocho segundos delante de la zona de los elefantes sobre lo interesante de sus "*really, really, really long trunks*"².

Al igual que Chen, Hurley y Karim existen, hoy en día, millones de personas que desean colgar sus experiencias o recuerdos en la red, pero también existe un gran número de ellas que buscan un canal de difusión para sus trabajos audiovisuales donde la contaminación no sea tan grande. En la actualidad, existen datos que demuestran las corrientes de consumo de YouTube se concentran en vídeos caseros que cuentan experiencias personales, como el colgado por Karim, videoclips de artistas profesionales o parodias de temas de actualidad convertidos en memes.

Los datos indican que cada minuto se suben 100 horas de vídeo solo a YouTube. La página está presente en 61 países y traducida a 61 idiomas, algo muy importante si tenemos en cuenta

¹ Definición de amateur según el avance de la vigesimotercera edición del Diccionario de la Real Academia, <http://lema.rae.es/drae/?val=amateur> (consultado el 03/06/14)

² Enlace oficial al vídeo Me at the zoo, que cuenta en la actualidad con 15.172.943 de visitas - <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (consultado el 04/06/2014)

que el 80% del tráfico de la página procede de fuera de Estados Unidos. No obstante, la cantidad no implica calidad y si prestamos atención al número de visitas de los vídeos más vistos en la categoría de videoclips profesionales y la temática de los más vistos en la categoría de tendencias veremos donde radica la dificultad para un realizador amateur que quiere difundir su obra.

TABLA 1.01

Los diez vídeos más vistos en la categoría "TENDENCIAS"

NOMBRE	AUTOR	NÚMERO DE VISITAS
The Fox (What does the Fox say?)	Ylvis	417.400.005
Harlem Shake (original army edition)	Kenneth Håkonsen	101.794.650
How animals eat their food	MisterEpicMann	101.746.894
Miley Cyrus – Wrecking Ball (chat roulette version)	Steve Kardynal	114.792.148
Evian Baby&Me	Evian Babies	89.092.467
Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)	Volvo Trucks	72.883.289
YOLO	TheLonelyisland	59.931.353
Telekinetic coffee shop surprise	CarrieNYC	57.254.714
THE NFL: a bad lip reading	Bad Lip Reading	52.833.816
Mozart vs Skrillex. Epic rap battles of history. Season 2	ERB	52.343.014

Realización propia, fuente La Vanguardia³

Esa dificultad se encuentra cuando, gente como yo, realiza un vídeo como amateur con la intención de colgarlo en una de estas webs. Con un trabajo de producción, realización, actoral, etc. tras de sí, el contenido acaba perdido entre un mar de bites de información. El tiempo invertido en la realización de ese proyecto acaba siendo inútil cuando vídeos profesionales, publicitarios o de tendencia acaparan la gran mayoría de usuarios que consumen contenidos en webs como YouTube o Vimeo.

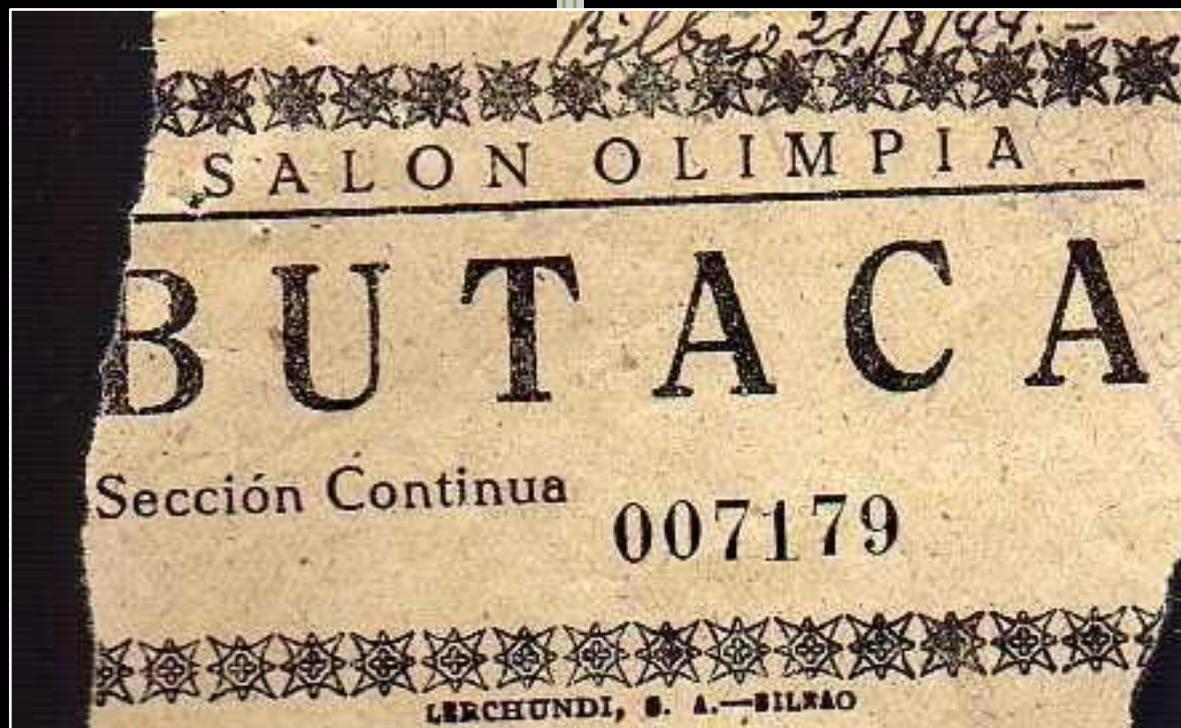
En este punto nace la idea de la empresa Salón Olimpia. Inspirado en la época en la que el cine era un medio que ofrecía categoría a sus obras, se abrió en Bilbao el primer cine de la capital Vizcaína. Ubicado a orillas del Nervión, el cine ofrecía films que los usuarios consumían vestidos de gala como actividad de categoría dentro del aquel mercado cultural. Con ese espíritu nace la web *tomauno.com*, una página web que pretende servir como medio de difusión para obras de realizadores amateurs así como centro de información de ofertas de trabajo y colaboraciones dentro del mundo del audiovisual.

³ Artículo de La Vanguardia sobre los vídeos más vistos en YouTube durante 2013 - <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/youtube/20131211/54396059198/videos-mas-populares-youtube-2013.html> (consultado el 04/05/2014)

La web va dirigida a todas aquellas personas que tengan interés por el mundo audiovisual pero que no ve salida a sus contenidos en las páginas de difusión de vídeo actuales. De la misma manera, va dirigida a personas que tengan en producción alguna obra pero que no puedan continuar con su proyecto por falta de contactos, dando la oportunidad de ofertar sus necesidades en la página, al igual que empresas del sector audiovisual que quieran colgar ofertas de trabajo en prácticas o remuneradas. Pero por encima de todo, *tomauno.com* pretende convertirse en uno de los sitios web de referencia de compartición de videos para aquellos que quieran iniciarse en el mundo audiovisual.

Salón Olimpia

PLAN DE MARKETING



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Producto es cualquier bien, servicio o idea por “medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor (...). Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial”⁴.

En el punto desde el que hemos de partir se encuentran dos importantísimas preguntas:

1. ¿Qué es lo que vende la empresa?
2. ¿En qué sector está?

Para poder responderlas hemos de mirar de forma muy amplia lo que hacemos, hemos de indagar y ser abiertos de mente.

Salón Olimpia ofrece un espacio para la promoción de la figura y el trabajo de personas que quieran dedicarse o estén abriéndose camino en el mundo audiovisual, más concretamente en el cine y la televisión. Para conseguirlo, la empresa ofrecerá una serie de servicios orientados a la difusión de trabajos audiovisuales, ya sea como videoteca, como punto de información o como bolsa de trabajo.

1. NOMBRE COMERCIAL DE SALÓN OLIMPIA

“El EMD, Exact Match Domain o coincidencia exacta de dominio, se define como la coincidencia entre el nombre de un dominio y los términos de búsqueda que utilizan los usuarios a través de un buscador”⁵. La importancia de este nombre viene de que “al igualdad de contenido y del resto de factores, a día de hoy una página con un dominio EMD estará mejor posicionada que otra sin esa coincidencia”⁶.

Dado el tipo de producto que Salón Olimpia ofrecerá a sus clientes, el nombre elegido para la web de la empresa ha sido *tomauno.com*.

2. WEB TOMAUNO.COM

La web se dividirá en tres grandes espacios, tal y como muestra la figura 2.01.

⁴ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 382.

⁵ <http://www.vgsystems.es/blog/seo/importancia-del-nombre-del-dominio-para-el-posicionamiento-web/>, a 3 de mayo de 2014.

⁶ <http://www.vgsystems.es/blog/seo/importancia-del-nombre-del-dominio-para-el-posicionamiento-web/>, a 3 de mayo de 2014.

FIGURA 2.01

Elementos de la tomauno.com



Fuente: Elaboración propia.

A. LA VIDEOTECA

Que dentro de la videoteca encontraremos videos es algo evidente, pero lo importante es el tipo de vídeos que podremos visualizar. Lo que Salón Olimpia pretende con este espacio en su web *tomauno.com* es hacer llegar al público diferentes tipos de vídeos realizados y subidos a la web por personas del mundo audiovisual que buscan en nosotros una plataforma para exponer sus trabajos de una forma cómoda y económica. Para conseguir que la videoteca no se convierta en una gran masa de vídeos, Salón Olimpia ejercerá un filtro a la hora de colgarlos, exigiéndoles una serie de requisitos técnicos mínimos.

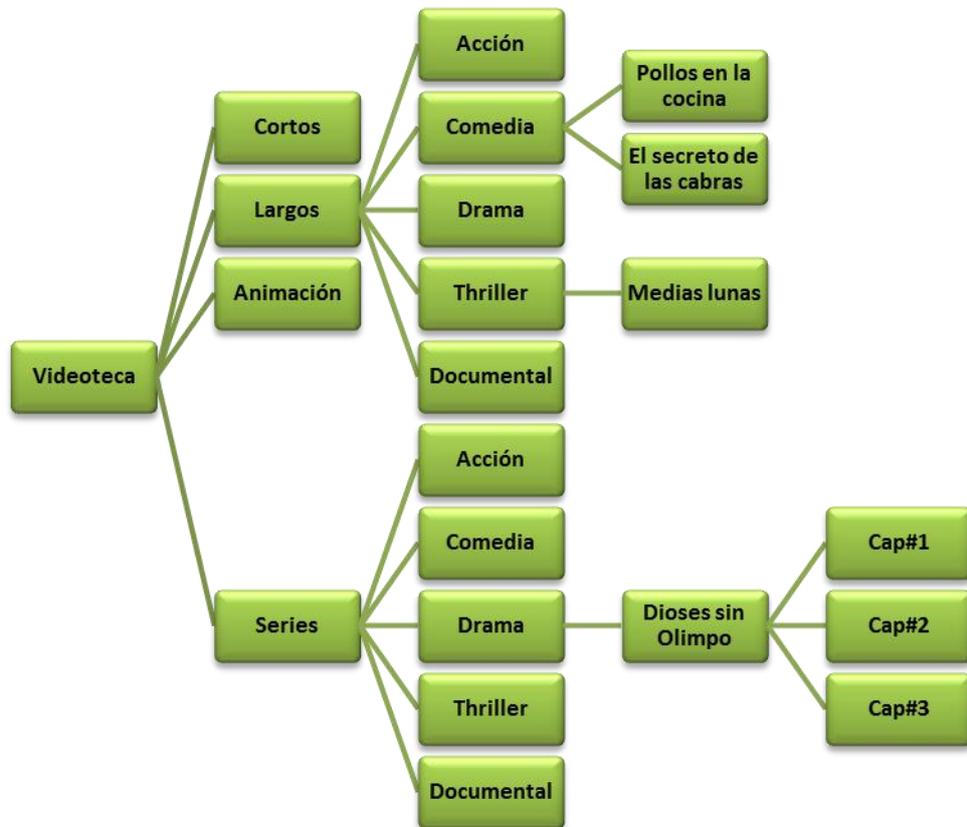
La división de la videoteca de la web *tomauno.com* pretende facilitar la navegación por la web y la búsqueda de contenidos de la misma: la videoteca tendrá un primer índice donde se dividirán los vídeos según los formatos aceptados por la página web; una vez se entra en estos menús, encontraremos una subdivisión creada a partir de los macro géneros esenciales del filme, tales como comedia, drama, documental, etcétera. De esta forma, los usuarios de *tomauno.com* podrán acceder a los vídeos deseados buscando por las diferentes categorías o por orden alfabético.

Además de esta ordenación, la web constará de un motor de búsqueda por nombre y de un apartado en el que aparezcan los vídeos más destacados en el momento en el que el usuario se conecte a la *tomauno.com*, ya sea porque son los últimos productos audiovisuales subidos a la web o porque son los más vistos por los usuarios en ese momento.

La tabla 2.01 nos muestra un esquema resumen de la organización de la videoteca y lo que en ella podremos encontrar de forma muy básica.

TABLA 2.01

Organización de la videoteca



Fuente: Elaboración propia.

B. FESTIVALES Y BECAS

Abrirse paso en el mundo audiovisual es difícil y la persona creadora de Salón Olimpia es muy consciente de este hecho. Por este motivo se crea este apartado en la web *tomauno.com* donde las personas interesadas podrán encontrar información sobre festivales de cine a los que poder presentar sus trabajos y sobre becas para la realización de trabajos audiovisuales. Esta sección es meramente informativa por lo que se presentará cada festival o beca de manera muy esquematizada y se incorporará un link que dirija a la persona interesada a la página web del festival o la beca en cuestión.

C. BOLSA DE TRABAJO

Un apartado muy importante de la web *tomauno.com* será su bolsa de trabajo de gestión privada dedicada al sector audiovisual. Este apartado será diferente si la

persona interesada es demandante u ofertante de trabajo.

1. **Demandantes**. Aquellas personas que estén interesadas en una búsqueda de trabajo, podrán colgar su currículum vitae en la web. Esto podrá hacerse de dos formas:
 - a) **CV estándar**. Mediante unos sencillos pasos guiados por un tutorial, las personas interesadas crearán su CV estándar. El hecho de que todos los CV tengan el mismo formato facilita a las empresas interesadas su visualización.
 - b) **CV personalizado**. Las personas que así lo desee podrán crear links desde su CV estándar a aquellos vídeos que se encuentren en la videoteca; de esta forma, las empresas podrán acceder desde los CV de las personas directamente a parte o a todos los trabajos audiovisuales que hayan realizado. Además, también se ofrecerá la posibilidad de colgar un CV en formato vídeo.

2. **Empresas**. Las empresas podrán colgar sus ofertas de trabajo dentro de la web *tomauno.com*, y mediante los links establecidos en los CV personalizados, podrán comprobar visualmente el trabajo de las personas deseadas inscritas en la oferta. Por otra parte, las empresas dadas de alta en la web como tales, podrán ir desde la ficha técnica de un vídeo de la videoteca hasta el CV de una persona que allí aparezca y esté dada de alta en la bolsa de trabajo.

3. LA VENTAJA COMPETITIVA

Podríamos pensar que *“cuando dos o más empresas compiten en un mismo mercado, una de ellas posee una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando obtiene (o tiene potencial de para obtener) una tasa de beneficios persistentemente mayor”*⁷. Sin embargo, no se puede comparar ventaja competitiva y rentabilidad; una empresa con una ventaja competitiva no tiene por qué tener una mayor rentabilidad inmediata respecto a sus competidores ya que *“puede sustituir los beneficios actuales por cuota de mercado, tecnología, lealtad de los clientes o beneficios extras para sus ejecutivos”*⁸.

Una empresa puede lograr una ventaja competitiva respecto a los otros actores del mercado dónde actúa de dos formas: consiguiendo una ventaja en costes, con un producto similar a los existentes en el mercado pero con un menor coste, o mediante la diferenciación, pudiendo marcar un sobreprecio por un producto único. La tabla 2.02 resume las características de estos tipos de ventaja.

⁷ Robert M. Grant. *Dirección estratégica*. 3ª edición en editorial Cívitas. Pág. 287.

⁸ Robert M. Grant. *Dirección estratégica*. 3ª edición en editorial Cívitas. Pág. 287.

TABLA 2.02

Características de las estrategias de liderazgo en costes y de diferenciación

ESTRATEGIA GENÉRICA	ELEMENTOS CLAVE DE LA ESTRATEGIA	REQUISITOS PARA LA ESTRATEGIA
Liderazgo en costes	Plantas de escala eficientes Diseño para la producción Control de gastos generales e I+D Innovaciones en los procesos Subcontratación (s/todo en extranjero) Supresión clientes marginales	Acceso a capital Habilidades en ingeniería de procesos Control de costes rígidos Especialización de tareas y funciones Incentivos por objetivos cuantitativos Informes frecuentes
Diferenciación	Énfasis en publicidad de marca, diseño, servicios, calidad y desarrollo de nuevos productos.	Capacidades de marketing Habilidades de ingeniería de producto Creatividad Capacidad de investigación Incentivos por objetivos cualitativos

Fuente: Robert M. Grant. Dirección estratégica. 3ª edición en editorial Cívitas. Pág. 309.

Dadas las características de la web creada por la empresa Salón Olimpia, vamos a optar por obtener nuestra ventaja competitiva mediante la diferenciación, dados los elementos clave de este tipo de estrategias.

Un elemento diferenciador que presenta la web *tomauno.com*, son los links existentes entre las diferentes partes de la web. Veamos su funcionamiento, con soporte en la figura 2.02, con un ejemplo:

La directora Angela Muniozguren cuelga en la videoteca dos obras suyas, *El secreto de las cabras* y *Pollos en la cocina*, con su ficha técnica correspondiente. Además, Angela Muniozguren tiene su cv colgado en la bolsa de trabajo, por lo que se crean dos links, del cv a la obra y de la obra al cv. Además, en la ficha técnica aparece, entre otros, el nombre de Oscar Montero, actor en las dos obras de la directora. Al estar Óscar dado de alta en la bolsa de trabajo de Salón Olimpia, se crea un link entre las obras colgadas y el cv del actor, y viceversa.

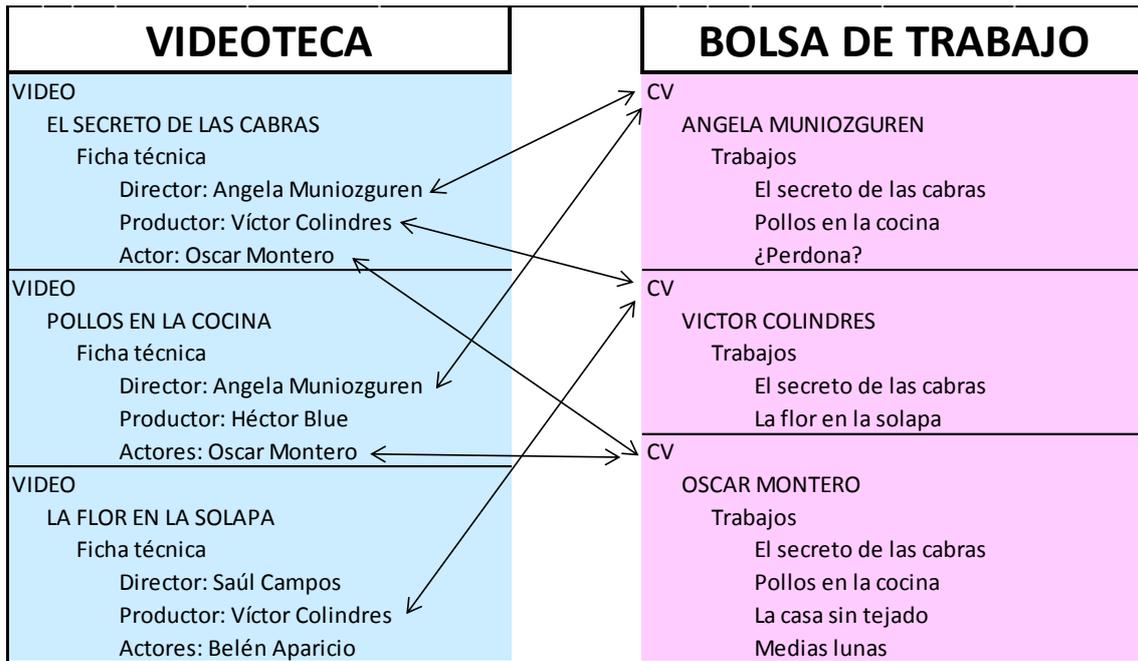
La empresa *TSVisual*, cuelga una oferta de trabajo a la que Angela se apunta. En su cv aparecen sus trabajos como directora. Como éstos están colgados en la web *tomauno.com*, *TSVisual* puede acceder de forma directa a su visualización. Es decir, la empresa tiene acceso en un *click* a las referencias visuales de Angela Muniozguren.

Por otra parte, a la directora de casting Carla Doe, usuaria habitual del producto de Salón Olimpia, le pasan el enlace del corto *El secreto de las cabras*, colgado en la web *tomauno.com*. Al verlo, considera que el actor protagonista es perfecto para proyecto en el que trabaja. Al entrar en la ficha técnica de la obra ve que éste se llama Oscar Montero y desde ahí, como la señora Carla Doe está dada de alta como empresa en la web, puede acceder al cv del actor. Una vez ahí, podrá acceder a otro de los trabajos

en los que ha participado, *Pollos en la cocina*, subido en la web por la directora del mismo, pero no a su tercer trabajo, *La casa sin tejado*, ya que no consta en la videoteca de la web.

FIGURA 2.02

Funcionamiento de los enlaces entre la videoteca y la bolsa de trabajo de web tomauno.com



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el servicio que Salón Olimpia ofrece mediante su página web, podemos decir que su ventaja competitiva está en la interconexión entre la videoteca y la bolsa de trabajo. El hecho de que una persona pueda mostrar su trabajo de forma visual en un *click* o que una empresa pueda acceder al CV de una persona que despierte su interés en un vídeo a través de un click en la ficha técnica del mismo, hace que la web *tomauno.com* sea única en su espacio.

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Cuando hablamos de análisis del Entorno General nos referimos al estudio de aquellos factores, existentes con independencia de que se produzcan intercambios comerciales, que rodean a la empresa y no guardan relación directa con ella, pero que son de gran influencia ya que van más allá de la actividad comercial. En la tabla 2.03 encontramos un pequeño resumen de los factores del macro entorno de la empresa que deben ser analizados.

TABLA 2.03

Factores del análisis del entorno

MERCADO DE TRABAJO	Demografía Posibilidades según estudios realizados Tasa de desempleo Posibilidades de empleo
COYUNTURA ECONÓMICA	Renta y riqueza nacional Crecimiento/Recesión económica Inflación Política monetaria y fiscal
FACTORES SOCIO-CULTURALES	Cambios en los valores personales Cambios expectativas Cambios en los estilos de vida Tendencias en la educación Cuestiones y grupos sociales Actitudes y comportamiento sobre los productos
FACTORES POLÍTICO LEGALES	Legislación y Jurisprudencia Trabajos internacionales Sistemas políticos Autonomías Libertades y garantías
BARRERAS DE ENTRADA	Mercado de trabajo Coyuntura económica Factores socio-culturales Factores político-legales Barreras técnicas de entrada

Fuente: Elaboración propia con base teórica del libro de Miguel Santesmases *Marketing: Conceptos y estrategias*.

1. MERCADO DE TRABAJO

El mercado laboral español está pasando por uno de sus peores momentos. La tasa de paro en el último trimestre de 2013 fue del 26,03% para el total de la población, y del 55,06%⁹ para los menores de 25 años. Por otra parte la tasa de paro en el sector audiovisual es altísima y el mercado de trabajo del sector ha aumentado la demanda de profesionales a los que contratar de manera flexible.

Con estas condiciones de mercado laboral, Salón Olimpia será una buena plataforma para aquellos profesionales que quieran dar a conocer sus trabajos audiovisuales (como directores,

⁹ Datos extraídos del INE.

productores, técnicos, actores...) y para aquellas personas que busquen profesionales a los que contratar dentro del mundo audiovisual.

2. COYUNTURA ECONÓMICA

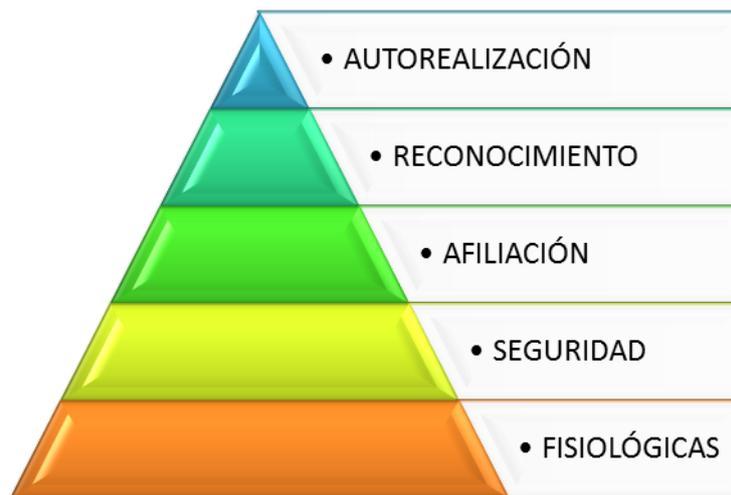
Crisis es la palabra que mejor define la coyuntura económica actual. El hecho de que haya bajado el poder adquisitivo de las personas ha hecho que el gasto en ocio y cultura haya bajado, lo que crea desempleo en el sector. La crisis económica ha llevado a muchas empresas a recortar y racionalizar sus costes, externalizando parte de los procesos que no forman parte del core business de las compañías. Es en esta situación dónde Salón Olimpia encuentra una oportunidad a la hora de poner en contacto ofertantes y demandantes del sector audiovisual.

3. FACTORES SOCIO-CULTURALES

Según Maslow, las necesidades de un individuo se pueden dividir en cinco niveles, que van desde las necesidades fisiológicas (comer, respirar, higiene...) hasta la autorrealización; cuanto más evoluciona el individuo, más alto se colocará en la pirámide.

FIGURA 2.03

Pirámide de Maslow



Funete: Pirámide de las necesidades de Maslow (elaboración propia).

Internet y los nuevos dispositivos móviles hacen que todos puedan conectarse donde quieran, cuando quieran y con quien quieran, haciendo que la forma de relación entre las personas y el

consumo de los productos de audiovisuales evolucione. Por ello, a nivel social, creemos que estamos ante un contexto idóneo para comercializar nuestros servicios.

4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES

Unidos a la gran tasa de paro y a crisis, han surgido una serie de medidas legales a favor del emprendedor. Las nuevas formas jurídico – sociales y la agilidad a la hora de la creación de una empresa ayudan a las personas que optan por crear su propia oportunidad de trabajo.

Por otra parte, una vez creada, Salón Olimpia tendrá que cumplir una serie de leyes que quieren proteger no solo al consumidor, sino al mercado en general.

5. BARRERAS DE ENTRADA

No hay barreras técnicas a destacar a la hora de crear un negocio de servicios online, pero si la encontraremos en su competencia: la existencia de páginas similares obligará a Salón Olimpia a luchar denodadamente por un trozo del mercado. Por tanto, el desconocimiento de la empresa pondrá de manifiesto la necesidad de informar de sus beneficios y animar su demanda.

ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis del mercado (figura 2.04), constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias enfocadas a conseguir la satisfacción del cliente y a aumentar la rentabilidad de la empresa de forma simultánea. Para poder realizar este análisis, antes deberemos definir lo que es un mercado que, definido por los elementos que determinan su existencia, es *“un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, el cual desean o pueden comprar, ya que tienen capacidad (económica y legal) para hacerlo”*¹⁰.

FIGURA 2.04

Elementos del análisis de mercado



Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, tendremos en cuenta tanto el mercado actual, el que en un momento dado demanda un producto determinado, y el mercado potencial, que es el número máximo de compradores al que se puede dirigir nuestra oferta comercial.

1. LA DEMANDA Y LOS CLIENTES POTENCIALES

Habitualmente, los mercados están compuestos por individuos muy diversos por lo que *“no se puede considerar el mercado como una unidad y ofertar a todos sus integrantes los mismos productos o servicios”*¹¹. Por tanto, *“si se conoce las necesidades del mercado, se pueden*

¹⁰ Definición basada en el libro *Marketing: conceptos y estrategias* de M. Santesmases, pág. 130.

¹¹ Miguel Santesmases. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ª edición, Pirámide. Pág. 220.

diseñar estrategias comerciales más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa”¹².

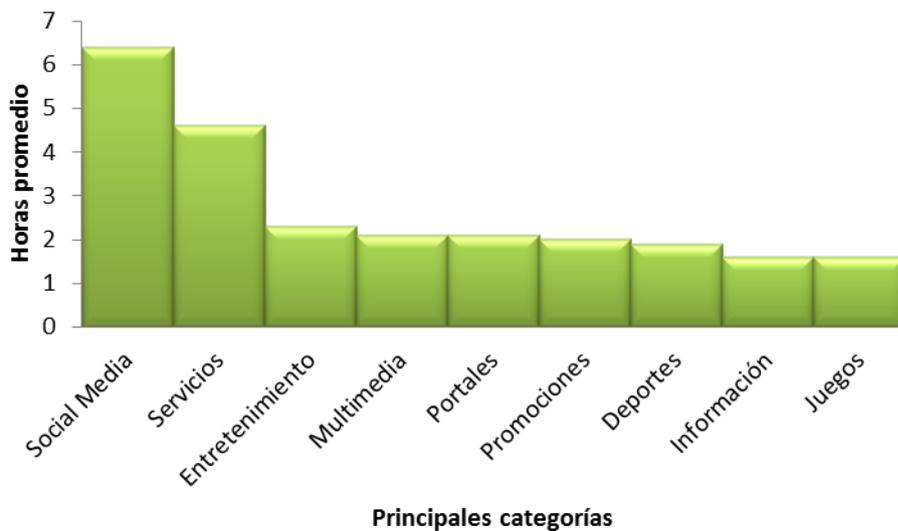
A. El mercado online español

Según los datos de la empresa ComScore España¹³, en diciembre de 2013 hubo una media de conexiones de internet diarias de 16.886.000 personas con un total de 39.335.000 de minutos. Es decir: el 36,16% de la población española¹⁴ se conectó a internet durante una media de 24,6 horas.

El gráfico 2.01 nos muestra gráficamente en qué ocupan los internautas el tiempo que pasan en la red en horas promedio.

GRAFICO 2.01

Principales categorías en las que consumen tiempo online los españoles



Fuente: Elaboración propia con datos de ComScore sobre el uso de internet en diciembre de 2013.

Por tanto, los internautas españoles estarán una media de 6,4 horas conectados a las redes sociales, 4,6 a los servicios, 3,6 a deportes e información y 85,4 horas al resto de actividades que podemos encontrar por internet.

¹² Miguel Santasmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 222.

¹³ Empresa privada de medición de datos del mundo digital.

¹⁴ Para realizar el cálculo, hemos tomado los datos de la media de personas conectadas a internet de la empresa ComScore y el número total de habitantes en España proporcionado por el INE en diciembre de 2013.

Uno dato muy importante a tener en cuenta, dada la naturaleza de negocio de Salón Olimpia, es el del consumo de vídeos en internet. La tabla 2.04 nos muestra tal consumo con datos de diciembre de 2013.

TABLA 2.04

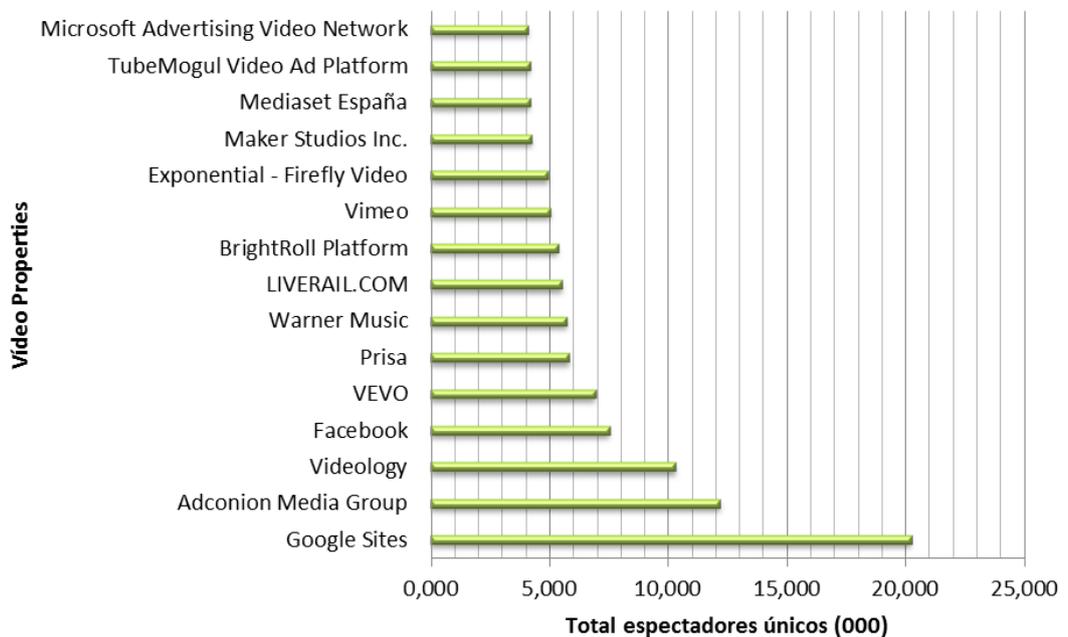
Consumo de video online en España

Total espectadores (000)	23.373
Vídeos vistos (000)	5.661.151
Vídeos por espectador	242,2
Minutos por espectador	1.105,60
Minutos por vídeo	4,6
Total minutos (MM)	24.841

Fuente: Elaboración propia con datos de ComScore sobre el uso de internet en diciembre de 2013.

GRÁFICA 2.02

Top 15 de vídeo properties en España¹⁵



Fuente: Elaboración propia con datos de ComScore sobre el uso de internet en diciembre de 2013.

¹⁵ Top 15 de los propietarios de páginas web de visualización de vídeos en España.

Si bien podemos ver los minutos que de media consumirá un español mirando videos online, hemos de tener presente a dónde acudirá a mirar esos vídeos. La gráfica 2.02 nos muestra los espectadores que las páginas más importantes suministradoras de vídeos tuvieron en diciembre de 2013, donde podemos ver que Google Sites tiene, por sí sola, una altísima cuota de mercado.

Si tenemos en cuenta todos los datos que hemos ido analizando a lo largo de este apartado, obtenemos las siguientes conclusiones, las cuales nos ayudarán a la hora de analizar no sólo los clientes potenciales sino la competencia:

- Aproximadamente el 50% de la población española es consumidora de vídeos por internet.
- La visualización de vídeos representa el 65,7% del tiempo de conexión a internet.
- El 86,6% de los consumidores de vídeos por internet visitan las *Google Sites*.

B. Los clientes potenciales

Salón Olimpia es más que un lugar donde ver vídeos, es un lugar donde profesionales del mundo audiovisual pueden dar a conocer sus trabajos, a la vez que crea un espacio para la oferta y demanda de trabajo en el campo audiovisual. Por tanto los clientes potenciales de la empresa serán:

- Estudiantes de comunicación audiovisual, cine, periodismo, publicidad, artes escénicas... que quieran mostrar sus obras en un lugar web dedicado a ellos.
- Profesionales del mundo audiovisual que quieran dar a conocer su trabajo.
- Empresas del mundo audiovisual que quieran colgar sus ofertas de trabajo.
- Empresas del mundo audiovisual que quieran ver el trabajo de posibles trabajadores suyos.
- Todo consumidor de vídeos en internet que busque un lugar de calidad que ya ha filtrado previamente los vídeos.

Fijándonos en la siguiente figura (figura 2.05), podemos llegar a definir Salón Olimpia como una intermediaria comercial, ya que pone en contacto a personas que quieren exponer sus trabajos con personas que buscan consumir los mismo.

FIGURA 2.05

Clientes potenciales de Salón Olimpia



Fuente: Elaboración propia.

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar la competencia con la que Salón Olimpia deberá luchar, tendremos que tener en cuenta cuatro principios considerados como universales, ya que son aplicables a cualquier situación y a cualquier mercado. Estos principios vienen recogidos en la tabla 2.05, tal que:

TABLA 2.05

Principios básicos sobre la competencia

	Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás; si no fuera así, sería eliminado.
	Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
	Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
	Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. tal equilibrio puede coexistir sólo si cualquier cambio produce fuerzas que tiendan a restaurar las condiciones previas a la alteración.

Fuente: M. Santesmases, Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide, 5ª edición, pág. 157.

Estos cuatro principios rondan alrededor de una única idea: la ventaja competitiva. El análisis de la competencia ayudará a la empresa a definir esta ventaja para abrirse, gracias a ella, un hueco en el mercado. Para ello, será necesaria una buena información que ayude a identificar los diferentes puntos fuertes y débiles de la competencia, evaluar las posibles amenazas y construir oportunidades para nuestra empresa.

La pregunta ahora es ¿quién es nuestra competencia? Internet termina con las barreras físicas dejando que la información navegue libremente por ella, lo que hace que haya millones de webs donde ver y descargar vídeos o buscar ofertas de trabajo. Si preguntásemos a personas que serán nuestro público objetivo, todas ellas reconocen dos lugares donde consumen vídeos (YouTube y VIMEO) y uno donde buscar empleo (InfoJobs); por tanto, serán estas tres empresas las que analizaremos como competencia.

A. YouTube

En 2005, tres trabajadores veinteañeros de PayPal (empresa perteneciente a eBay), crearon YouTube, un lugar donde compartir vídeos online que actúa de motor de búsqueda de los mismos; para ello necesitaron 3,5 millones de dólares (concedidos por *Sequoia Capital*, ampliados en 8 millones más posteriormente). El 16 de octubre de 2006, YouTube fue adquirida por Google Inc. a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares.

La ventaja competitiva de YouTube la encontramos en el *“acceso total a su biblioteca de vídeos, una audiencia mundial en crecimiento, y una cómoda infraestructura de transmisión y alojamiento”*¹⁶.

Llegados a este punto, hay tres preguntas que hemos de tratar de responder:

1) ¿Qué es lo que ofrece YouTube?

- La inserción de vídeos de la biblioteca de YouTube en cuentas de FaceBook, Blogs...
- La posibilidad de que la visualización de los vídeos sea pública o privada.
- Seguimiento de los nuevos vídeos colgados por el usuario favorito (suscripciones).
- Captura rápida. Simultaneidad a la hora de grabar un vídeo y subirlo a la web.

2) ¿Cuál es su plan de negocio?

- Disponibilidad de espacios publicitarios.

¹⁶ Julio Larrañaga y Amelia N. Ruíz. El modelo de negocio de YouTube. Revista Icono14, nº12, del 6 de 2009, pág. 120

- Publicidad en vídeo.
- Patrocinadores para concursos publicitarios.
- Creación de canales con marca de su propio contenido original al sitio.
- Los anunciantes eligen la categoría del vídeo en la que les gustaría que apareciera su anuncio.

3) ¿Cuáles son sus desventajas?

- El hecho de que cualquier persona pueda subir un vídeo a YouTube hace que vídeos de alta definición se mezclen con vídeos de relleno, sin haber ningún tipo de filtro en las calidades de los mismos.
- La dificultad a la hora de buscar un vídeo determinado dados los millones de vídeos que YouTube almacena en su biblioteca.
- La excesiva publicidad que la web presenta, puede ser considerada como algo negativo para los consumidores de la misma.

Por último, comentar los problemas legales que YouTube ha tenido, donde destaca una primera demanda de *Los Ángeles News Service Robert Tour* contra YouTube por apropiarse indebidamente de un vídeo donde un camionero, Reginal Denny, sufre una paliza en los altercados sufridos en la ciudad de Los Ángeles en 1992. A esta primera demanda, se le suman las de *Viacom* y *NBC Universal* por piratería. El hecho de que toda persona pueda colgar en la web aquello que quiera, hace que no se respeten, en muchos casos, los derechos de propiedad intelectual de los creadores del vídeo original, siendo una fuente de piratería continua.

B. VIMEO

Creada por la compañía InterActiveCorp, VIMEO fue lanzada a finales de 2004 como una red social basada en vídeos. Con un número de visitantes muy inferior a YouTube, la empresa crea su ventaja competitiva en la alta resolución de los vídeos expuestos en ella. Si bien esta es una clara ventaja respecto a YouTube, VIMEO va más allá no permitiendo anuncios televisivos o demostraciones de videojuegos o cualquier contenido que no hayan sido subidos por su creador.

La empresa ofrece dos tipos de cuentas a los usuarios:

- a) La cuenta gratuita, limitada a una carga de 500 MB (máximo/semana) de vídeos estándar y uno único en alta definición.
- b) Un servicio de pago, Vimeo Plus, donde los usuarios pueden cargar hasta 5 GB (máximo/semana) y subir vídeos de alta definición sin límite. Entro estas y otras

ventajas, este tipo de cuentas permite al usuario la visualización de vídeos sin publicidad.

Ya no solo es en la calidad sino en el pago por visualización de contenidos donde VIMEO se ha distanciado de su principal competidor, YouTube, web completamente gratuita. Dentro de las estrategias que la empresa ha puesto en marcha destacamos:

- *Tip This Video*, por el cual los usuarios puede dar una propina a un video si así lo consideran. Este sistema por el cual un vídeo podrá recibir dinero de las personas que lo han visualizado estará solo presente en aquellos vídeos subidos por cuentas plus o pro.
- El *Pay To View Service*, es un sistema de pay per view por el cual el propietario de una cuenta de pago puede cobrar un precio por el acceso a uno de sus vídeos.

C. INFOJOBS

En 1998 nace de *Grupo Intercom*, InfoJobs, una bolsa de trabajo privada online, que opera principalmente en España. Actualmente su principal accionista es el grupo noruego *Schibsted*, a través de *Anuntis-Segundamano* (su filial en España). Según *Nielsen Net Ratings*, destacada empresa dedicada a la investigación y análisis de audiencias en internet, InfoJobs es la bolsa de trabajo que más tráfico registra en España. El hecho de que la empresa ofrezca un lugar virtual de encuentro para la ofertantes y demandantes de empleo donde tanto los currículums de los candidatos como las ofertas de trabajo de la empresas se presentan en un formato estandarizado, hace que la ventaja competitiva de InfoJobs resida en la facilidad de búsqueda a través de herramientas de filtrado para todos sus usuarios.

Dentro de lo que ofrece, hemos de hacer diferencia entre lo ofertado a ofertantes (valga la redundancia) y lo ofertado a demandantes o, lo que es lo mismo, tenemos que diferenciar los servicios ofrecidos a las personas que buscan empleo y a las empresas que buscan empleados.

1) Servicio para individuos

InfoJobs permite la creación, de forma gratuita, de una cuenta en la que se mostrará el CV estandarizado del usuario, dándole opción a la búsqueda de las ofertas de trabajo que le sean interesantes. En caso de que el usuario quiera inscribirse en una oferta, podrá hacerlo de forma gratuita o de forma premium, donde, por un cierto importe, el usuario podrá, entre otras cosas, comparar su CV

con el de los otros candidatos.

2) *Servicios para empresas*

Las empresas podrán colgar sus ofertas de trabajo estandarizadas mediante el pago de una cantidad monetaria. InfoJobs ofrece diferentes tipos de paquetes por lo que la empresa solo tendrá que elegir el que más se adapte a sus necesidades.

LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

El marketing, o mercadotecnia, es “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”¹⁷. Si nos fijamos en la siguiente figura, veremos un esquema de cómo actúa el marketing, ya que “identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural que es, propio de una sociedad desarrollada, contribuye a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas”¹⁸.

FIGURA 2.06

Marketing: necesidades, deseos y demandas



Fuente: Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 51

Tendremos que tener presente que “hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez”¹⁹.

Para diseñar las oportunas estrategias comerciales de Salón Olimpia, y teniendo en cuenta que “cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing”²⁰, disponemos de cuatro elementos básicos que han de ser combinados de la manera más adecuada, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos, variables controlables del sistema comercial, son las denominadas 4P del marketing:

¹⁷ Definición de la RAE de *mercadotecnia*.

¹⁸ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 50-51.

¹⁹ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 50.

²⁰ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 52.

Product	➔	Producto
Price	➔	Precio
Place	➔	Distribución/Logística
Promotion	➔	Promoción de ventas

Como se muestra en la siguiente figura, sobre estos cuatro puntos debe apoyarse toda acción comercial que la empresa lleve a cabo, siendo posible su modificación en mayor o menor medida, dependiendo si son instrumentos tácticos o estratégicos.

FIGURA 2.07

Instrumentos del Marketing

Fuente: Santesmases, Miguel. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 98.

1. POLÍTICA DEL PRODUCTO

La diferenciación de un producto ante sus competidores es la clave del éxito comercial ya que *“no todos los productos de la misma clase son iguales. Es posible que proporcionen iguales o muy similares beneficios básicos, pero seguramente diferirán en algún aspecto formal o añadido”*²¹. Por tanto, la diferenciación que realizará Salón Olimpia tendrá el objetivo de

²¹ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 392.

“presentar el producto como único, dejando claro que no hay otro igual”²². Esta diferenciación ha de ser creíble y ha de:

- 1) Aportar alguna utilidad al consumidor que éste perciba como positiva.
- 2) Ha de ser sencilla, comprensible, fácil de identificar y recordar.
- 3) Ha de prestar algún beneficio al consumidor.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, ¿cómo se diferenciará Salón Olimpia de otras webs suministradoras de vídeos? Como ya hemos dicho con anterioridad, la empresa creará una ventaja competitiva respecto a la competencia gracias a la interrelación existente entre los diferentes apartados de la web. Una fuerte campaña de publicidad hará llegar las capacidades de la web *newtalent.com* a su público objetivo.

2. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La misión de la distribución es la de *“poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo”²³*. Además, la distribución implica también *“llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con fin de estimular su adquisición; y todo ello debe hacerse a un coste razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar”²⁴*.

La distribución de vídeos por internet se realiza de la siguiente manera²⁵:

La distribución de contenidos audiovisuales en tiempo real sobre redes de datos IP ofrece numerosas aplicaciones, pudiendo caracterizarse como una de las revoluciones tecnológicas que más ha cambiado el panorama de la gestión de contenidos audiovisuales.

Las soluciones de distribución de vídeo IP, basadas en tecnologías IPTV, permiten la emisión en tiempo real de contenidos –vídeo-streaming- y proporcionan funcionalidades de interacción por parte de los usuarios dando lugar a aplicaciones como el vídeo bajo demanda – VoD-, pago por visión y entornos triple-play que permiten ofrecer servicios de datos, distribución de vídeo y voz a través de un mismo enlace IP – ADSL, módem de cable, fibra óptica, etc.-

²² Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 392.

²³ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 524.

²⁴ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 524.

²⁵ Fragmento extraído de la web <http://www.smartglobal.es/>

3. POLÍTICA DE PRECIOS

El concepto precio puede resultar difícil de definir, ya que puede tomar diferentes formas y denominaciones. El precio *“puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor”*²⁶. Sin embargo, desde el punto de vista del comprador, *“hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de la necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe, la cual puede tomar la forma de lugar, tiempo, posesión y/o información”*²⁷.

Si bien parte de los servicios que ofrece Salón Olimpia, otra parte serán de pago. Esta decisión hará que los consumidores de la web xx tengan que decidir ser suscriptores de la misma en una de estas tres opciones:

A. SERVICIO VISITANTE

Es la opción gratuita que ofrece la empresa. Las personas que así lo deseen podrán acceder a la videoteca y a toda la información sobre festivales y becas que Salón Olimpia ofrece en su página web. Así mismo podrán colgar vídeos, siempre que superen el nivel de calidad marcado por la dirección de la empresa y con ciertas restricciones en cuanto al número de subidas por semana. Por último, siempre y cuando sean personas que quieran acceder o estén ya en el mundo laboral audiovisual, también podrán acceder a rellenar el CV estándar que la bolsa privada de la empresa ofrece, pudiendo acceder a las diferentes ofertas de trabajo que las empresas colaboradoras consideren ofertar.

B. SERVICIO PREMIUM

Las personas que lo consideren oportuno, y mediante el pago de una cantidad anual, podrán ampliar el servicio visitante. ¿Qué ofrece este servicio de pago de Salón Olimpia? Un primer punto es que no existirán límites cuantitativos a la hora de subir vídeos a la página web (seguirán existiendo los mínimos cualitativos, que serán iguales para los vídeos subidos desde cualquier servicio); además se ofrecerá la posibilidad de acceso a un recuento de visualizaciones de los vídeos subidos. En cuanto a lo referente a la bolsa de trabajo, este servicio permitirá instalar links entre el CV estándar rellenado y los vídeos en los que la persona en cuestión haya participado, además de poder colgar su currículum vitae en formato audiovisual o book de fotos en caso de actores. Por último, teniendo en cuenta que las personas que contraten este servicio serán

²⁶ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 478.

²⁷ Miguel Santesmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 479.

amateurs o profesionales del medio audiovisual, se les brindará la posibilidad de colgar un número concreto de ofertas de colaboración para proyectos en los que las personas que vayan a colaborar en ellos lo hagan de forma gratuita (por ejemplo, para trabajos de final de grado de cine o de comunicación audiovisual).

C. SERVICIO EMPRESA

Como su nombre indica, este servicio está pensado para empresas dedicadas al mundo audiovisual. Éste paquete ofrece, por un precio, el acceso a los cv dados de alta en la bolsa de trabajo, ya sean estandarizados o personalizados; así mismo, desde la ficha técnica de un vídeo, podrán acceder al cv de la persona que haya despertado su interés. Por último, podrán colgar sus ofertas de empleo o colaboraciones.

La tabla 2.06 nos muestra, de una forma esquematizada, el acceso que cada uno de los servicios prestados por la web *tomauno.com* dará al usuario de los mismos.

TABLA 2.06

Accesos a la web xx según el servicio elegido

	VISITANTE	PREMIUM	EMPRESA
Acceso vídeos	OK	OK	OK
Colgar vídeos	LIMITADO	OK	--
Recuento visualización	--	OK	--
Festivales	OK	OK	OK
Becas	OK	OK	OK
CV estándar	OK	OK	--
CV audiovisual	--	OK	--
Crear links CV-Vídeo	--	OK	--
Crear links Vídeo-CV	--	OK	--
Acceder Link CV-Vídeo	--	--	OK
Acceder Link Vídeo-CV	--	--	OK
Acceso ofertas colaboración	OK	OK	OK
Acceso ofertas trabajo	OK	OK	OK
Colgar ofertas colaboración	--	LIMITADO	OK
Colgar ofertas trabajo	--	--	OK
Acceso a CV estándar	--	--	OK
Acceso a CV visual	--	--	OK

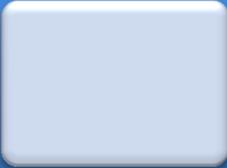
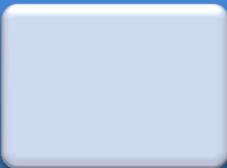
Fuente: Elaboración propia.

4. POLÍTICA DE PROMOCIÓN

“La calidad del producto es necesaria para mantener al cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Es decir, debe promocionarse el producto”²⁸ o, en este caso, el servicio, para alcanzar tres fines básicos (tabla 2.07).

TABLA 2.07

Los fines básicos de la promoción

	INFORMAR Dar a conocer las características del producto, ventajas y necesidades que satisface.
	PERSUADIR Persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido, tratando de estimular la demanda del mismo.
	RECORDAR Recordar a los clientes la exigencia del producto y sus ventajas, con el fin de fidelizar al consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estos fines básicos, la estrategia de promoción de Salón Olimpia está concebida para la consecución de dos objetivos claros:

- 1) **Creación de imagen.** Hay a veces que los productos se compran “por la imagen que se tiene de ellos y por la identificación del comprador con lo que simbolizan”. Teniendo esto en cuenta, queremos que los clientes relacionen la web de Salón Olimpia con algo más que un espacio virtual donde almacenar vídeos, queremos despertar en los clientes potenciales sensaciones que les hagan relacionar la web *newtalent.com* con una web hecha pensando en ellos que sirva de trampolín para lanzar carreras profesionales.

²⁸ Miguel Santasmases. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 638.

- 2) ***Diferenciación del producto.*** Que *tomauno.com* es diferente lo sabemos nosotros pero es necesario que hagamos llegar este conocimiento a nuestros clientes potenciales. Para ello, habremos de destacar aquellas características de la web que hacen que sea diferente al resto de las ya existentes en el mercado.

Teniendo en cuenta los clientes potenciales de Salón Olimpia, haremos dos tipos de promoción, para poder explicar mejor el producto.

A. VENTA PERSONAL

La venta personal es *“una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información”*²⁹. La venta personal se realiza, fundamentalmente, cara a cara, con *“la finalidad de argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto”*³⁰. Este tipo de promoción es la que Salón Olimpia utilizará para darse a conocer entre empresas del mundo audiovisual, agencias de publicidad y universidades o escuelas de cine y artes visuales. Con ella, lo que queremos conseguir son empresas que quieran participar en la bolsa de trabajo de la empresa. Para ello, explicaremos a estos clientes potenciales las características de la web xx y sus beneficios, despertando la necesidad de ser parte de la misma; al mismo tiempo, presentaremos a las empresas los diferentes paquetes de suscripción y aconsejaremos a cada una de forma individualizada sobre cuál es el que mejor se acomoda a sus necesidades.

B. MARKETING DIRECTO

Destinado a los clientes potenciales de Salón Olimpia consumidores de la videoteca o la bolsa de trabajo. Ya que estamos en la era de la información, toda la publicidad sobre la web xx la realizaremos a través de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram o Pictrest. Esto nos permitirá ir actualizando cada poco tiempo el estado de la web e informando de actualizaciones en la misma. De esta forma, los clientes podrán estar en continuo contacto con la empresa, estableciendo un canal bidireccional con un flujo continuo de información.

Será muy importante, por tanto, el mensaje que queramos transmitir. Éste mensaje habrá de captar la atención del consumidor potencial: siendo comprensible e informativo, habrá de despertar el interés por la web *tomauno.com*.

²⁹ Miguel Santemas. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 640.

³⁰ Miguel Santemas. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª edición, Pirámide. Pág. 640.

1. El eslogan

Según la R.A.E, un eslogan es una *“fórmula breve y original, utilizada para publicidad y propaganda política”*³¹. El eslogan es una *“herramienta poderosa ya que es la idea detrás del concepto. Se trata de crear una frase memorable en la que se resume el tono y la idea de una marca o producto para reforzar la memoria de la audiencia sobre un producto y servicio”*³². Basándonos en estas ideas, hemos creado dos primeros eslóganes para la web:

PARA LOS QUE NO QUIEREN MÁS VÍDEOS DE GATITOS PORQUE NO TODO SALE BIEN A LA PRIMERA

El primero de ellos hace referencia al hecho de que en la web de Salón Olimpia se encontrarán vídeos de calidad de cineastas amateurs sin contaminación de vídeos sociales genéricos, mientras que el segundo hace referencia al propio nombre de la web *tomauno.com*, que es por donde comienza el rodaje en vídeo de un producto audiovisual.

2. Los hashtag

Un *hashtag* es *“una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida”*³³.

Los *hashtag* de Salón Olimpia tendrán tres finalidades principales:

- Mandar avisos a los usuarios sobre nuevos trabajos audiovisuales subidos a la web o nuevas ofertas de trabajo, donde se usarán *hashtags* tales como *#nuevovideocorto* o *#ofertadatrabajodirectores*.
- Para crear foros de discusión sobre críticas cinematográficas o de contenidos, donde usaremos el *hashtag* tipo *#nomasgatos*.
- Para hacer llegar noticias relacionadas con festivales, concursos o cualquier contenido que sirviese para que los interesados puedan mover sus vídeos fuera de la web. Para ello, utilizaremos el *hashtag* *#tomauno*.

³¹ Definición de la RAE de *eslògan*.

³² Adriana Pineda. Extraído de su blog <http://adrianapineda.wordpress.com/2011/10/22/la-importancia-del-slogan/>, a 4 de junio de 2014.

³³ Definición extraída de la Wikipedia de *hashtag*, a 4 de junio de 2014.

Por otra parte, y en un primer momento, Salón Olimpia hará publicidad gráfica mediante posters que colgará en escuelas de cine, escuelas de actores, facultades audiovisuales, y en todos aquellos lugares que crea conveniente. En estos posters aparecerá el nombre de la web, el eslogan, la dirección de Facebook, la de Twitter, y el código QR³⁴ que lleve directamente a la web.

³⁴ Según la Wikipedia (http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR, a 4 de junio de 2014), “un código QR (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa «Quick Response» («Respuesta Rápida» en español), pues los tenían como objetivo que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. La inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, que se manifiestan en comodidades como el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos. Las direcciones y los URLs se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios”.

Salón Olimpia

PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

LAS EMPRESAS VIRTUALES

Podemos encontrar múltiples definiciones de lo que es una empresa virtual en manuales, blogs y diccionarios, todas iguales y a la vez diferentes. Lo que podemos decir, después de estudiar todas las encontradas con detenimiento, es que una empresa virtual será aquella que realice la mayor parte de su negocio en internet, haciendo que las relaciones con clientes y proveedores sean a través de este medio. Este tipo de relación hace que surja un nuevo concepto económico, el de los *pure players*: empresas que sólo operan por internet; concepto que definiría a Salón Olimpia a la perfección.

Lo cierto es que ninguna empresa o negocio virtual, aunque haya muchas personas que así lo crean, no surge de la nada; al igual que los negocios tradicionales, los negocios virtuales parten de una idea que una persona o equipo fundador pondrán, tras muchísimas horas reales de trabajo, en práctica. Salvando las distancias físicas entre un negocio tradicional y un *pure play*, la facilidad de adaptación a las necesidades del mercado que a lo largo de su corta historia han presentado las empresas virtuales unido al uso intensivo que estas realizan de las tecnologías de la información, hace que la estructura organizativa estas responda a las necesidades del mercado actual con mayor facilidad y rapidez que las primeras.

Salón Olimpia está concebida como una empresa virtual que realiza toda su actividad a través de internet. Pero, ¿qué es internet? Internet es una *“red mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”*³⁵. Por tanto, internet permite la comunicación entre personas de todas partes del mundo de forma rápida a través de un ordenador o cualquier dispositivo con conexión a internet como móviles y tablets. El hecho de esta rápida conexión entre personas obligará a la empresa a comunicarse de forma flexible e interactiva.

En resumen, podemos decir que las empresas virtuales, como Salón Olimpia, deberá centrarse en aspectos de la comunicación más allá de donde llegan las empresas tradicionalmente, teniendo en cuenta tres aspectos muy importantes:

- **GLOBALIZACIÓN.** La globalización permite encontrar clientes en cualquier parte del mundo. Este hecho puede ser negativo para Salón Olimpia dadas las diferentes regulaciones y leyes de cada país; al mismo tiempo, puede presentarse la necesidad para la empresa de operar en distintos idiomas y con distintas monedas.
- **LOGÍSTICA.** Gestión de los contenidos de la web y entre los que me envían y lo que envío.
- **TELETRABAJO.** Internet permite que los empleados trabajen desde diferentes partes del mundo sin necesidad de estar presentes en un mismo lugar físicamente; será necesario, eso sí, que los empleados estén muy bien comunicados y coordinados a tiempo completo.

³⁵ Definición de *Internet* según la R.A.E.

INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS

1. LOCALIZACIÓN DE SALÓN OLIMPIA

Salón Olimpia se situará en una pequeña oficina situada en el polígono *Congost*, en Les Franqueses del Vallés. Esta situación se debe al hecho de que la fundadora de la empresa es propietaria de dicha oficina, lo que hace que no haya que pagar alquiler por la misma. La oficina, que cuenta con dos estancias y baño, está amueblada con tres escritorios completos y estanterías, y cuenta con posibilidad de conexión telefónica y fibra óptica.

2. EQUIPAMIENTO FÍSICO

El local donde Salón Olimpia instalará su sede está amueblado y cuenta con todos los permisos necesarios para comenzar a realizar la actividad pertinente, pero no cuenta con los elementos informáticos necesarios para tal fin. En un primer momento, la empresa empezará la actividad con tres paquetes compuestos por:

- Ordenador
- Impresora
- Disco duro externo
- Conexión a Internet

3. EQUIPAMIENTO VIRTUAL

A. PROVEEDOR HOSTING

El proveedor hosting que elegiremos es [wildwestdomains.com](http://www.wildwestdomains.com), perteneciente al grupo Go Daddy, que acoge más de 25 millones de dominios. Entre otros servicios, lo que esta empresa nos ofrece es³⁶:

- Soporte PHP/MySQL, ofrecen PHP 5 y base de datos MySQL 5.
- Soporte para las extensiones de Microsoft FrontPage.
- Cuentas de correo electrónico múltiple POP3 e IMAP con soporte web-mail.
- Varios subdominios y dominios estacionado/add-on.
- Herramientas de creación de sitios web con plantillas de páginas web gratuitas.
- Acceso FTP sin restricciones con varias cuentas de FTP.
- Estadísticas del sitio web, la protección del Spam y de virus, CGI, Perl, soporte SSL.
- Garantía de al menos 30 días de devolución de dinero.
- 24x7 apoyo técnico profesional a través de correo electrónico y / o por teléfono.

³⁶ Características extraídas de <http://eduarea.wordpress.com/> y <http://www.wildwestdomains.com/>

- Al menos el 99,9% de garantía de operatividad de la red.

B. SOFTWARE DE ADMINISTRACIÓN Y CONTENIDOS

“El gestor de contenidos es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital multimedia en diversos formatos. El gestor de contenidos genera páginas web dinámicas interactuando con el servidor web para generar la página web bajo petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor”³⁷. El software utilizado en un primer momento será el Bitrix Site Manager.

C. CUENTA DE PAGOS ON-LINE

Será necesaria la creación de una cuenta para pagos on-line. Ésta se realizará mediante el asesoramiento de La Caixa, lugar donde Salón Olimpia tiene sus cuentas, y a través de PayPal.com.

D. PAQUETE DE ANÁLISIS WEB Y TASAS DE CONVERSIÓN

Un paquete de análisis web y conocimiento de tasas de conversión es un *“programa de análisis web que nos dice cómo los compradores están usando el sitio web en cuestión. Éste revela de dónde vienen, qué páginas visitan, qué palabras clave los atraen al sitio... Un paquete de análisis web deja a los empresarios calcular sus tasas de conversión (porcentaje de los visitantes que hacen una compra o una visita para posible compra)³⁸”*.

La empresa Boghtcove Inc. ofrece el servicio *Brightcove Video Cloud*, por el cual permite analizar el rendimiento de los vídeos de la web. Este sistema permitirá a Salón Olimpia³⁹:

- Supervisión a tiempo real.
- Identificación de los mejores contenidos.
- Acceso reporting API.
- Supervisión del tráfico y redirecciones procedentes de otros dominios.
- Análisis extensos de todo tipo de dispositivos.
- Detalle a nivel de reproductor.
- Integración de análisis web a terceros.

³⁷ Fragmento extraído de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos#Definici.C3.B3n

³⁸ Extraído de <http://www.mailxmail.com/curso-20-pasos-comenzar-negocio-internet/>

³⁹ Características extraídas de <http://www.brightcove.com/es/plataforma-de-video-en-linea/analisis>

E. SISTEMAS DE SEGURIDAD Y BACKUP DE DATOS

Se realizarán continuas copias de seguridad de los datos introducidos en la web *tomauno.com*. El propio servidor hosting elegido ofrece sistemas para realizar éstas copias de seguridad.

4. MANO DE OBRA

Salón Olimpia está creada por una única socia, la cual ha tenido la idea y ha diseñado el producto. Sin embargo no dispone de las capacidades técnicas para la creación y gestión técnica de la página web, por lo que buscará a dos personas que quieran formar parte del proyecto, no de la empresa, y con las cuales pueda resolver todos los elementos técnicos y de diseños necesarios para lanzar la web *tomauno.com*. Estas personas, serán copropietarias de la web, y recibirán una retribución en función de la marcha del negocio.

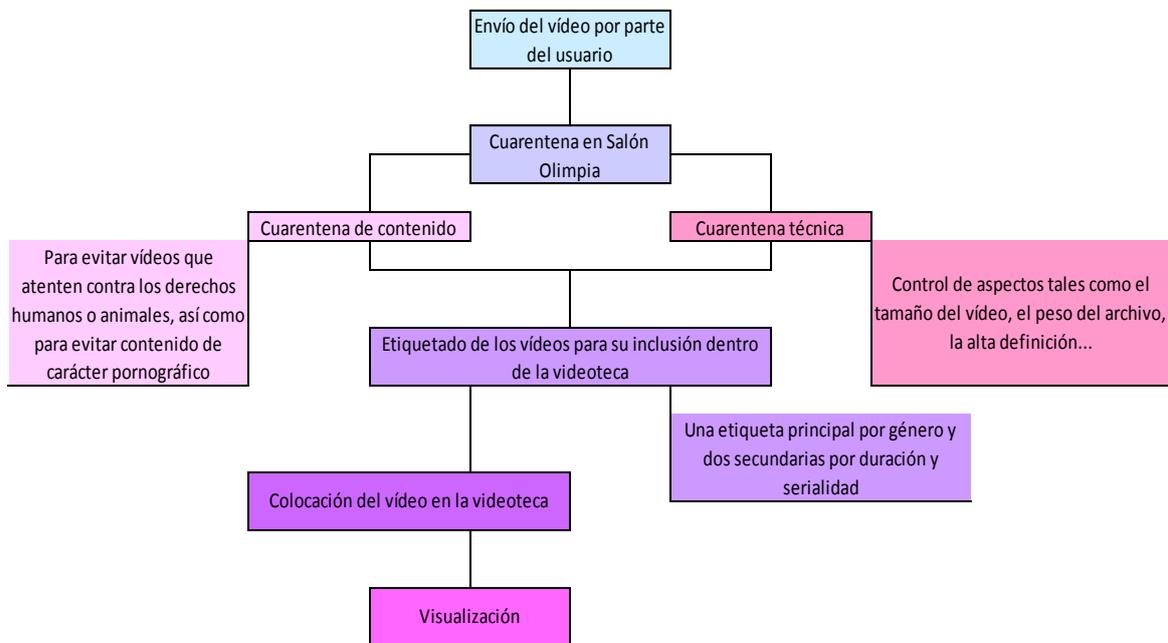
GESTIÓN DE LOS CONTENIDO WEB

1. GESTIÓN DE LA VIDEOTECA

Para poder gestionar la calidad de los vídeos colgados en la web y para poder crear los links pertinentes, será necesario que los vídeos pasen un periodo de cuarentena antes de ser colgados en la web *tomauno.com*. Veamos el recorrido que hace un vídeo antes de poder ser visualizado en la videoteca de Salón Olimpia (gráfica 3.01).

GRÁFICA 3.01

Del envío a la visualización de un vídeo



Fuente: Elaboración propia.

Un elemento a destacar es que un usuario no puede colgar de forma directa un vídeo en la web, sino que éste ha de pasar por un filtro antes de ser exhibido, con el fin de mantener la calidad técnica y ejecutar el servicio de links que la empresa ofrece.

A. ENVÍO DEL VÍDEO

A la hora de enviar un vídeo, el usuario que quiera hacerlo habrá de aceptar las advertencias legales marcadas, haciéndose único responsable del contenido del vídeo a nivel legal en cuestiones tales como el plagio, los derechos de autor y los derechos de imagen, por lo que será obligatorio el nombre de la obra y la identificación de la persona que desea colgarla. A demás, la persona interesada habrá de rellenar una ficha técnica en la que se especifiquen una serie de campos con el fin de que Salón Olimpia agilice la búsqueda del vídeo en cuestión dentro de su videoteca, tales como:

Título	Dirección
Duración	Fotografía, Escenografía, Cáasting...
Género	Productor
Guionista	Actores

Si la persona no rellena estos campos, las personas que hayan trabajado en la obra en cuestión podrán solicitar que se haga constar su nombre en la ficha técnica pública de la misma; en esta situación, Salón Olimpia se pondrá en contacto con la persona que colgó el vídeo para aclarar la situación.

B. CUARENTENA

Llamaremos así al periodo que va desde que la empresa recibe el vídeo hasta que lo adjunta a su videoteca. Este periodo, cuya duración se establecerá en las normas de la web, servirá para que Salón Olimpia compruebe los estándares de calidad técnica y moral del vídeo. En caso de que no los cumpla, se pondrá en contacto con la persona interesada y le hará saber el porqué de la decisión, dándole una posible solución, si ésta fuera factible.

Una vez superado el filtro técnico, se colgará el vídeo en la videoteca y los enlaces necesarios para llegar a él. Así mismo, la empresa realizará los links *vídeo-cv* que sean posibles.

Cada vez que se añada un vídeo nuevo a la videoteca, Salón Olimpia lo hará saber a sus seguidores a través de las redes sociales, con el fin de dar publicidad al vídeo para que consiga las mayores visitas posibles.

2. GESTIÓN DE LA BOLSA DE TRABAJO

Las ofertas de trabajo y colaboraciones serán suministradas por las diferentes empresas audiovisuales clientes de Salón Olimpia. Estas empresas podrán colgar sus ofertas de trabajo de forma directa siempre que sea en el formato estándar y dependerá de los demandantes de

trabajo el aceptar o no este formato.

La otra parte de la bolsa de trabajo es la compuesta por los cv de las personas que hayan querido darse de alta en la web *tomauno.com*. Aquellas personas que así lo deseen podrán subir su cv estandarizado a la web, lo que permitirá a las empresas visualizarlos de forma cómoda. En caso de que el cliente posea una cuenta Premium, podrá añadir los links cv-vídeo y un cv visual o book de fotos.

COSTE DEL PRODUCTO Y PRECIO DE VENTA

1. DETERMINACIÓN DEL COSTE DEL PRODUCTO

Para conseguir un funcionamiento rentable del negocio, la empresa habrá de determinar el coste del producto para poder fijar el precio de venta de dicho producto. Este precio vendrá determinado por la siguiente igualdad:

$$\text{Coste por unidad del producto} = \text{CVU} + (\text{CF} / \text{UP})$$

Dónde: CVU = Coste Variable Unitario

CF = Coste Fijo

UP = Unidades producidas

Dentro de cada apartado de la igualdad encontramos los siguientes conceptos:

- 1) **COSTES VARIABLES UNITARIOS.** Son aquellos costes que se pueden imputar de forma directa a la producción del producto. Hay a veces que es necesario dividir estos costes entre el número de unidades producidas para facilitar el cálculo. De esta forma, tendremos que:

$$\text{Coste por unidad del producto} = (\text{CVU}/\text{UP}) + (\text{CF} / \text{UP})$$

$$\text{Coste por unidad del producto} = (\text{CVU} + \text{CF})/\text{UP}$$

Dónde: CVU = Coste Variable Unitario

CF = Coste Fijo

UP = Unidades producidas

- 2) **COSTES FIJOS.** Los costes fijos son aquellos que no cambian según aumente o disminuya la producción. Para determinar el coste unitario del producto, será necesaria la factorización de dichos gastos.

El problema es que Salón Olimpia no produce nada tangible, es una empresa de servicios. La determinación del coste del producto, en este caso, se vuelve complicada y difusa ya que todos los gastos que tendremos serán gastos fijos; estos gastos irán aumentando dependiendo del número de usuarios que tenga la web *tomauno.com*, ya que un aumento del consumo de la web hará que sea necesario el aumento del personal de la empresa.

Si tan complicado es, por tanto, la determinación del coste del producto, ¿cómo determinaremos el precio de venta? Para ello nos basaremos en las opciones de que ofrece la competencia de Salón Olimpia y lo fijaremos dependiendo de las mismas.

2. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

A. VIDEOTECA

El servicio básico de la videoteca, como ya hemos dicho, es gratuito. Pero Salón Olimpia ofrece la posibilidad de aumentar este servicio por el coste de 50 €/año. Por este precio, los usuarios convertirán sus cuentas en Premium, aprovechándose de las oportunidades que ofrece este servicio.

B. BOLSA DE TRABAJO

Teniendo en cuenta los precios de los servicios prestados por InfoJobs y otras bolsas de trabajo privadas, los precios que ofrecerá Salón Olimpia serán los siguientes:

Precio Servicio Bolsa Trabajo			Regalo	Contratación Extra	
Ofertas	Precio	Ahorro	CV Extra	CV Extra	ID Oculta
1	150 €	-	-	25 €	50 €/Oferta
3	390 €	60 €	1	20 €	40 €/Oferta
5	600 €	150 €	3	15 €	30 €/Oferta
10	1.000 €	500 €	5	10 €	20 €/Oferta

Donde el servicio de la bolsa de trabajo que se ofrece incluye, entre otras cosas, los siguientes destacados:

- Un año desde la contratación del servicio para el uso del pack.
- Oferta visible durante 60 días. En caso de necesidad, se podrá ampliar a coste

gratuito al contratar un pack superior a 3 ofertas de trabajo.

- Un año de acceso a los cv de los candidatos que se hayan presentado a la oferta.
- Posibilidad de establecer preguntas de filtrado en los propios cv.
- Gestión online de todo el proceso.
- A demás, con cada pack se regala el acceso extra a un cv. Es decir, entrar en un cv de la bolsa de trabajo de una persona que no esté apuntada a la oferta en cuestión. Este servicio se podrá ampliar en caso de necesidad por parte de la empresa en un momento determinado o contratando directamente un pack para el acceso extra a los cv de los candidatos (estos packs serán muy interesantes para empresas de publicidad, castings, etc.).

CV Extra	Precio	Ahorro
1	40 €	-
5	150 €	50 €
10	200 €	200 €
Ilimitado	500 €	-

- También se ofrece la posibilidad de ocultar el nombre de la empresa a la hora de presentar la oferta de trabajo. En caso de que la empresa ofertante lo desee, podrá hacerlo pagando un coste supletorio por oferta.

Existe la posibilidad de que una empresa o un equipo de estudiantes, por ejemplo, quieran colgar una oferta de colaboración en la que las personas que participen en ella no vayan a percibir retribución monetaria alguna por su participación en el proyecto. Los precios por este servicio serán los siguientes:

Número Ofertas	EMPRESAS		AMATEUR	
	Nuevas	Usuarios	Gratuitas	Premium
1	60 €	50 €	60 €	-
3	150 €	120 €	150 €	-
5	200 €	330 €	200 €	330 €

Destacar que los servicios Premium contratados tendrán derecho a tres ofertas de colaboración anuales.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

La calidad del producto o servicio es una exigencia para el éxito de cualquier empresa, ya que proporcionando calidad la empresa obtendrá, en un principio, mayores beneficios, consiguiendo a la larga menores costes y cuotas de mercado superiores. Esta calidad puede ser de dos tipos:

- **Objetiva.** Naturaleza técnica; medible y verificable.
- **Subjetiva.** Evaluada por el consumidor; calidad percibida.

¿Cómo gestionará Salón Olimpia la calidad de los vídeos subidos en la página web xx? ¿Y la de las ofertas de trabajo? Teniendo en cuenta que somos una empresa de nueva creación y que nuestra máxima es la de ofrecer unos vídeos de calidad técnica y un servicio de bolsa de trabajo especializado, la correcta aplicación de las estrategias marcadas para la gestión de la calidad de la web será un elemento importante a la hora de conseguir la diferenciación con nuestra competencia.

1. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA VIDEOTECA

Para poder cumplir con los niveles de calidad deseados por la empresa, los vídeos de los consumidores no podrán ser colgados de forma directa en la web *tomauno.com* por sus propietarios, ya que tendrán que pasar un periodo de cuarentena antes de ser introducidos en la videoteca virtual de Salón Olimpia. Durante ese periodo, la empresa comprobará que los vídeos cumplan los requisitos siguientes.

A. CUARENTENA TÉCNICA

Para que un vídeo cumpla los aspectos técnicos mínimos requerido para ser colgado dentro de la videoteca de *tomauno.com*, este tiene que estar presentado en formato HD (alta definición, 1080x720 píxeles). Conscientes de que el peso de esta clase de vídeos es alto, la página convertirá el archivo de manera automática mientras se cuelga en la videoteca. El archivo escogido para su compresión será el ON2 VP6.2, códec avanzado sin pérdida de vídeo desarrollado por la empresa On2 Technologies y que ofrece una mayor calidad que otros formatos de compresión en HD como Windows Media Video, MPGE-4 o RealVideo. Además, está presente en la mayoría de computadoras actuales ya que es el codec utilizado por Adobe Flash Player. En cuanto al peso del vídeo, se estipulará un mínimo y un máximo de bytes por archivo según la categoría del contenido que se cuelga (cortometraje, serie, largometraje o animación).

B. CUARENTENA MORAL

La empresa actuará como filtro de aquellos vídeos enviados por los usuarios que tengan un contenido pornográfico, sexista, xenófobo, o cualquier discriminación de los derechos fundamentales de las personas y los pueblos recogidos en la declaración de la ONU. Por otra parte, Salón Olimpia pondrá de manifiesto que no se hace responsable de los contenidos de los vídeos de forma que el que un vídeo guste o no dependerá de la persona que lo vea.

Por último, tendremos en siempre presente que hay vídeo que puedan herir la sensibilidad del espectador, sobre todo en ciertos documentales; la empresa pedirá ciertos *alerts* al respecto a los proveedores de vídeos en caso de considerarlo necesario.

2. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DE FESTIVALES

Este punto de la web *tomauno.com* es puramente informativo. Si bien la empresa está atenta a cambios y veracidades en la información suministrada, se dejará claro de dónde ha obtenido Salón Olimpia la información suministrada, y dejará los enlaces pertinentes para que las personas que así lo deseen puedan redirigirse a esas páginas web desde la de la empresa.

3. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA BOLSA DE TRABAJO

Las empresas colgarán sus ofertas de trabajo y/o colaboraciones a través de la bolsa de trabajo de Salón Olimpia. Estas ofertas serán presentadas a través de la web *tomauno.com* de forma estándar, teniendo que presentar rellenos diferentes campos. Para evitar problemas de información, lo que sí será necesario es que cada petición de colaboración vaya marcada de tal forma, explicando la forma de retribución, si es que la hay.

La empresa, como intermediaria que es, no se hará responsable del cumplimiento de las ofertas en sí ni de la veracidad de los currículos vitae.

REQUISITOS ESPECÍFICOS DE LOS NEGOCIOS ONLINE

Existen una serie de leyes que las empresas que operan por internet deben tener muy presentes a la hora de realizar sus servicios.

1. LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Este epígrafe hace referencia a la Ley 34/2002, de 11 de julio, emitida por la Jefatura del Estado; dicha ley será aplicable a todas las empresas prestadoras de servicios a través de internet, establecidos en España.

Será objeto de esta Ley *“la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información”*⁴⁰.

2. LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Este punto hace referencia a la Ley Orgánica 15/1999, de 12 de diciembre, que entró en vigor el 14 de enero de 2000 y con revisión vigente a 6 de marzo de 2011, emitida por la Jefatura del Estado.

El objetivo de esta Ley será el *“garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar”*⁴¹.

Esta Ley será aplicable a los datos de carácter personal, susceptibles de tratamiento, registrados en soporte físico, y a sus usos posteriores, ya sean en el sector público o privado.

3. LEY DE ORDENACIÓN DE COMERCIOS AL MINORISTA

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, emitida por la Jefatura de Estado, entró en vigor el 6 de febrero de 1996, con última revisión en vigor a 29 de marzo de 2014. Dicha Ley tiene como principal objetivo *“establecer el régimen jurídico general del*

⁴⁰ BOE número 166, de 12 de julio de 2002.

⁴¹ BOE número 298, de 14 de diciembre de 1999.

comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial”⁴².

Dentro de esta Ley, como empresa virtual que es, Salón Olimpia centrará su atención al Capítulo II, que recoge lo referente a la venta a distancia. El artículo 38 de dicha ley nos redirige a la *Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios*, aprobado mediante Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, concretamente al *Título III Contratos celebrados a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil*.

Esta ley regirá “*los contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo*”⁴³, considerando internet como una técnica de comunicación.

⁴² BOE número 15 de 17 de enero de 1996.

⁴³ BOE número 287 de 30 de noviembre de 2007.

Salón Olimpia

PLAN DE LANZAMIENTO Y ORGANIZACIÓN



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

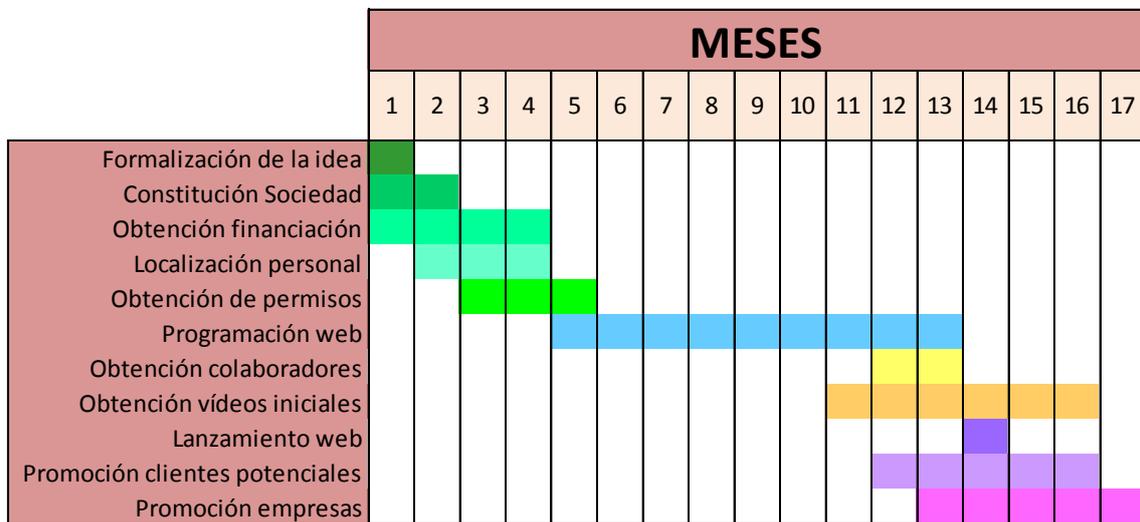
LANZAMIENTO DE LA WEB TOMAUNO.COM

1. LANZAMIENTO DE LOS SERVICIOS INICIALES DE SALÓN OLIMPIA

Desde que la creadora de Salón Olimpia tiene la idea y decide ponerla en marcha, hasta que la web *tomauno.com* llega a ver la luz, pasará un periodo de tiempo de aproximadamente 17 meses. Podemos ver esta escala tempotal en el siguiente diagrama de Gantt.

GRÁFICO 4.01

Escala temporal para el lanzamiento de las web tomauno.com



Fuente: Elaboración propia.

Punto por punto, tendremos que:

1. **Formalización de la idea.** Con la idea ya en la mano, empezamos a plasmarla en papel, identificando los elementos que van a influir en la misma y los requisitos, tanto técnicos como legales, que necesitaremos. Este es un proceso de recopilación de información con lo que durará aproximadamente un mes.
2. **Constitución de la sociedad.** Una vez hemos decidido crear la sociedad, hemos de decidir el tipo de empresa en el que nos constituiremos, analizando las diferentes posibilidades. Una vez decido el tipo de empresa, hemos de realizar todos los pasos que la ley indica para no incurrir en un defecto de forma. Esto nos llevará, aproximadamente, dos meses.
3. **Obtención de la financiación.** Tenemos una idea de negocio y estamos convencidos de que va a funcionar, pero para ponerla en marcha debemos de tener capital.

- Tardaremos unos cuatro meses en identificar de dónde conseguimos la financiación necesaria y conseguirla.
4. **Localización del personal.** Como ya hemos comentado en el *plan de producción y operaciones*, será necesaria la colaboración de dos informáticos para que la web xx salga a la luz. Dadas las características de la forma de colaboración deseada para con el proyecto, serán necesarios aproximadamente tres meses para localizar a las personas que quieran realizar la tarea y formalizar todos los acuerdos y contratos pertinentes.
 5. **Obtención de los permisos.** Una vez constituida Salón Olimpia como sociedad, será necesaria la obtención de una serie de permisos para la comercialización del servicio que ofrece.
 6. **Programación de la web.** Calculamos que los dos informáticos colaboradores tardarán un periodo de nueve meses en tener lista la página web para su lanzamiento.
 7. **Obtención de colaboradores y padrinos.** Antes de ser lanzada la web *tomauno.com*, se buscará la colaboración de entidades que respalden el proyecto con tal de animar el uso de la misma una vez lanzada.
 8. **Obtención de vídeos iniciales y promoción a clientes potenciales.** En un primer momento y mediante múltiples contactos de la socia fundadora y a través del boca oreja, queremos conseguir una cantidad interesante de vídeos y currículos vitae con los que iniciar la actividad. Ante el lanzamiento inminente de la web, se realizarán campañas de captación de vídeos y, una vez lanzada, se abrirá el *servicio Premium* a los usuarios.
 9. **Promoción empresas.** La promoción a las empresas empezará un mes antes del lanzamiento de la web *tomauno.com*, cuando esta tenga ya cara y ojos. Lo que se pretende es informar del servicio ofertado por Salón Olimpia a las empresas del medio audiovisual y agencias de actores y modelos, con el fin de que se conviertan en usuarios del servicio que ofrece la empresa.

2. AMPLIACIÓN DE LA OFERTA DE SALÓN OLIMPIA

En previsión del éxito que Salón Olimpia puede alcanzar, son tres los nuevos servicios que la empresa ofrecerá una vez cuente con suficiente presencia en el mercado.

A. APLICACIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

Una vez lanzada la web *tomauno.com*, Salón Olimpia ampliará el servicio mediante una aplicación para dispositivos móviles. Esto permitirá a los clientes el poder acceder a la web de forma sencilla, rápida y desde cualquier lugar del mundo (siempre que se cuente con conexión 3G o 4G). La aplicación, de carácter gratuito, será lanzada para dispositivos con sistema Apple y Android.

B. AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE FESTIVALES

El servicio de información de festivales y becas evolucionará. En esta sección ya no solo se podrá obtener información sino que Salón Olimpia ofrecerá un servicio de pago por el cual se encargue de realizar los trámites necesarios para apuntar a un proyecto o producto audiovisual a la beca o festival deseado por el autor del mismo.

C. SECCIÓN CROWDFUNDING

Proyectos que busquen financiación encontrarán su lugar en esta sección de la web *tomauno.com*. Mediante un servicio de pago, las personas que así lo deseen podrán colgar sus proyectos en la web y recibir a través de ella las donaciones que se vayan efectuando; por su parte, la empresa se encargará de publicitar, dentro de la web y a través de sus redes sociales el proyecto, informando de la evolución de la campaña de financiación.

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1. ORGANIZACIÓN INICIAL DE LOS RECURSOS HUMANOS

Un primer organigrama de los recursos humanos de Salón Olimpia quedaría reflejado en la siguiente figura:

FIGURA 4.01

Organigrama inicial de Salón Olimpia



Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha comentado en el apartado anterior, en las necesidades de mano de obra, será necesaria la asociación de dos informáticos para la puesta en marcha del proyecto. Estas personas se encargarán de la creación de la web a nivel técnico a cambio de un porcentaje de participación en los beneficios del mismo. El contrato ofrecido por Salón Olimpia será un contrato mercantil en el que se especificará la retribución futura y los derechos que estas personas tendrán sobre el producto final en caso de venta. Dentro de este acuerdo, Salón Olimpia pagará los gastos de autónomos correspondientes a cada uno de los participantes del proyecto.

2. EVOLUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Dado que pensamos que la web *tomauno.com* va a tener una buena aceptación entre los clientes potenciales de la misma, el organigrama de futuro que presentará la empresa será el siguiente:

FIGURA 4.02

Organigrama futuro de Salón Olimpia

Fuente: Elaboración propia.

Llegados a este punto, vemos como quedan claramente diferenciados los departamentos que se encargarán de cada una de las secciones de la web *tomauno.com*, con el fin de dar un mejor servicio al cliente. Esto no implica, dado que el volumen de personal es pequeño, que no haya colaboración interdepartamental en caso de mayor carga de trabajo en una u otra sección.

El *Comité de Dirección* estará formado por la socia fundadora y por aquellos dos informáticos co creadores de la página web. Estos se encargarán la parte relacionada con la videoteca y de la relacionada con la bolsa de trabajo respectivamente. En caso de necesidad, se estas personas serán libres de contratar ayuda extra para llevar sus departamentos.

Se crean, por otra parte, dos departamentos más: uno se encargará de la aplicación para móvil de Salón Olimpia y el otro de la sección de información sobre festivales, becas y crosfunding. Las personas encargadas de estos departamentos serán contratadas en régimen general de la seguridad social.

El departamento comercial y de administración, seguirá en manos de la socia fundadora. En caso de necesidad para la comercialización de la web *tomauno.com*, la visualización de los vídeos, y demás tareas administrativas o propias del servicio prestado por Salón Olimpia, serán contratadas las personas necesarias para mantener los estándares de calidad exigidos por la empresa.

Salón Olimpia

FORMA JURÍDICA Y CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

FORMA JURÍDICA DE LA SOCIEDAD

Llegado a este punto, es necesario que nos planteemos una pregunta: ¿Qué es una empresa? Según la RAE, una empresa es una “*unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos*”⁴⁴.

Para crear una empresa que opere online es necesario seguir una serie de pasos para que la actividad económica cumpla con los requisitos legales necesarios para abrir. Estos son:

1. Constituir una empresa, ya sea personal o societaria.
2. Elección del régimen fiscal.
3. Requisitos específicos para los negocios online (leyes específicas de protección del consumidor).

De esta forma, el primer punto a tener en cuenta es el tipo de sociedad que queremos formar. Teniendo en cuenta los objetivos económicos que queremos conseguir con la empresa, empezaremos la búsqueda de la forma jurídica que adoptaremos dentro de las clases de sociedades mercantiles existentes, ya que este tipo de sociedades se caracterizan por ser personas o agrupaciones de personas que toman la decisión de fundar un ente o sociedad, con la finalidad de ejercer una actividad empresarial con un fondo patrimonial aportado por el o los socios, y cuya última finalidad es la del ánimo de lucro.

1. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

El método que utilizaremos para la elección de la forma jurídica que más se ajuste a nuestros intereses, tanto personales como económicos, será la del descarte; es decir: partiremos de la lista completa de personalidades jurídicas que podemos adoptar y mediante una serie de reflexiones iremos descartando figuras hasta quedarnos con la forma que adoptaremos.

La Tabla 5.01 nos muestra las formas jurídicas que las sociedades mercantiles contemplan dentro del *Código de Comercio y legislación complementaria*⁴⁵, concretamente, en el Real Decreto 1/2010 de 2 de julio. Teniendo en cuenta las descripciones básicas que tenemos de cada tipo de empresa o asociación, podemos descartar, en un primer momento, seis tipos de sociedades mercantiles al no ajustarse éstas a los objetivos que queremos conseguir con nuestra empresa. Éstas son:

- Comunidad de bienes
- Sociedad Civil
- Sociedad de Profesionales
- Sociedad de Garantía Recíproca
- Sociedad de Capital Riesgo
- Agrupación de intereses económicos

⁴⁴ Definición empresa según la Real Academia de la Lengua Española.

⁴⁵ Códigos electrónicos del BOE. Edición actualizada a 31 de marzo de 2014.

TABLA 5.01

Descripción de las sociedades mercantiles

TIPO DE EMPRESA	DESCRIPCIÓN
Empresarios individual	Persona física que realiza de forma directa y habitual una actividad económica, o profesional a título lucrativo, ajena a la dirección y organización de otra persona.
Comunidad de bienes	Contrato por el cual la propiedad de una cosa o un derecho pertenece en comunidad a varias personas en común sin división entre los mismos.
Sociedad Civil	Contrato por el que dos o más personas ponen en común capital, con propósito de repartir entre sí las ganancias.
Sociedad Colectiva	Sociedad mercantil en la que todos los socios, en nombre colectivo y bajo una razón social, se comprometen a participar de los derechos y obligaciones, respondiendo de forma subsidiaria, personal y solidaria de todas las deudas adquiridas por la sociedad.
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	Empresario individual que no tendrá que responder con todo su patrimonio personal de las deudas contraídas en su actividad profesional y empresarial, ya que tendrá el derecho de dejar apartada su vivienda habitual como forma de pago.
Sociedades profesionales	Sociedad constituida para el ejercicio en común de la actividad profesional, entendiéndose esta como aquella actividad para la cual es necesaria titulación oficial e inscripción en el correspondiente Colegio Profesional, en donde rige el principio de libre elección de forma social.
Sociedad Anónima	Sociedad mercantil en la cual el capital social, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios, los cuales no responden ante las deudas de la sociedad con sus bienes personales si no con el capital aportado.
Sociedad Comanditaria Simple	Sociedad mercantil personalista que se caracteriza por la existencia de socios colectivos que aportan capital y trabajo, respondiendo subsidiaria, personal y solidariamente ante todas las deudas adquiridas por la sociedad, y de socios comanditarios, quienes solo aportan capital y cuya responsabilidad se
Sociedad Comanditaria por Acciones	Sociedad mercantil cuyo capital social, dividido en acciones, se formará por las aportaciones de los socios, uno de los cuales, al menos, se encargará de la administración de la sociedad y responderá personalmente de las deudas sociales como socio colectivo (el resto no).
Sociedad Cooperativa	Sociedad constituida por personas que se asocian de forma voluntaria para realizar actividades empresariales, según sus aspiraciones y necesidades económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.
Sociedad Anónima Laboral	Sociedad anónima en la que la mayoría del capital social ha sido aportado por los trabajadores que prestan sus servicios, retribuidos en forma personal y directa, cuya relación laboral es por tiempo indefinido.
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Sociedad mercantil en la que el capital social, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente ante las deudas adquiridas por la sociedad.
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Sociedad de responsabilidad limitada en la que la mayoría del capital social es propiedad de los trabajadores, quienes prestan en ella sus servicios y este es retribuido de forma personal y directa por tiempo indefinido.
Sociedad de Garantía Recíproca	Sociedad mercantil cuyo objetivo social es el otorgamiento de garantías personales por aval o por cualquier otro medio admitido en derecho distinto del seguro de caución a favor de sus socios para las operaciones que éstos realicen dentro del giro o tráfico de empresas de que sean titulares.
Sociedad de Capital Riesgo	Entidades financieras dedicadas fundamentalmente a facilitar financiación a empresas no financieras, no inmobiliarias y no cotizadas que presentan dificultades para acceder a otras fuentes de financiación.
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Es una especialización de las Sociedades de Responsabilidad Limitada.
Agrupación de intereses económicos	Sociedad mercantil, sin ánimo de lucro, que tiene por finalidad facilitar el desarrollo o mejora de los resultados de la actividad de sus socios
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Sociedad mercantil, sin capital mínimo, de régimen idéntico a las SL o SRL, excepto en ciertas obligaciones tendentes a garantizar una adecuada protección a terceros (límites en la retribución de los socios y administradores, responsabilidad solidaria en caso de liquidación...).

Elaboración propia. Fuente: www.ipyme.org

En las sociedades mercantiles personalistas, los socios de las mismas responden por las deudas de la sociedad con su patrimonio personal, tanto actual como futuro, mientras que en las sociedades capitalistas, los socios no responden de forma personal por las deudas contraídas por la sociedad, sino que se rigen por el principio de limitación del socio, quien responde con

aquello que se ha comprometido a aportar. Si bien muchas de las empresas que operan por internet son empresas personalistas, basándonos en nuestros planes a largo plazo para la sociedad y teniendo en cuenta la coyuntura económica actual y el hecho de no querer hipotecar nuestros bienes personales ante una posible bancarrota de Salón Olimpia, descartamos todas aquellas empresas que no aporten responsabilidad limitada a sus socios.

La Tabla 5.02 nos enseña, tras un primer descarte por las características propias de cada empresa, las formas jurídicas y el tipo de responsabilidad social que presentan. Descartamos, por tanto:

TABLA 5.02

Responsabilidad social según el tipo de empresa

- Empresario Individual
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comanditaria Simple
- Sociedad Comanditaria por Acciones
- Empresario Responsabilidad Limitada

TIPO DE EMPRESA	RESPONSABILIDAD
Empresarios individual	Ilimitada
Sociedad Colectiva	Ilimitada
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	Limitada
Sociedad Anónima	Limitada
Sociedad Comanditaria Simple	Ilimitada
Sociedad Comanditaria por Acciones	Ilimitada
Sociedad Cooperativa	Limitada
Sociedad Anónima Laboral	Limitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Limitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Limitada
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Limitada
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	limitada

Una posible pregunta en este punto sería el por qué descartamos la forma jurídica del Empresario con Responsabilidad Limitada. La ley de emprendedores plantea, con esta nueva forma de empresa, una novedad en la gestión del riesgo para el empresario autónomo, quien podrá dejar excluida su vivienda habitual, siempre que no sea el domicilio social de la empresa y su valor no supere los 300.000€, como acreedora frente a posibles pagos a terceros que pudiesen surgir. Es decir, la forma jurídica del empresario con responsabilidad limitada tiene, de hecho, limitada esta limitación.

El siguiente descarte lo decidiremos en función de los socios mínimos que son necesarios para constituir cada tipo de empresa. En el caso de Salón Olimpia la elección es sencilla: en tanto sea posible, la sociedad tendrá un carácter unipersonal ya que preferimos, en un primer momento y en la medida de lo posible, no contar con ningún socio.

Elaboración propia. Fuente: www.ipyme.org

De esta forma, basándonos en el número mínimo de socios que cada forma jurídica presenta, reflejados en la Tabla 5.03, descartaremos:

- Sociedad Cooperativa
- Sociedad Anónima Laboral

➤ Sociedad Limitada Laboral

Por último tenemos que elegir qué inversión mínima deseamos. Basándonos en los datos de la Tabla 5.04 podremos descartar la forma jurídica de la Sociedad Anónima.

TABLA 5.04

Inversión mínima según forma jurídica

TIPO DE EMPRESA	CAPITAL
Sociedad Anónima	>60,000€
Sociedad de Responsabilidad Limitada	>3,000€
Sociedad Limitada Nueva Empresa	>3012,00€ <120202,00€
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	>0,00€

Elaboración propia. Fuente: www.ipyme.org

TABLA 5.03

Mínimos socios según forma jurídica

TIPO DE EMPRESA	SOCIOS
Sociedad Anónima	Mínimo 1
Sociedad Cooperativa	Depende del grado
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 3
Sociedad de Responsabilidad Limitada	1
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 3
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Máximo 5
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1

Elaboración propia. Fuente: www.ipyme.org

Hecho el descarte, hemos de tener presente que el capital de 0.00€ exigido para la Sociedad Limitada de Formación Sucesiva (SLFS), es engañoso, ya que a la hora de la constitución de la empresa hay que mencionar el capital social de la sociedad y éste ha de ser de 3.000€ como mínimo, mientras que los socios responderán por el capital social suscrito ante deudas con terceras personas, ya sean físicas o jurídicas. El beneficio que presenta esta sociedad es que no se exige el desembolso del capital social de forma íntegra en el momento de la constitución. Pero dado que el capital social que queremos inscribir coincide con el mínimo exigido, y dado que contamos con el dinero en efectivo para hacerlo, descartamos esta forma jurídica ya que el no desembolso actual se convertiría automáticamente en una “deuda”.

2. SOCIEDAD LIMITADA vs SOCIEDAD LIMITADA DE NUEVA CREACIÓN

Tras los descartes que hemos realizado, ya sea por la propia definición de la forma jurídica, como por la responsabilidad ante terceros que conlleva o los mínimos exigidos de socios y de capital inicial, reducimos la elección a dos formas jurídicas: la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL o SRL) y la Sociedad de Responsabilidad Limitada de Nueva Empresa (SLNE). Si bien estas empresas tienen muchas cosas en común, tienen pequeños detalles que las hace diferentes y en los cuales nos habremos de fijar a la hora de tomar la decisión de qué tipo de empresa crear.

A. NOCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS SOCIEDADES LIMITADAS

Las sociedades de responsabilidad limitada, ya sean SL o SLNE, son empresas de carácter mercantil, cualquiera que sea la naturaleza de su objeto, que tienen su capital social dividido en participaciones integradas por las aportaciones de los socios. Estas participaciones no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones a cuenta, ni denominarse acciones.

Este tipo de sociedades se rige, entre otros, por el principio de restricción a la libertad de transmisión de sus participaciones. Este principio dice que si bien las participaciones podrán ser transmitidas por herencia o entre vivos, existen restricciones a las transmisiones voluntarias (compra – venta de participaciones).

B. EL CAPITAL SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS

El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 3000.00€ en el caso de la SL y de 3012.00€ para las SLNE. Éste capital deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución de la sociedad. Los socios tendrán que tener en cuenta, que solo podrán ser objeto de aportaciones sociales los bienes y derechos patrimoniales que puedan ser valorados económicamente, en ningún caso trabajo o servicios.

La primera diferencia entre estas dos empresas la encontramos en la existencia de un máximo de capital social a inscribir: en el caso de la SLNE el tope estará en 120202.00€, mientras que no existe máximo a inscribir en las SL. Si bien esto podría hacer que nos decantásemos por la SL, dada la tipología de Salón Olimpia y las inversiones que vamos a necesitar hacer en una primera instancia, seguiremos estudiando ambos tipos de empresas, ya que el hecho de la existencia de una inversión máxima no hace, en nuestro caso, que se decante la balanza hacia alguna de las dos empresas.

La responsabilidad de los socios, por otra parte, frente a posibles deudas contraídas por la sociedad, estará limitada a las aportaciones de los socios, quienes estarán dentro de un régimen de responsabilidad solidaria (si la empresa quiebra y uno de los socios no puede aportar lo acordado, tendrán que hacer frente a su parte de la deuda el resto de los socios).

C. LA DENOMINACIÓN SOCIAL

El término *denominación social* hace referencia al nombre con el que se conocerá a la empresa. Es en este punto donde encontramos la primera gran diferencia entre las sociedades de responsabilidad limitada (SL o SRL) y las sociedades de responsabilidad limitada de nueva empresa (SLNE).

1. Sociedad Limitada

La denominación social será libre, debiendo figurar necesariamente la indicación de “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, “Sociedad Limitada” o sus abreviaturas, “SLR” o “SL”, después del nombre elegido para la sociedad. Ésta denominación deberá obtenerse a través del Registro Mercantil dado que no será posible adoptar una denominación idéntica de la de una sociedad ya existente.

2. Sociedad Limitada Nueva Empresa

En éste caso, la denominación estará formada por los dos apellidos y el nombre de uno de los socios fundadores más un código alfanumérico, denominado ID-CIRCE⁴⁶, seguido por “Sociedad Limitada de Nueva Empresa” o “SLNE”. La ventaja de éste sistema de denominación, asegura la obtención de la denominación social inmediatamente y ayuda a la rápida constitución de la empresa.

Si bien esta característica propia de las SLNE puede resultar un inconveniente ya que la denominación social de la empresa en el momento de su constitución no podrá ser la que nosotros queremos, este formato de denominación sólo será obligatorio en el momento de creación de la empresa, ya que una vez constituida se podrá llevar a cabo un cambio de denominación social, pudiendo poner cualquier nombre objetivo o fantástico a la empresa.

D. NÚMERO DE SOCIOS Y SOCIEDAD UNIPERSONAL

Independientemente del número de socios que permitan las SL o las SLNE, lo que nos importa es que las dos formas jurídicas permiten su constitución como una sociedad unipersonal.

La sociedad unipersonal presenta un único socio, ya sea personal o jurídico, y surge como respuesta del individuo a ejercer su actividad empresarial con responsabilidad limitada frente a terceros.

La ley señala que estas sociedades deberán inscribirse en el Registro Mercantil como tales, expresándose la identidad del socio único. Este tipo de empresas tendrán la obligación de hacer constar esta condición en toda su documentación, correspondencia, notas de pedidos, facturas y anuncios que haya de publicar por disposición estatutaria o legal.

⁴⁶ El proceso de asignación del ID-CIRCE es completamente telemático, generándose de forma automática cuando se realiza la tramitación telemática de la sociedad. En caso de utilizar el procedimiento presencial para constituir la sociedad, esta solicitud de tramitación de realizará a través del portal Circe.

E. Órganos sociales

1. Junta General

La Junta General es una *“reunión de accionistas, debidamente convocados al efecto para deliberar y decidir por mayoría sobre determinados asuntos de su competencia, previamente determinados en el orden del día. Se constituye como uno de los órganos de la sociedad, de carácter necesario aunque no permanente, cuya función principal es la expresión de la voluntad social”*⁴⁷. La ley reguladora de las sociedades limitadas nos dice que *“todos los socios, incluso los disidentes y los que no hayan participado en la reunión, quedan sometidos a los acuerdos de la Junta General”*⁴⁸.

En el caso de una sociedad unipersonal limitada, que sería nuestro caso, *“el socio ejerce sus competencias por medio de las decisiones que dentro de éstas adopte; tales decisiones se consignarán en acta, bajo su firma o la de sus representantes, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o los administradores de la sociedad”*⁴⁹.

2. Consejo de administración

El Consejo de Administración de una sociedad está compuesto por un *“grupo de individuos, elegidos normalmente en Junta General por los accionistas de una empresa. Está facultado para llevar a cabo tareas definidas en los estatutos de la empresa como, nombrar a la dirección de la empresa, a los miembros del comité ejecutivo, la emisión de nuevas acciones y el reparto de dividendos”*⁵⁰. En caso de existir un administrador único, éste ejercerá de forma unilateral todas las acciones propias del Consejo de Administración.

En el caso de las sociedades limitadas unipersonales, el socio único podrá responsabilizarse de la administración de la sociedad o *“confiar la administración de la sociedad a terceros, y esto será necesario cuando los estatutos hayan configurado el órgano de administración compuesto por más de una persona”*⁵¹.

F. LIBROS Y FISCALIDAD

Tanto para las SL como para las SLNE, será necesaria la presentación en el Registro Mercantil de los siguientes datos:

⁴⁷ Francisco Mochon Morcillo y Rafael Isidro Aparicio. *Diccionario de términos financieros y de inversión*. 2ª edición, Mc Graw Hill.

⁴⁸ Fernando Sánchez Calero. *Principios de derecho mercantil*. 4ª edición, Mc Graw Hill, pág. 234.

⁴⁹ Fernando Sánchez Calero. *Principios de derecho mercantil*. 4ª edición, Mc Graw Hill, pág. 246.

⁵⁰ Francisco Mochon Morcillo y Rafael Isidro Aparicio. *Diccionario de términos financieros y de inversión*. 2ª edición, Mc Graw Hill.

⁵¹ Fernando Sánchez Calero. *Principios de derecho mercantil*. 4ª edición, Mc Graw Hill, pág. 246.

- Libro de inventarios. El código de Comercio español establece que *“el libro de inventarios y balances se abrirá con el balance inicial detallado de cada empresa; al menos trimestralmente se transcribirán, con sumas y saldos, los balances de comprobación, así como el inventario de cierre del ejercicio y las cuentas anuales”*⁵².
- Cuentas anuales son *“los estados contables de la empresa que deberá formular cada empresario al final de cada ejercicio acerca de la situación financiera y patrimonial”*⁵³ de la empresa, comprendiendo el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria (según la Ley reguladora, estas cuentas podrán ser presentadas de forma abreviada).
- Diario. Cada transacción económica que la empresa realice será registrada en dos soportes distintos: *“el libro diario, en el que se inscriben por orden cronológico todas las transacciones a medida que van sucediendo”*⁵⁴ y otro, llamado *libro mayor* cuya presentación no es obligatoria para éste tipo de empresas.

En el caso de la SL, será necesaria la presentación del *libro de registro de socios*, donde estará anotado el nombre del socio junto con su participación y las acciones llevadas a cabo por el mismo, libro que no será obligatorio en la SLNE dado que, como máximo, podrán contar con cinco socios. Si bien este punto es una diferencia, hemos de tener en cuenta que, al ser Salón Olimpia una empresa unipersonal, la presentación de este libro no será obligatoria independientemente de la forma jurídica por la que optemos.

En cuanto a la fiscalidad, ambas formas jurídicas estarán sujetas al pago del impuesto de sociedades.

G. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD Y VENTAJAS DE LA SLNE

Será dentro de la constitución de la sociedad a nivel legal donde encontramos las mayores ventajas para la adquisición de la forma jurídica de Sociedad Limitada de Nueva Empresa (SLNE), para Salón Olimpia. Podemos resumir estas ventajas en:

- Denominación social especial que incorpora el ID-CIRCE, lo que permite su obtención en 24 horas.
- El objetivo social de estas empresas es genérico, lo que aumenta la flexibilidad a la hora del desarrollo de las actividades de la empresa, sin necesidad de modificar los estatutos.
- Posibilidad de constitución por el procedimiento presencial si se opta por la utilización de unos estatutos sociales orientativos (tiempos de respuesta de notarios y registros de 48h aproximadamente).

⁵² Francisco Mochon Morcillo y Rafael Isidro Aparicio. *Diccionario de términos financieros y de inversión*. 2ª edición, Mc Graw Hill.

⁵³ Francisco Mochon Morcillo y Rafael Isidro Aparicio. *Diccionario de términos financieros y de inversión*. 2ª edición, Mc Graw Hill.

⁵⁴ Vilardell, Ortín y Solà. *Introducción a la Contabilidad General*. 1ª edición, Mc Graw Hill. Pág. 68.

Forma jurídica y constitución legal de la empresa

- Posibilidad de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha de la empresa de forma telemática, mediante el Documento Único Electrónico (DUE).
- Medidas fiscales para ayudar a superar los primeros años de la actividad empresarial.
- Posibilidad de cambiar la forma jurídica a una Sociedad Limitada si así se cree conveniente.

Por estas razones, creemos que la forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades económicas, legales y personales de Salón Olimpia es la de Sociedad Limitada de Nueva Empresa (SLNE).

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

1. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE SALÓN OLIMPIA

La forma jurídica adoptada por Salón Olimpia, la SLNE, permite su constitución a través de medios telemáticos, lo que nos evitará, en un principio, desplazamientos físicos, con el consecuente ahorro en tiempo y dinero que eso supone. Ésta tramitación la realizaremos rellenando el documento DUE en internet, a través de la página web de CIRCE (necesidad de un certificado digital) o en un Punto de Atención al Emprendedor, PAE, donde podremos encontrar ayuda física para el correcto cumplimentado de dicho documento (ANEXO 6.01). Por tanto, en caso de elegir la opción de DUE por internet, los únicos desplazamientos que estaremos obligados a realizar son a la notaría y al banco.

Si bien en todo momento se muestra como la opción más sencilla, a la hora de constituir Salón Olimpia optaremos por la tramitación presencial de la empresa debido a la experiencia personal de la socia fundadora como empresaria. Los trámites necesarios para dicha constitución estarán repartidos entre la notaría, la Agencia Tributaria, el Registro Mercantil y el registro telemático de la denominación social.

FIGURA 6.01

Constitución de la Sociedad



Fuentes: Elaboración propia.

A. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. **Reserva de la Denominación Social.** Aun optando por la opción de constitución presencial, este punto es el único que, dada la tipología de la empresa, deberá realizarse de forma telemática. Podremos reservar la Denominación Social para Salón Olimpia a través del portal CIRCE (www.circe.es, ANEXO 6.02), mediante una conexión online al Registro Mercantil Central. Teniendo en cuenta que al elegir la forma jurídica de sociedad limitada de nueva empresa estamos obligados a tener como nombre de la sociedad el nombre más los apellidos de la socia fundadora más el ID-CIRCE, una vez constituida la empresa optaremos por el cambio del nombre original al de *Salón Olimpia SLNE* (ANEXO 6.03)⁵⁵.
2. **Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.** Una vez tengamos el certificado de denominación, el cual es prácticamente instantáneo, acudiremos a una entidad bancaria para abrir una cuenta a nombre de la sociedad, ingresando el importe mínimo para la constitución de Salón Olimpia SLNE. Ya ingresados los 3012.00€ de capital social, el banco nos entregará un certificado que debemos entregar en la notaría donde firmaremos la constitución de la empresa.
3. **Elaboración de los estatutos.** En los estatutos se hará constar, al menos, los siguientes datos:
 - La denominación de la sociedad.
 - El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
 - La fecha de cierre del ejercicio social.
 - El domicilio social.
 - El capital social, las participaciones en que se divide, su valor nominal y su numeración correlativa.
 - El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, en los términos establecidos en esta Ley.

En el ANEXO 6.4, encontraremos un ejemplo de estatutos genéricos para una SLNE.

4. **Escritura de constitución.** Será el acto por el cual los socios fundadores (en este caso una), firman una escritura de constitución de la sociedad, como marcan los estatutos. En ella quedarán recogidas:
 - La identidad del socio o socios.
 - La voluntad de constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa.

⁵⁵ Si bien el hecho de que cambiemos el nombre de la sociedad podría hacernos cuestionar la elección de la SLNE frente a la SL, tenemos que tener en cuenta que 1) hacemos el cambio por voluntad propia, porque queremos un nombre “fantástico” para nuestra empresa y que 2) el peso de nuestra decisión lo hemos basado en la facilidad a la hora de crear los estatutos de la SLNE y al poder poner una actividad genérica en los mismos.

Forma jurídica y constitución legal de la empresa

- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.
- También se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras ni contradigan los principios configuradores del tipo social elegido...

La escritura de constitución habrá de ser presentada en el Registro Mercantil a través de la notaría, donde habremos de depositar el certificado de denominación del registro mercantil central, el certificado bancario, los estatutos sociales y el DNI de los socios.

5. ***Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales (ITP).*** Quedará exento de los pagos del ITP la constitución de sociedades según el Real Decreto-Ley 13/2010, de 3 de diciembre⁵⁶. Sí será necesaria una certificación de la Consejería de Hacienda, correspondiente al Modelo 600 (ANEXO 6.05) y sus anexos pertinentes (original de las escrituras y dos copias simples, DNI y NIF de los sujetos pasivos).
6. ***Solicitud del código de identificación fiscal.*** Para la identificación de la empresa a efectos fiscales, será necesario darnos de alta de la Declaración Censal y la obtención del Código de Identificación Fiscal (CIF); para ello, tendremos que presentar los modelos 036 y 037 (ANEXO 6.06 y 6.07 respectivamente), firmados por la administradora de la empresa con los anexos pertinentes.
7. ***Inscripción en el Registro Mercantil.*** Para la realización de la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil Territorial, será necesaria la presentación de:
 - La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
 - Fotocopia del Número de Identificación Fiscal (NIF).
 - ITP (impreso Modelo 600).

Una vez inscrita en el Registro Mercantil, la sociedad adquiere personalidad jurídica.

8. ***Alta en el Impuesto de actividades económicas (IAE).*** El IAE es un tributo local que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales y artísticas.

⁵⁶ BOE. Nº293. Viernes 3 de Diciembre de 2010.

Éste alta la realizaremos a través del modelo 036 de la Declaración Censal, ya que durante los dos primeros años las SLNE están exentas de su pago; una vez transcurridos dos años sólo habremos de pagarlo cuando la facturación de Salón Olimpia SL supere el millón de euros anual.

B. Trámites en el Ministerio de Trabajo

1. **Afiliación y alta en el régimen de autónomos.** El empresario deberá darse de alta en el régimen de autónomos de la Seguridad Social. Para ello, habremos de presentar el modelo TA.0521 (ANEXO 6.08), más los documentos pertinentes para la correcta afiliación (parte de alta de asistencia sanitaria, parte de alta de cotización por cuadruplicado, fotocopia del alta en el IAE y fotocopia del CIF).
2. **Solicitud del número de patronal.** Los empresarios que vayan a realizar contratación de trabajadores deberán inscribir la sociedad en la Seguridad Social, para que se le sea asignado un número de identificación y control para sus obligaciones para con el Régimen del Sistema de la Seguridad Social (dicho número es considerado como el Código de Cuenta de Cotización). Esta solicitud debe ser realizada antes del comienzo de la actividad. Para ello, debe presentarse el modelo TA.6 (ANEXO 6.09), más la documentación exigida por el Régimen de la Seguridad Social.
3. **Comunicación al Registro de Ventas a Distancia.** Habremos de darnos de alta en el Registro de Ventas a Distancia mediante un formulario oficial que podremos encontrar en el ANEXO 6.10.
4. **Solicitud del libro de visitas.** Es obligatorio para todas las empresas y autónomos, aunque no tengan trabajadores a su cargo y debe presentarse ante una posible inspección de trabajo. Para solicitar el libro de visitas electrónico deberemos cumplimentar el formulario pertinente (ANEXO 6.11).

2. OBLIGACIONES FISCALES Y COBERTURA DE RESPONSABILIDAD

Antes de comenzar la actividad ya hemos tenido que presentar la Declaración Censal, el Impuesto de Actividades Económicas y el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. Una vez comenzada la actividad, deberemos tener presente las siguientes obligaciones fiscales a lo largo de la vida de Salón Olimpia SLNE; estas son:

A. IMPUESTO DE SOCIEDADES

El Impuesto sobre Sociedades es “*un tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas de acuerdo con las normas de esta ley*”⁵⁷. El Real Decreto Ley 4/2013, de 22 de febrero, aprobó el tipo reducido de impuesto de sociedades para emprendedores, por el cual las sociedades constituidas a partir del 1 de enero de 2013 tienen una reducción en el pago de dicho impuesto. De esta forma, durante los dos primeros años de su actividad, Salón Olimpia SLNE tributará por un 15% de base imponible entre 0.00€ – 300000.00€, y con un tipo del 20% por la base imponible restante. El pago de estos impuestos se realizará a través de la Agencia Tributaria.

B. IMPUESTO DE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

El IRPF es un impuesto personal, progresivo y directo, que grava la renta obtenida por año natural de las personas físicas residentes en España, siendo una figura impositiva perteneciente al sistema tributario español.

C. IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

El IVA “*es un impuesto de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava las entregas de bienes, prestaciones de servicios e importaciones actuando sobre el valor incorporado en cada fase de la producción y distribución de los bienes*”⁵⁸. A nivel contable podemos hablar de dos tipos de IVA: el IVA soportado, que es aquel que pagaría Salón Olimpia SLNE a la hora de realizar sus compras, y el IVA repercutido, que es aquel que pagarías los clientes de la empresa a la hora de comprar sus servicios. De forma mensual haremos la liquidación del IVA de forma telemática, esto es: sumaremos por una parte el IVA soportado y por la otra el IVA repercutido, haremos la diferencia y pagaremos dicha diferencia a la Agencia Tributaria en caso de que el IVA soportado sea menor que el repercutido; por el contrario, si el IVA soportado es mayor que el repercutido, la Agencia Tributaria habrá de abonarnos esa diferencia. Para dicha liquidación, habremos de inscribirnos en el Registro de Devolución Mensual, marcando la casilla 129 del modelo 036 (ANEXO 6.06) o la casilla 12 en el modelo 039 (ANEXO 6.07). Será necesaria la presentación del modelo 303 de autoliquidación mensual (ANEXO 6.12), el modelo 340 de declaración informativa de operaciones en libros registro (ANEXO 6.13) y la descarga del *Convertor de Libros Registro –IVA-IGIC-*.

D. DECLARACIÓN ANUAL DE IMPUESTOS A TERCEROS (DAOT)

Se presenta a través del modelo 347 (ANEXO 6.14). Deben incluirse todas aquellas operaciones que hayamos realizado, durante el año natural, con una misma persona o Entidad, y que superen en su conjunto la cifra de 3.005,06 euros. Es decir deberemos incluir, por ejemplo, a todos aquellos proveedores que, en el conjunto del año nos

⁵⁷ BOE. Códigos electrónicos. Impuesto de Sociedades. Edición actualizada a 11 de marzo de 2014.

⁵⁸ Francisco Mochon Morcillo y Rafael Isidro Aparicio. *Diccionario de términos financieros y de inversión*. 2ª edición, Mc Graw Hill.

hayan facturado, en una o en varias facturas, un importe igual o superior a la citada cifra de 3.005,06 euros, teniendo en cuenta que dicha cifra debe incluir tanto la base imponible que figure en el documento más el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). También deberemos incluir, las subvenciones que hayamos recibido de entidades públicas o privadas que superen la mencionada cifra, así como, si realizásemos actividades mercantiles, a aquellos clientes a los que, en el conjunto del año natural, les hayamos facturado por igual o mayor importe de la citada cifra.

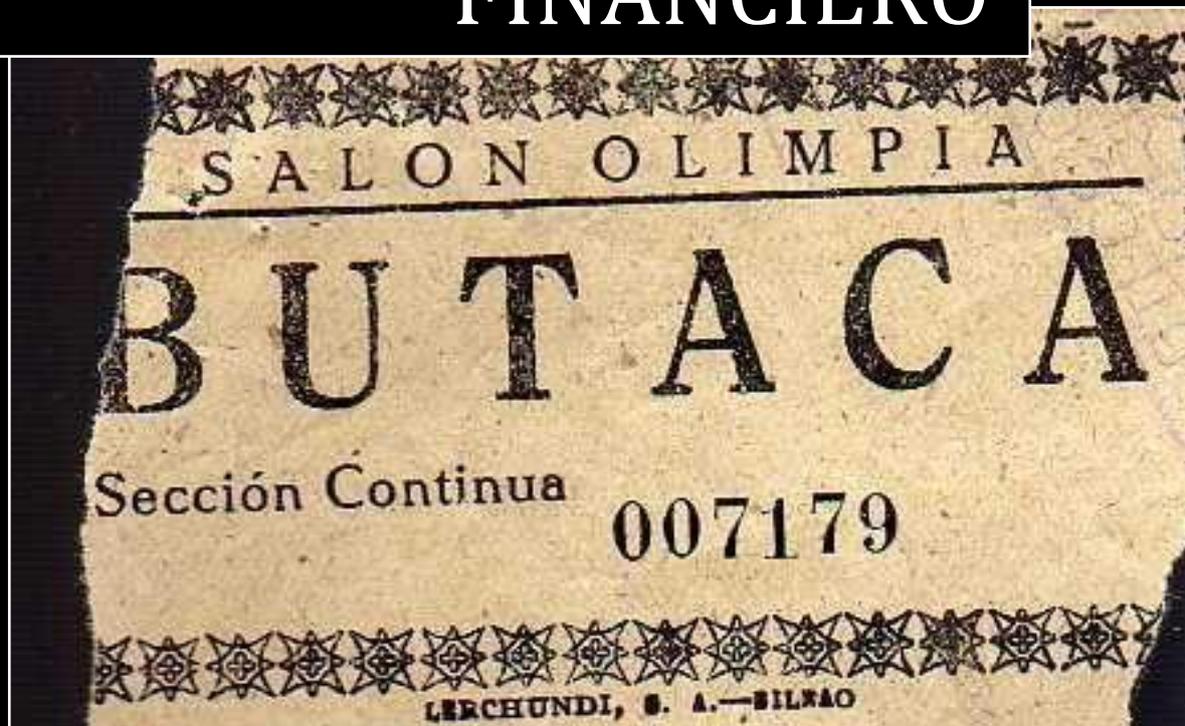
Por otra parte, Salón Olimpia SLNE, tendrá la obligación de asociarse a una mutua de trabajadores para cubrir posibles accidentes. En la actualidad, en España existen 20 Mutuas de Trabajo y Enfermedades Profesionales de la Seguridad Social (ANEXO 6.16).

3. PATENTES Y MARCAS

Tener registrada una denominación social en el Registro Mercantil no protege al nombre jurídicamente como marca, debido a que el Registro de Patentes y Marcas es diferente al Mercantil. Nuestra empresa registrará, por tanto, el símbolo distintivo de la empresa, la marca y el nombre comercial en la Oficina Española de Marcas y Patentes (ANEXO 6.15). Cuando se hace el registro, la espera es de 2 meses. Esta espera es para dar oportunidad a alguien de que ponga alegaciones al registro. Este registro tiene una validez de 10 años. El coste del registro es de 496€ cuando se hace la solicitud y luego 167€ para la expedición del título por 10 años. Si hacemos más de un registro, el coste para los siguientes es de 406€.

Salón Olimpia

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

PLAN DE INVERSIONES

La inversión inicial es la cuantía y forma en la que el capital invertido se estructura para poder poner en marcha el negocio y el posterior desarrollo de la actividad de la empresa, hasta alcanzar el umbral de rentabilidad o punto muerto. Esta inversión será la mínima posible dentro de la necesidad que presente el negocio en cuestión.

La inversión de Salón Olimpia no es realmente cuantiosa al tratarse de una empresa de servicio que opera por internet. Se invertirá, por tanto, en:

Tabla 6.01

Elementos de inversión inicial de Salón Olimpia

<u>Inmovilizado Intangible</u>	
Propiedad Industrial	Marca, nombre comercial de la web y diseño de la misma.
Aplicaciones Informáticas	Software de administración de contenidos, sistemas de seguridad y backup de datos, paquete de análisis web.
<u>Inmovilizado Tangible</u>	
Equipos de procesos de la información	Ordenadores, impresoras y discos duros externos.
<u>Gastos de Constitución</u>	Notaria y gastos derivados de la constitución de la sociedad Salón Olimpia y su puesta en marcha a nivel de licencias.

Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE FINANCIACIÓN

Existen subvenciones y ayudas, tanto a nivel autonómico como estatal, de las que la Salón Olimpia podrá beneficiarse. Son dos las que destacamos:

1. Ayudas para la creación de empresas

A través de la página del Ministerio de Industria⁵⁹, Turismo y comercio, encontramos la siguiente información sobre el proyecto BEST:

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección General de política de la Pequeña y Mediana Empresa se ocupa de dar apoyo a asuntos relacionados con el personal de las empresas; proporciona temas presupuestarios, la gestión económica-financiera, asuntos relativos a la formación del personal...

El Plan de Fomento Empresarial tiene como objetivo el desarrollo de la iniciativa y el espíritu empresarial en la sociedad y particularmente entre jóvenes y colectivos potencialmente emprendedores; la creación de nuevas empresas innovadoras y de base tecnológica, que contribuyan al cambio de nuestra estructura sectorial hacia actividades más intensivas en conocimiento; el crecimiento y consolidación en el mercado de las nuevas empresas y de las empresas existentes, a través del esfuerzo innovador; y la internacionalización de la empresa.

La Unión europea, dentro del ámbito de la política europea de PYME, ha llevado a cabo un proyecto BEST sobre el fomento de la iniciativa emprendedora en la educación superior.

2. Plan de cultura digital para las empresas creativas catalanas 2014-2016

Según la web de la Generalitat de Catalunya⁶⁰, tenemos la siguiente información sobre un nuevo plan para empresas culturales y creativas catalanas, tal que:

Se creará una nueva línea de préstamos participativos a empresas culturales nativas digitales por un valor de 1,5 millones de euros

El Plan de cultura digital para las empresas creativas catalanas 2014-2016 prevé tres tipos de acciones en función del destinatario: acciones dirigidas a las empresas nativas digitales (empresas que utilizan las nuevas tecnologías como base de la creación: videojuegos, apps de contenidos culturales,

⁵⁹ <http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

⁶⁰ <http://www10.gencat.cat/gencat/AppJava/es/actualitat2/2014/40331pladeculturadigitalperalesempresescreativescatalanes20142016.jsp>

empresas de 3D, etc.), acciones destinadas a las empresas culturales tradicionales (empresas del sector editorial, musical, audiovisual, artes escénicas, visuales, etc.) y acciones transversales.

El Plan de cultura digital comprende 13 líneas de acción, entre las que destacan una nueva línea de préstamos participativos a empresas culturales nativas digitales por un valor de 1,5 millones de euros, la revisión de las líneas de subvención del Departamento de cultura a las empresas culturales tradicionales para adaptar sus exigencias al cambio digital, la creación de proyectos de implementación digital y diversas acciones para la internacionalización y la mejora de la visibilidad de los proyectos catalanes de cultura digital, así como formación en el ámbito digital para las empresas culturales.

Si bien somos conocedores de la existencia de ayudas y subvenciones, no podemos pretender realizar toda nuestra financiación, ni siquiera un pequeña parte, únicamente a través de ellas. Por este motivo, hemos planteado el supuesto en el que no recibimos ninguna ayuda del Estado, la Generalitat o la Unión Europea, encontrando la financiación necesaria en manos privadas. Esta financiación, descontando que la socia fundadora pondrá todo el capital propio que le sea posible, vendrá dada por la FFF, del inglés *Family, Friends and Fools* (familia, amigos y locos).

PREVISIÓN DE TESORERÍA

“Las empresas, para llevar a cabo su actividad productiva, realizan una serie de transacciones, que generan unos flujos de entrada y salida, motivados por la adquisición y cesión de derechos que comporta todo intercambio”⁶¹. El flujo de caja es un “término que se utiliza en el lenguaje financiero para designar un caudal de ingresos o de salidas de disponibilidades líquidas por cualquier hecho o conjunto de cuentas de una agente o un conjunto de agentes económicos”⁶².

1. FLUJOS DE SALIDA

Dada la naturaleza del negocio de Salón Olimpia, los primeros gastos en los que incurrirá durante los primeros 24 meses de actividad irán surgiendo de forma paulatina, tal y como muestra la siguiente tabla:

TABLA 6.02

Mes de inversión

	MESES																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Gastos de constitución																								
Inversión inicial para la actividad																								
Alquiler espacio online																								
Sueldos y salarios Socia																								
Sueldos y salarios Informáticos																								
Pagos a la Seguridad Social																								
Gastos de representación																								
Servicios externos																								
Pagos a Hacienda Pública																								

Fuente: Elaboración propia.

Concretamente:

- a) **Gastos de constitución e inversión inicial.** Si bien estos elementos son considerados como una inversión, generarán una salida de dinero de la caja de la empresa. Estos gastos serán realizados desde la constitución de la sociedad hasta que el equipo informático empiece a trabajar (cuatro primeros meses de vida de la empresa).

⁶¹ I. Villardell, P. Ortín y M. Sola. Introducción a la contabilidad general. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 108.

⁶² F. Mochon y R.I. Aparicio. Diccionario de términos financieros y de inversión. Mc Graw Hill, 2ª Edición.

- b) **Alquiler del espacio online.** En el momento que empiece a trabajar el equipo informático en la creación de la web *tomauno.com*, Salón Olimpia habrá tenido que contratar al proveedor hosting elegido.

- c) **Sueldos y salario y Pagos a la Seguridad Social.** Como ya hemos dicho, el equipo informático empezará a recibir un porcentaje de los beneficios de la empresa una vez la web *tomauno.com* haya visto la luz; mientras tanto, la empresa correrá con los gastos de la seguridad social pagándoles los autónomos y pagará una cantidad de dinero en concepto de desplazamiento y dietas. El caso de la socia fundadora es el mismo que el de los informáticos.

- d) **Gastos de representación.** Son gastos en los que se irán incurriendo. Gastos como impresiones o desplazamientos hasta los clientes potenciales están incluidos en este apartado.

- e) **Servicios externos.** Comprenden conceptos como suministros (luz y teléfono), seguros de materiales, reparaciones... Si bien en este punto hay gastos que son fijos, como el de teléfono (por la contratación de tarifas planas) o los seguros, hay otros que son tan variables que no sabemos si quiera si se van a efectuar, como las reparaciones.

- f) **Pagos a Hacienda Pública.** Las personas que contraten nuestros servicios pagarán un IVA, mientras que nosotros lo pagaremos al contratar otros servicios o al comprar material. Dependiendo si esta diferencia de IVA es positiva para el soportado o para el repercutido, la empresa habrá de pagar la diferencia o habrá de ser abonada por la misma por la Hacienda Pública.

2. FLUJOS DE ENTRADA

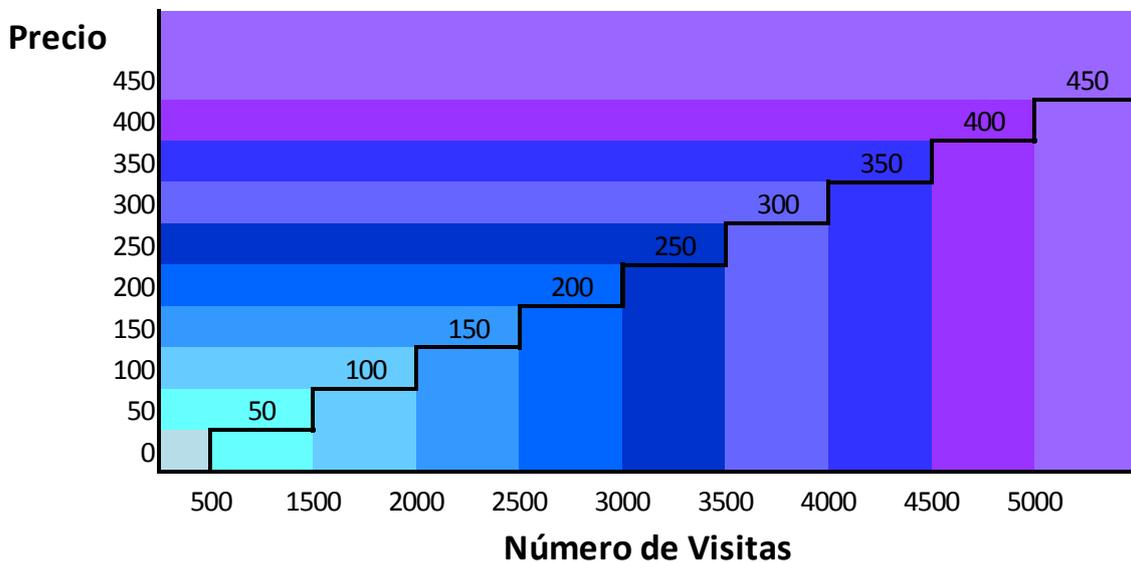
Los flujos de entrada de caja estarán representados por la contratación de los diferentes paquetes de pago de la web. El problema reside en la diferencia temporal desde la constitución de la empresa hasta el lanzamiento de la web *tomauno.com* al mercado, donde transcurrirán un total de 12 meses. Esto supone que durante su primer año, Salón Olimpia carezca de ingresos, dejando su supervivencia en manos de una única fuente de financiación que es su socia fundadora.

Si bien este hecho puede ser considerado por muchos como un aviso a la no creación de la empresa, la fe que tiene su creadora en su éxito hace que confíe sus ahorros en el proyecto.

Una vez creada la web, se prevé una segunda fuente de ingresos: los ingresos por publicidad. Al ser una página nueva, lo que propondremos a la hora de vender estos espacios es el pago según visitas. Esto es: la empresa anunciante se compromete a publicitarse en la web *tomauno.com* durante un periodo determinado de tiempo, y pagará en función de las visitas que la web obtenga de forma que si la web no recibe visitas, la empresa no pagará. Creemos que esta forma atípica de alquiler para espacio publicitario en una web puede sernos de mucha utilidad ya que creemos firmemente en las posibilidades y el éxito de la web de Salón Olimpia. La siguiente gráfica muestra un ejemplo de esta idea.

GRÁFICA 6.01

Ejemplo del pago por alquiler de espacio publicitario en la web xx.



Fuente: Elaboración propia.

Imaginemos que la empresa SecSeis quiere adquirir un espacio publicitario durante seis meses en forma de banner⁶³ en la web *tomauno.com*, pero no está muy segura ya que la web es de nueva creación. Salón Olimpia, para el banner con el cual la empresa quiere publicitarse, realizará una propuesta por la cual la empresa deberá pagar en función del número de visitantes mensuales que tenga la web, de forma que si la web tiene pocos visitantes la empresa SecSeis no tendrá que pagar nada. El acuerdo será por, en este caso, por seis meses, y la empresa anunciante se comprometerá a pagar a final de cada mes en función de los visitantes alcanzados. Los meses que la web no llegue a las 500 visitas, la empresa no pagará

⁶³ Según la Wikipedia, "un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio".

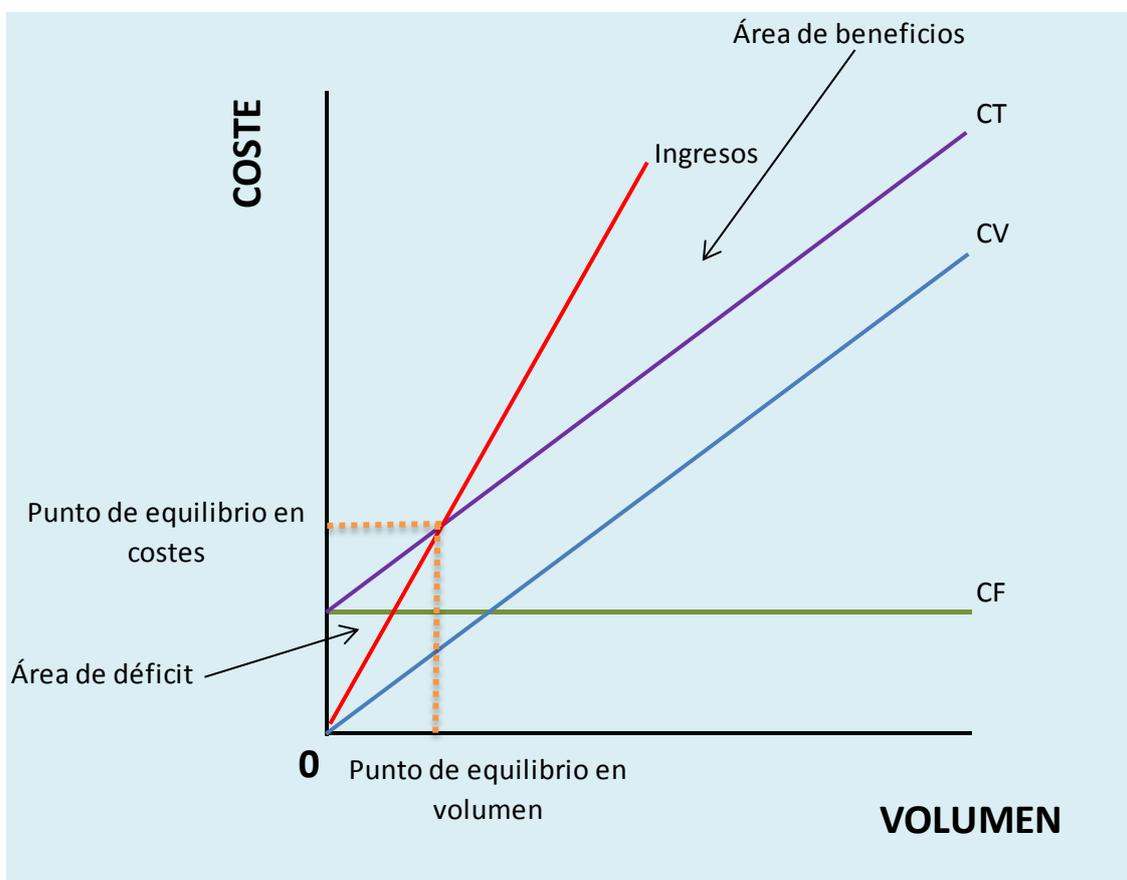
nada, entre las 500 y 1000 visitas pagará 50€, entre las 1500 y 2000 pagará 100€, y así sucesivamente.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Económicamente hablando, el punto de equilibrio o umbral de rentabilidad, es el punto donde los ingresos totales se igualan a los costes asociados a la venta del producto o, lo que es lo mismo, es el punto a partir del cual la empresa empieza a obtener beneficios. La siguiente gráfica nos muestra, de una forma visual simple, dónde se encuentra el punto de equilibrio.

GRÁFICO 7.01

El punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia.

Dónde: $CT = \text{Costes totales (} CT = CV + CF \text{)}$

$CV = \text{Costes variables}$

$CF = \text{Costes fijos}$

Este punto lo encontraremos a nivel unitario; es decir, encontraremos las unidades de producto que necesitamos vender para llegar al punto de equilibrio. Dado que Salón Olimpia

comercializa con varios tipos de servicio y que cada uno tiene un precio diferente, lo idóneo en este caso sería el cálculo a nivel cuantitativo (cuánto tenemos que ingresar para llegar al umbral de rentabilidad). Matemáticamente hablando tendremos que:

$$\text{PEQ} = \text{CF} / (\text{Ingresos} - \text{CV})$$

Dónde: PEQ = Punto de equilibrio

CF = Costes Fijos

Ingresos = sumatorio de las unidades vendidas de cada servicio * precio de venta

CV = Costes variables

Llegados a este punto es necesario recordar que Salón Olimpia carece, prácticamente, de costes variables, ya que la gran mayoría de sus costes son fijos. Por tanto, el punto de equilibrio para la empresa se hallaría tal que:

$$\text{PEQ} = \text{CF} / \text{Ingresos}$$

Teniendo en cuenta que en el punto de equilibrio los ingresos son iguales a los costes, podemos decir que Salón Olimpia empezará a obtener beneficios en el momento en que los ingresos obtenidos por la venta de sus servicios sean más altos que los costes fijos derivados de su producción.

Salón Olimpia

BIBLIOGRAFÍA



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE REFERENCIA

- *Marketing: Conceptos y estrategias (5ª edición revisada)*. **Miguel Santesmases Mestre**. 5ª edición revisada, Editorial Pirámide, 2007.
- *Dirección estratégica*. **Robert M. Grant**. 3ª edición, Editorial Cívitas, 2002.
- *Diccionario de términos financieros y de inversión*. **Francisco Monchón y Rafael Isidro Aparicio**. 2ª edición, Editorial McGraw Hill, 1999.
- *Principios de derecho mercantil*. **Fernando Sanchez Calero**. 4ª edición, Editorial McGraw Hill, 2000.
- *Introducción a la contabilidad general*. **I. Vilardell i Riera, A. Pere Ortín, M. Solà Tex**. 1ª edición, Editorial McGraw Hill, 1997.
- *Código de comercio y legislación mercantil (25ª edición)*. **Ignacio Arroyo Martínez**. 25ª edición, Editorial Tecnos, 2009.
- *Marketing con youtube*. **Michael Miller**. Editorial Anaya Multimedia, 2011.
- *Social media marketing tips*. **Steve Walker**. Versión Kindle. Editorial Reviews.

ARTÍCULOS

- *El modelo de negocio de YouTube*. **Julio Larrañaga y Amelia N. Ruíz**. Revista ICONO14, nº12, de junio de 2009.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

- BOE número 166, de 12 de julio de 2002.
- BOE número 298, de 14 de diciembre de 1999.
- BOE número 15, de 17 de enero de 1996.
- BOE número 287, de 30 de noviembre de 2007.
- BOE número 293, de 3 de diciembre de 2012.
- Código de comercio y legislación complementaria. Códigos electrónicos del BOE. Edición actualiza a 31 de marzo de 2014.
- Impuesto de sociedades. Códigos electrónicos del BOE. Edición actualizada a 11 de marzo de 2014.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- www.ine.es
- www.rae.es
- www.smartglobal.es
- www.comscore.com/es
- www.eduarea.wordpress.com
- www.wildwestdomains.com
- www.wikipedia.org
- www.mailxmail.com
- www.bridhtcove.com
- www.circe.es
- www.infoautónomos.com
- www.emprendedores.es
- www.minetur.gob.es
- www.gencat.cat
- www.ideasparapymes.com
- www.grupointercom.com
- www.es.nielsennetpanel.com
- www.xavierpaz.com
- www.amat.es
- www.ipyme.org
- www.comercio.gob.es
- www.vgsystems.es
- www.adrianapineda.wordpress.com
- www.on2.com
- www.youtube.com
- www.vimeo.com
- www.infojobs.es

Salón Olimpia

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.01	Los diez vídeos más vistos en la categoría "TENDENCIAS"	PÁG. 8
TABLA 2.01	Organización de la videoteca	PÁG. 13
TABLA 2.02	Características de las estrategias de liderazgo en costes y de diferenciación	PÁG. 15
TABLA 2.03	Factores de análisis del entorno	PÁG. 17
TABLA 2.04	Consumo de vídeo online en España	PÁG. 22
TABLA 2.05	Principios básicos sobre la competencia	PÁG. 24
TABLA 2.06	Acceso a la web tomauno.com según el servicio elegido	PÁG. 33
TABLA 2.07	Los fines básicos de la promoción	PÁG. 34
TABLA 5.01	Descripción de las sociedades mercantiles	PÁG. 61
TABLA 5.02	Responsabilidad social según el tipo de empresa	PÁG. 62
TABLA 5.03	Mínimos socios según forma jurídica	PÁG. 63
TABLA 5.04	Inversión mínima según forma jurídica	PÁG. 63
TABLA 6.01	Elementos de inversión inicial de Salón Olimpia	PÁG. 75
TABLA 6.02	Mes de inversión	PÁG. 78

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 2.01	Principales categorías en las que consumen el tiempo online los españoles	PÁG. 21
GRÁFICA 2.02	Top 15 de vídeo properties en España	PÁG. 22
GRÁFICA 3.01	Del envío a la visualización del vídeo	PÁG. 43
GRAFICA 4.01	Escala temporal para el lanzamiento de la web tomauno.com	PÁG. 54
GRÁFICA 6.01	Ejemplo del pago por alquiler de espacio publicitario en la web tomauno.com	PÁG. 80
GRÁFICA 6.02	El punto de equilibrio	PÁG. 82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.01	Elementos de la web tomauno.com	PÁG. 12
FIGURA 2.02	Funcionamiento de los enlaces entre la videoteca y la bolsa de trabajo de tomauno.com	PÁG. 16
FIGURA 2.03	Pirámide de Maslow	PÁG. 18
FIGURA 2.04	Elementos de análisis del mercado	PÁG. 20
FIGURA 2.05	Clientes potenciales de Salón Olimpia	PÁG. 24
FIGURA 2.06	Marketing: necesidades, deseos y demandas	PÁG. 29
FIGURA 2.07	Instrumentos del Marketing	PÁG. 30
FIGURA 4.01	Organigrama inicial de Salón Olimpia	PÁG. 57
FIGURA 4.02	Organigrama futuro de Salón Olimpia	PÁG. 58
FIGURA 6.01	Constitución de la sociedad	PÁG. 69

Salón Olimpia

ANEXOS



Angela Muniozguren Gomez

Salón Olimpia

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 6.01	Puntos de atención al emprendedor (PAE)
ANEXO 6.02	Petición de denominación social
ANEXO 6.03	Cambio en la denominación social
ANEXO 6.04	Modelo de los estatutos de la SNLE
ANEXO 6.05	Modelo 600. Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados
ANEXO 6.06	Modelo 036. Declaración censal de alta, modificación y baja en el censo de obligados tributarios
ANEXO 6.07	Modelo 037. Declaración censal simplificada para empresarios, profesionales y retenedores
ANEXO 6.08	TA.0521. Solicitud régimen especial de autónomos
ANEXO 6.09	TA.6. Solicitud de inscripción en la Seguridad Social
ANEXO 6.10	Formulario de comunicación de datos al Registro de Empresas de Venta a Distancia
ANEXO 6.11	Solicitud de libro de visitas electrónico
ANEXO 6.12	Modelo 303. Liquidación del Impuesto Sobre el Valor Añadido
ANEXO 6.13	Modelo 340. Instrucciones para la inscripción del modelo en contanet
ANEXO 6.14	Modelo 347. Declaración anual de operaciones con terceras personas
ANEXO 6.15	Solicitud de registro de marca
ANEXO 6.16	Mútuas de accidentes de trabajo

ANEXO 6.01

Puntos de Atención al Emprendedor (PAE)

Resultado de búsqueda de PAE públicos en la provincia de Barcelona en el portal CIRCE.

Clasif	Nombre del PAE	Provincia	Municipio	Pub/Pri	Telefono
	Barcelona Activa	BCN	BARCELONA	Publico	934019666
	Camara De Comercio De Barcelona	BCN	BARCELONA	Publico	902448448
	Camara De Comercio De Terrassa	BCN	TERRASSA	Publico	937339834
	Ayuntamiento De Castelldefels	BCN	CASTELLDEFELLS	Publico	936352575
	Oge Barcelona	BCN	BARCELONA	Publico	902400012
	Ayuntamiento De Cerdanyola Del Valles	BCN	CERDANYOLA DEL VALLÈS	Publico	935947050
	Camara De Comercio De Sabadell	BCN	SABADELL	Publico	937451260
	Camara De Comercio De Manresa	BCN	MANRESA	Publico	938724222
	Upta Barcelona	BCN	BARCELONA	Publico	936011000
	Pait Virtual - Oge	BCN	BARCELONA	Publico	902400012
	Afaemme	BCN	BARCELONA	Publico	932005851
	Fundacion Tecnocampus Mataro-Maresme	BCN	MATARÓ	Publico	931696502

ANEXO 6.02

Petición de Denominación Social

Podremos obtener la denominación social en el portal CIRCE:

http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Solicitud_CodigoCirce/STT_CodigoCirce_RecogidaDatos.aspx

Encontraremos los siguientes consejos:

- Se recomienda la utilización de IExplorer 6.0. Para [descargar](#) la última versión pulse [aquí](#).
- Remita cualquier incidencia vía [email](#) a soporte CIRCE.
- Los [datos](#) introducidos se utilizarán para la asignación de la Denominación Social y para la facturación.
- **MUY IMPORTANTE:** Según la ley de Nueva Empresa, para obtener la Denominación Social, debe hacerse constar el nombre completo sin abreviaturas (nombre, primer apellido, segundo apellido), salvo en el caso de personas procedentes de países en los que se excluye el uso del segundo apellido.
- **COSTES:** Además del coste de realizar la solicitud de la denominación social, existe un coste adicional de entrega de certificado que dependerá del medio de notificación seleccionado. Para obtener más información acerca de los costes adicionales acceda a la página del RMC pulsando [aquí](#).

ANEXO 6.03

Cambio en la Denominación Social

http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Modificacion_DenominacionSocial/STT_CambioDenominacionSocial.aspx

Los cambios introducidos en la ley 24/2005, de 18 de Noviembre, de reformas para el impulso de la productividad, permiten a los socios cambiar la denominación social de su sociedad por una objetiva o de fantasía, sin tener que seguir la regla hasta [ahora](#) establecida de los dos apellidos y el nombre de uno de los socios seguidos de un código alfanumérico.

El formato especial hasta ahora utilizado para las SLNE sólo será obligatorio en el momento de la constitución, continuando de esta manera con las ventajas que supone una denominación social única de cara a conseguir una rápida constitución. Una vez constituida la sociedad, se podrá llevar a cabo el cambio de denominación social, ahora sin tener que seguir este formato especial.

Además, el cambio de denominación social será gratuito en lo que respecta a aranceles notariales y registrales durante los tres primeros meses desde la constitución de la sociedad.

El procedimiento a seguir por la sociedad limitada Nueva Empresa ya constituida, si desea llevar a cabo el cambio de la denominación social es el siguiente:

- En los casos en que el cambio de denominación social sea voluntario y se opte por una denominación social objetiva (o de fantasía) o por una denominación social subjetiva (es decir, formada por los dos apellidos y el [nombre](#) de uno de los socios seguido de un código alfanumérico único) podrá solicitar la nueva denominación social por los siguientes procedimientos:
 - De manera presencial en las oficinas del [Registro Mercantil Central](#), C/ Príncipe de Vergara, 94 - Madrid 28006 (horario de atención de Lunes a Viernes de 9 -14 h y de 16 - 18 h y los sábados de 9 - 14 h).
 - Por correo o mensajería a la dirección del **Registro Mercantil Central**.
 - Por Internet, en el sitio web del **Registro Mercantil Central**, <http://www.rmc.es>, en el menú Denominaciones Sociales - Solicitud de Certificados.
 - Por mediación del notario autorizante de la escritura de cambio de denominación social. Se cursa la solicitud utilizando la plataforma **e-not@rio**. La certificación de denominación social se remitirá a dicho notario con firma electrónica reconocida del registrador titular del Registro Mercantil Central.
- En los casos en que sea obligatorio por pérdida de la condición de socio del titular de la denominación social (art. 140.3 de la Ley 2/1995), se podrá optar por una denominación social objetiva (o de fantasía), siendo el procedimiento el indicado en los puntos 1 y 2 respectivamente, o subjetiva (dos apellidos y nombre de uno de los socios más código alfanumérico), pulsando el botón **Aceptar**.

Ya sea de manera voluntaria u obligatoria, el cambio de denominación social requiere el acuerdo de la Junta General, ya que se trata de una modificación de los estatutos sociales, así como su [documentación](#) en escritura pública, otorgada ante notario, e inscripción en el **Registro Mercantil Provincial** correspondiente.

Se informa que el otorgamiento de la escritura de cambio de denominación social y su inscripción en el **Registro Mercantil Provincial** sólo puede realizarse de manera presencial.

ANEXO 6.4

Modelo de estatutos de la SLNE

MODELO DE ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA

I.- DISPOSICIONES GENERALES.

ARTICULO 1º.- DENOMINACION.- La Sociedad mercantil de responsabilidad limitada nueva empresa, de nacionalidad española, se denomina....., S.L.N.E. Se regirá por lo dispuesto en estos estatutos, en su defecto por lo dispuesto en el Capítulo XII de la ley 2/1995, de 23 de marzo, y, en lo no previsto en el mismo, por las demás disposiciones que sean de aplicación a las Sociedades de responsabilidad limitada.

ARTICULO 2º.- OBJETO.- La sociedad tiene por objeto:.....(ver artículo 132 de la Ley 7/2003 a efectos de selección de una o más actividades de las allí descritas, y en su caso para la indicación de una actividad singular)
Si alguna de las actividades enumeradas, así lo precisare, deberá ser ejercitada a través de profesionales con la titulación adecuada o, en su caso, deberá ser ejercitada previas las correspondientes autorizaciones o licencias administrativas.

ARTICULO 3º.- DURACIÓN.- La sociedad se constituye por tiempo indefinido..... (O por el tiempo que se establezca), y, dará comienzo a sus operaciones sociales el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución.

ARTICULO 4º.- DOMICILIO.- La sociedad tiene su domicilio en.....
El órgano de administración, podrá crear, suprimir y trasladar sucursales, agencias o delegaciones en cualquier punto del territorio español o del extranjero, y variar la sede social dentro del mismo término municipal de su domicilio.

II.- CAPITAL SOCIAL. PARTICIPACIONES.

ARTICULO 5º.- CIFRA CAPITAL.- El capital social de la sociedad se fija en la cantidad de.....EUROS.
Dicho capital social está dividido en.....participaciones sociales, todas iguales, acumulables e indivisibles, de..... Euros de valor nominal cada una de ellas, numeradas correlativamente a partir de la unidad.

ARTÍCULO 6º- TRANSMISIONES.

A) VOLUNTARIAS POR ACTOS "INTER VIVOS".- Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos inter vivos, a título oneroso o gratuito, en favor de.... (Otro socio, el cónyuge, o los descendientes o ascendientes del

socio).

Las demás transmisiones por acto inter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) MORTIS CAUSA- Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.

Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) NORMAS COMUNES.-

1.- La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2.- El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3.- Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

III.- ÓRGANOS SOCIALES.

ARTICULO 7. JUNTA GENERAL.

A) Convocatoria.- Las juntas generales se convocarán mediante correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto hayan comunicado los socios al órgano de administración (o mediante comunicación telemática dirigida a la dirección de correo electrónico que a tal efecto hayan comunicado los socios al órgano de administración).

B) Adopción de acuerdos.- Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento de capital social por encima del límite máximo establecido en el artículo 135 de la Ley, a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

C) Si la Sociedad reuniese la condición de unipersonal el socio único ejercerá las competencias de la Junta General, en cuyo caso sus decisiones se consignarán en acta, bajo su firma o la de su representante, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o por los administradores de la sociedad.

ARTÍCULO 8º.- ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN: MODO DE ORGANIZARSE

- 1.- La administración de la sociedad podrá confiarse a un órgano unipersonal (administrador único), o a un órgano pluripersonal no colegiado (varios administradores que actuarán solidaria o conjuntamente) y cuyo número no será superior a cinco.
- 2.- Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.
- 3.- Para ser nombrado administrador se requerirá la condición de socio.
- 4.- Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.
- 5.- La Junta General podrá acordar que el cargo de administrador sea retribuido, así como la forma y cuantía de la retribución.

ARTÍCULO 9º.- PODER DE REPRESENTACIÓN.- En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:

- 1.- En caso de que exista UN ADMINISTRADOR ÚNICO, el poder de representación corresponderá al mismo.
- 2.- En caso de que existan varios ADMINISTRADORES SOLIDARIOS, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.
- 3.- En caso de que existan varios ADMINISTRADORES CONJUNTOS, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.

No podrán ocupar ni ejercer cargos en esta sociedad, las personas comprendidas en alguna de las prohibiciones o incompatibilidades establecidas en la Ley 12/1995, de 11 de Mayo y en las demás disposiciones legales, estatales o autonómicas en la medida y condiciones en ella fijadas.

ARTÍCULO 10º.- FACULTADES.- Al órgano de administración corresponde la gestión y administración social, y, la plena y absoluta representación de la sociedad, en juicio y fuera de él.

Por consiguiente, sin más excepción que la de aquellos actos que sean competencia de la junta general o que estén excluidos del objeto social, el poder de representación de los administradores y las facultades que lo integran, deberán ser entendidas con la mayor extensión para contratar en general y para realizar toda clase de actos y negocios, obligacionales y dispositivos, de administración ordinaria o extraordinaria y de riguroso

dominio, respecto de cualquier clase de bienes muebles, inmuebles, acciones y derechos.

IV.- EJERCICIOS, CUENTAS ANUALES.

ARTÍCULO 11º.- EJERCICIO SOCIAL.- El ejercicio social comienza el uno de Enero y finaliza el treinta y uno de Diciembre de cada año..... (U otro periodo anual que se establezca). El primer ejercicio social comenzará el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución de sociedad y finalizará el día treinta y uno de Diciembre de ese mismo año. (.....u otro periodo anual)

ARTÍCULO 12º.- CUENTAS ANUALES.-

- 1.- El órgano de administración, en el plazo máximo de tres meses, contados a partir del cierre del ejercicio social, formulará las cuentas anuales con el contenido establecido legal o reglamentariamente.
- 2.- En cuanto a la forma, contenido, descripción, partidas, reglas de valoración, verificación, revisión, información a los socios, aprobación, aplicación de resultados, y depósito de las cuentas anuales en el registro mercantil, se estará a lo dispuesto en la legislación aplicable.

V.- CONTINUACIÓN DE OPERACIONES COMO SOCIEDAD LIMITADA. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTÍCULO 13º.- CONTINUACIÓN DE OPERACIONES COMO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

La sociedad podrá continuar sus operaciones sociales como sociedad de responsabilidad limitada general con los requisitos establecidos en el artículo 144 de su ley reguladora.

ARTÍCULO 14º.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

La Sociedad se disolverá por las causas legalmente establecidas, rigiéndose todo el proceso de disolución y liquidación por su normativa específica, y en su defecto por las normas generales.

Decidida la disolución y producida la apertura del periodo de liquidación, cesarán en sus cargos los administradores vigentes al tiempo de la disolución, los cuales quedarán convertidos en liquidadores, salvo que la Junta General, al acordar la disolución, designe otros liquidadores en número no superior a cinco.

VI.- DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS.

ARTÍCULO 15º.- Toda cuestión que se suscite entre socios, o entre éstos y la sociedad, con motivo de las relaciones sociales, y sin perjuicio de las normas de procedimiento que sean legalmente de preferente aplicación, será resuelta ... (a elegir en el lugar del domicilio social y por arbitraje, formalizado con arreglo a las prescripciones legales.



Agencia Tributaria

Delegación de (1): Administración de: Código Administración:

IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS



Modelo

600**SUJETO PASIVO (2)**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa (si no dispone de dicha etiqueta, consigne sus datos en este apartado y adjunte fotocopia del documento acreditativo del N.I.F. o, en su defecto, del D.N.I.)

603166693023 1

**CLAVE / CONCEPTO (3)****DEVENGO (4)**

día	mes	año
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

NÚMERO DE SUJETOS PASIVOS (6):**NÚMERO DE TRANSMITENTES (7):****TRANSMITENTE (5)****ETIQUETA IDENTIFICATIVA****DATOS DEL DOCUMENTO**

TIPO (8):	Identificación del notario, fedatario, autoridad judicial o administrativa (9):
<input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Judicial	<input type="checkbox"/> Mercantil <input type="checkbox"/> Notarial <input type="checkbox"/> Privado
Localidad de formalización/otorgamiento (10):	N.º de protocolo (11):

DATOS DEL BIEN, OPERACIÓN O ACTO

Concepto (12):	Otros datos identificativos (13):
TIPO (14): Referencia catastral (15): <input type="checkbox"/> URBANO <input type="checkbox"/> RÚSTICO	Valor catastral (16): Superficie (17): Vía pública/paraje (18): Municipio: Provincia: Código Postal: Valor declarado (19):

AUTOLIQUIDACIÓN

VALOR (20):	Base imponible	1
(21) <input type="checkbox"/> EXENTO <input type="checkbox"/> NO SUJETO	Reducción 2 %	3
FUNDAMENTO DEL BENEFICIO FISCAL O NO SUJECCIÓN (22):	Base liquidable (1-3)	4
	Tipo	5 %
	Cuota	6
(23) <input type="checkbox"/> LIQUIDACIÓN COMPLEMENTARIA	Bonificación en cuota 7 %	8
DATOS DE LA PRIMERA LIQUIDACIÓN:	A ingresar (6-8)	9
Número:	10
Fecha de presentación:	11
Importe ingresado:	TOTAL A INGRESAR	12

PRESENTADOR DEL DOCUMENTO (24)

N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre	Teléfono
Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc. Piso Prta.
Municipio	Provincia	Código Postal FAX

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

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.

FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR

INGRESO

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público , cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. para la Recaudación de los Tributos	Forma de pago: <input type="checkbox"/> En efectivo <input type="checkbox"/> E.C. Adeudo en cuenta
Importe	Código cuenta cliente (CCC)
	Entidad Sucursal DC Núm. de cuenta

Los contribuyentes, en sus relaciones con las Administraciones tributarias, gozan de los derechos generales definidos en el artículo 3 de la Ley 1/1998, de 26 de febrero, de Derechos y Garantías del Contribuyente, así como de los derechos particulares definidos en el resto de su artículo.

Ejemplar para la Administración



Agencia Tributaria

Delegación de (1): Administración de: Código Administración:

IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS



Modelo

600**SUJETO PASIVO (2)**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa (si no dispone de dicha etiqueta, consigne sus datos en este apartado y adjunte fotocopia del documento acreditativo del N.I.F. o, en su defecto, del D.N.I.)

603166693023 1

**CLAVE / CONCEPTO (3)****DEVENGO (4)**

día	mes	año
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

NÚMERO DE SUJETOS PASIVOS (6):**NÚMERO DE TRANSMITENTES (7):****TRANSMITENTE (5)****ETIQUETA IDENTIFICATIVA****DATOS DEL DOCUMENTO**

TIPO (8): <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Judicial	<input type="checkbox"/> Mercantil <input type="checkbox"/> Notarial <input type="checkbox"/> Privado	Identificación del notario, fedatario, autoridad judicial o administrativa (9): <input type="text"/>	Localidad de formalización/otorgamiento (10): <input type="text"/>	N.º de protocolo (11): <input type="text"/>
---	---	---	---	--

DATOS DEL BIEN, OPERACIÓN O ACTO

Concepto (12): <input type="checkbox"/> URBANO <input type="checkbox"/> RÚSTICO	Referencia catastral (15): <input type="text"/>	Valor catastral (16): <input type="text"/>	Superficie (17): <input type="text"/>	Otros datos identificativos (13): <input type="text"/>	Vía pública/paraje (18): <input type="text"/>	N.º	Esc.	Piso	Prta.
Municipio:	Provincia:	Código Postal:	Valor declarado (19):						

AUTOLIQUIDACIÓN

VALOR (20): <input type="checkbox"/> EXENTO <input type="checkbox"/> NO SUJETO	Base imponible 1	
FUNDAMENTO DEL BENEFICIO FISCAL O NO SUJECCIÓN (22): <input type="text"/>	Reducción 2 <input type="text"/> %	
	Base liquidable (1-3) 4	
	Tipo 5 <input type="text"/> %	
	Cuota 6	
	Bonificación en cuota 7 <input type="text"/> %	
	A ingresar (6-8) 9	
 10	
 11	
(23) <input type="checkbox"/> LIQUIDACIÓN COMPLEMENTARIA DATOS DE LA PRIMERA LIQUIDACIÓN: Número: Fecha de presentación: Importe ingresado:	TOTAL A INGRESAR 12	

PRESENTADOR DEL DOCUMENTO (24)

N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre	Teléfono
Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.
Municipio	Provincia	Piso
	Código Postal	Prta.
		FAX

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.

FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR

INGRESO

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público , cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. para la Recaudación de los Tributos	Forma de pago: <input type="checkbox"/> En efectivo <input type="checkbox"/> E.C. Adeudo en cuenta
Importe <input type="text"/>	Código cuenta cliente (CCC) <input type="text"/>
	Entidad Sucursal DC Núm. de cuenta



Agencia Tributaria

Delegación de (1): Administración de: Código Administración:

IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS



Modelo

600**SUJETO PASIVO (2)**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa (si no dispone de dicha etiqueta, consigne sus datos en este apartado y adjunte fotocopia del documento acreditativo del N.I.F. o, en su defecto, del D.N.I.)

603166693023 1

**CLAVE / CONCEPTO (3)****DEVENGO (4)**

día	mes	año
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

NÚMERO DE SUJETOS PASIVOS (6):**NÚMERO DE TRANSMITENTES (7):****TRANSMITENTE (5)****ETIQUETA IDENTIFICATIVA****DATOS DEL DOCUMENTO**

TIPO (8): <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Judicial	<input type="checkbox"/> Mercantil <input type="checkbox"/> Notarial <input type="checkbox"/> Privado	Identificación del notario, fedatario, autoridad judicial o administrativa (9): <input type="text"/>	Localidad de formalización/otorgamiento (10): <input type="text"/>	N.º de protocolo (11): <input type="text"/>
---	---	---	---	--

DATOS DEL BIEN, OPERACIÓN O ACTO

Concepto (12): <input type="checkbox"/> URBANO <input type="checkbox"/> RÚSTICO	Referencia catastral (15): <input type="text"/>	Valor catastral (16): <input type="text"/>	Superficie (17): <input type="text"/>	Otros datos identificativos (13): <input type="text"/>	Vía pública/paraje (18): <input type="text"/>	N.º	Esc.	Piso	Prta.
Municipio:	Provincia:	Código Postal:	Valor declarado (19):						

AUTOLIQUIDACIÓN

VALOR (20): <input type="checkbox"/> EXENTO <input type="checkbox"/> NO SUJETO	Base imponible 1	Reducción 2 %	Base liquidable (1-3) 3	Tipo 4	Cuota 5 %	Bonificación en cuota 6	A ingresar (6-8) 7 % 8 9 10 11
FUNDAMENTO DEL BENEFICIO FISCAL O NO SUJECCIÓN (22): <input type="checkbox"/> LIQUIDACIÓN COMPLEMENTARIA	DATOS DE LA PRIMERA LIQUIDACIÓN:										
Número: Fecha de presentación: Importe ingresado:	TOTAL A INGRESAR 12										

PRESENTADOR DEL DOCUMENTO (24)

N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre	Teléfono		
Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.	Piso	Prta.
Municipio	Provincia	Código Postal	FAX	

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

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.

FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR

INGRESO

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público , cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. para la Recaudación de los Tributos	Forma de pago: <input type="checkbox"/> En efectivo <input type="checkbox"/> E.C. Adeudo en cuenta
Importe <input type="text"/>	Código cuenta cliente (CCC) <input type="text"/>
Entidad Sucursal DC Núm. de cuenta	

Los contribuyentes, en sus relaciones con las Administraciones tributarias, gozan de los derechos generales definidos en el artículo 3 de la Ley 1/1998, de 26 de febrero, de Derechos y Garantías del Contribuyente, así como de los derechos particulares definidos en el resto de su artículo.



Agencia Tributaria

Delegación de (1): Administración de: Código Administración:

IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS



Modelo

600**SUJETO PASIVO (2)**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa (si no dispone de dicha etiqueta, consigne sus datos en este apartado y adjunte fotocopia del documento acreditativo del N.I.F. o, en su defecto, del D.N.I.)

603166693023 1

**CLAVE / CONCEPTO (3)****DEVENGO (4)**

día	mes	año
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

NÚMERO DE SUJETOS PASIVOS (6):**NÚMERO DE TRANSMITENTES (7):****TRANSMITENTE (5)****ETIQUETA IDENTIFICATIVA****DATOS DEL DOCUMENTO**

TIPO (8): <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Judicial	<input type="checkbox"/> Mercantil <input type="checkbox"/> Notarial <input type="checkbox"/> Privado	Identificación del notario, fedatario, autoridad judicial o administrativa (9): <input type="text"/>	Localidad de formalización/otorgamiento (10): <input type="text"/>	N.º de protocolo (11): <input type="text"/>
---	---	---	---	--

DATOS DEL BIEN, OPERACIÓN O ACTO

Concepto (12): <input type="checkbox"/> URBANO <input type="checkbox"/> RÚSTICO	Referencia catastral (15): <input type="text"/>	Valor catastral (16): <input type="text"/>	Superficie (17): <input type="text"/>	Otros datos identificativos (13): <input type="text"/>	Vía pública/paraje (18): <input type="text"/>	N.º	Esc.	Piso	Prta.
Municipio:	Provincia:	Código Postal:	Valor declarado (19):						

AUTOLIQUIDACIÓN

VALOR (20): <input type="checkbox"/> EXENTO <input type="checkbox"/> NO SUJETO	Base imponible 1	
FUNDAMENTO DEL BENEFICIO FISCAL O NO SUJECCIÓN (22): <input type="text"/>	Reducción 2 <input type="text"/> %	
	Base liquidable (1-3) 4	
	Tipo 5 <input type="text"/> %	
	Cuota 6	
	Bonificación en cuota 7 <input type="text"/> %	
	A ingresar (6-8) 9	
 10	
 11	
(23) <input type="checkbox"/> LIQUIDACIÓN COMPLEMENTARIA DATOS DE LA PRIMERA LIQUIDACIÓN: Número: Fecha de presentación: Importe ingresado:	TOTAL A INGRESAR 12	

PRESENTADOR DEL DOCUMENTO (24)

N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre	Teléfono
Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.
Municipio	Provincia	Piso
	Código Postal	Prta.
		FAX

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.

FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR

INGRESO

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público , cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. para la Recaudación de los Tributos	Forma de pago: <input type="checkbox"/> En efectivo <input type="checkbox"/> E.C. Adeudo en cuenta
Importe <input type="text"/>	Código cuenta cliente (CCC) <input type="text"/>
	Entidad Sucursal DC Núm. de cuenta



RELACIÓN DE SUJETOS PASIVOS

1 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.					N.º	Esc.	Piso	Prta.
	Municipio				Provincia	Código Postal		FAX	

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

2 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.					N.º	Esc.	Piso	Prta.
	Municipio				Provincia	Código Postal		FAX	

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

3 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.					N.º	Esc.	Piso	Prta.
	Municipio				Provincia	Código Postal		FAX	

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

RELACIÓN DE TRANSMITENTES

1 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.					N.º	Esc.	Piso	Prta.
	Municipio				Provincia	Código Postal		FAX	

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

2 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.					N.º	Esc.	Piso	Prta.
	Municipio				Provincia	Código Postal		FAX	

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

3 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.					N.º	Esc.	Piso	Prta.
	Municipio				Provincia	Código Postal		FAX	

ETIQUETA IDENTIFICATIVA

PRESENTADOR	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR				
	Calle/Plaza/Avda.					N.º	Piso			
	Municipio	Provincia	Código Postal		-----, ----- de ----- de 20-----					



RELACIÓN DE SUJETOS PASIVOS

1 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.	Piso	Prta.				
	Municipio	Provincia			Código Postal		FAX		
2 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.	Piso	Prta.				
	Municipio	Provincia			Código Postal		FAX		
3 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.	Piso	Prta.				
	Municipio	Provincia			Código Postal		FAX		

RELACIÓN DE TRANSMITENTES

1 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.	Piso	Prta.				
	Municipio	Provincia			Código Postal		FAX		
2 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.	Piso	Prta.				
	Municipio	Provincia			Código Postal		FAX		
3 Coef. particip.: %	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				Teléfono			
	Calle/Plaza/Avda.	N.º	Esc.	Piso	Prta.				
	Municipio	Provincia			Código Postal		FAX		

PRESENTADOR	N.I.F./D.N.I.	Apellidos y nombre				FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR			
	Calle/Plaza/Avda.	N.º	Piso						
	Municipio	Provincia	Código Postal						
-----, ----- de ----- de 20-----									

Datos identificativos

Pág. 1A

Espacio reservado para la etiqueta identificativa



A) Persona física residente

5 N.I.F. 6 Apellidos y nombre

Domicilio fiscal

10 S.G. 11 Nombre de la vía pública 12 Núm. 13 Esc. 14 Piso 15 Prta. 16 Teléfono

17 Código Postal 18 Municipio Cód. Municipio 19 Provincia Cód. Provincia

20 Dirección correo electrónico 21 Dominio o dirección Internet

Domicilio gestión administrativa (si es distinto del fiscal)

25 S.G. 26 Nombre de la vía pública 27 Núm. 28 Esc. 29 Piso 30 Prta. 31 Teléfono

32 Código Postal 33 Municipio Cód. Municipio 34 Provincia Cód. Provincia

B) Persona jurídica o entidad residente o constituida en España

35 N.I.F. 36 Razón o denominación social 37 Anagrama

Domicilio fiscal

40 S.G. 41 Nombre de la vía pública 42 Núm. 43 Esc. 44 Piso 45 Prta. 46 Teléfono

47 Código Postal 48 Municipio Cód. Municipio 49 Provincia Cód. Provincia

50 Dirección correo electrónico 51 Dominio o dirección Internet

Domicilio social (si es distinto del fiscal)

55 S.G. 56 Nombre de la vía pública 57 Núm. 58 Esc. 59 Piso 60 Prta. 61 Teléfono

62 Código Postal 63 Municipio Cód. Municipio 64 Provincia Cód. Provincia

65 ¿Tiene personalidad jurídica? SÍ NO

Marque con una X la casilla que corresponda e indique la forma jurídica o clase de entidad:

68 Persona jurídica. Forma jurídica: 69

70 Entidad en atribución de rentas constituida en España con actividad económica. Clase de entidad: 71

72 Entidad en atribución de rentas constituida en España sin actividad económica. Clase de entidad: 73

74 Otras entidades. Clase de entidad: 75

C) Persona o entidad no residente o constituida en el extranjero

77 N.I.F. 78 Apellidos y nombre, razón o denominación social 79 Anagrama

Domicilio fiscal en España

80 S.G. 81 Nombre de la vía pública 82 Núm. 83 Esc. 84 Piso 85 Prta. 86 Teléfono

87 Código Postal 88 Municipio Cód. Municipio 89 Provincia Cód. Provincia

90 Dirección correo electrónico 91 Dominio o dirección Internet



Agencia Tributaria

1 Delegación de

2 Administración de 3 Código de Administración

Declaración Censal

de alta, modificación y baja en el Censo de obligados tributarios

Modelo
036

Datos identificativos

Pág. 1A

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

036350355379 5

A) Persona física residente

5 N.I.F. 6 Apellidos y nombre

Domicilio fiscal

10 S.G. 11 Nombre de la vía pública 12 Núm. 13 Esc. 14 Piso 15 Prta. 16 Teléfono

17 Código Postal 18 Municipio Cód. Municipio 19 Provincia Cód. Provincia

20 Dirección correo electrónico 21 Dominio o dirección Internet

Domicilio gestión administrativa (si es distinto del fiscal)

25 S.G. 26 Nombre de la vía pública 27 Núm. 28 Esc. 29 Piso 30 Prta. 31 Teléfono

32 Código Postal 33 Municipio Cód. Municipio 34 Provincia Cód. Provincia

B) Persona jurídica o entidad residente o constituida en España

35 N.I.F. 36 Razón o denominación social 37 Anagrama

Domicilio fiscal

40 S.G. 41 Nombre de la vía pública 42 Núm. 43 Esc. 44 Piso 45 Prta. 46 Teléfono

47 Código Postal 48 Municipio Cód. Municipio 49 Provincia Cód. Provincia

50 Dirección correo electrónico 51 Dominio o dirección Internet

Domicilio social (si es distinto del fiscal)

55 S.G. 56 Nombre de la vía pública 57 Núm. 58 Esc. 59 Piso 60 Prta. 61 Teléfono

62 Código Postal 63 Municipio Cód. Municipio 64 Provincia Cód. Provincia

65 ¿Tiene personalidad jurídica? SÍ NO

Marque con una X la casilla que corresponda e indique la forma jurídica o clase de entidad:

68 Persona jurídica. Forma jurídica: 69

70 Entidad en atribución de rentas constituida en España con actividad económica. Clase de entidad: 71

72 Entidad en atribución de rentas constituida en España sin actividad económica. Clase de entidad: 73

74 Otras entidades. Clase de entidad: 75

C) Persona o entidad no residente o constituida en el extranjero

77 N.I.F. 78 Apellidos y nombre, razón o denominación social 79 Anagrama

Domicilio fiscal en España

80 S.G. 81 Nombre de la vía pública 82 Núm. 83 Esc. 84 Piso 85 Prta. 86 Teléfono

87 Código Postal 88 Municipio Cód. Municipio 89 Provincia Cód. Provincia

90 Dirección correo electrónico 91 Dominio o dirección Internet

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

C) Persona o entidad no residente o constituida en el extranjero (continuación)

Domicilio fiscal en el Estado de residencia

95 Dirección completa 96 País o Territorio 97 Nacionalidad

Marque con una X la casilla que corresponda e indique, en su caso, la forma jurídica o clase de entidad:

100 Persona física
 101 Persona jurídica. Forma jurídica: 102
 103 Entidad en atribución de rentas constituida en el extranjero, con presencia en España. Clase de entidad: 104
 105 Entidad en atribución de rentas constituida en el extranjero, sin presencia en España. Clase de entidad: 106
 107 Otras entidades. Clase de entidad: 108

110 ¿Opera en España a través de establecimiento permanente? SÍ NO 111 ¿Cuántos?

Identifique los establecimientos permanentes a través de los que opera en España (si es una persona física no residente con más de un establecimiento permanente, indique sólo la denominación diferenciada asignada a cada uno):

1	N.I.F.	112	<input type="text"/>	Denominación	113	<input type="text"/>
2	N.I.F.	114	<input type="text"/>	Denominación	115	<input type="text"/>
3	N.I.F.	116	<input type="text"/>	Denominación	117	<input type="text"/>

D) Establecimiento permanente de una persona jurídica o entidad no residente

125 N.I.F. 126 Razón o denominación social 127 Anagrama

Domicilio fiscal

130 S.G. 131 Nombre de la vía pública 132 Núm. 133 Esc.134 Piso 135 Prta. 136 Teléfono
 137 Código Postal 138 Municipio Cód. Municipio 139 Provincia Cód. Provincia
 140 Dirección correo electrónico 141 Dominio o dirección Internet

Domicilio social (si es distinto del fiscal)

145 S.G. 146 Nombre de la vía pública 147 Núm. 148 Esc.149 Piso 150 Prta. 151 Teléfono
 152 Código Postal 153 Municipio Cód. Municipio 154 Provincia Cód. Provincia

155 Tipo de establecimiento permanente

160 ¿Es una sucursal de la entidad no residente? SÍ NO

Persona o entidad no residente de la que depende

165 N.I.F. (si dispone de él) 166 Razón o denominación social 167 Estado de residencia

E) Lugar, fecha y firma

175 Lugar Firma
 176 Fecha
 177 Firma en calidad de
 Firmado: D./D.ª

Ejemplar para la Administración

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

C) Persona o entidad no residente o constituida en el extranjero (continuación)

Domicilio fiscal en el Estado de residencia

95 Dirección completa 96 País o Territorio 97 Nacionalidad

Marque con una X la casilla que corresponda e indique, en su caso, la forma jurídica o clase de entidad:

100 Persona física
 101 Persona jurídica. Forma jurídica: 102
 103 Entidad en atribución de rentas constituida en el extranjero, con presencia en España. Clase de entidad: 104
 105 Entidad en atribución de rentas constituida en el extranjero, sin presencia en España. Clase de entidad: 106
 107 Otras entidades. Clase de entidad: 108

110 ¿Opera en España a través de establecimiento permanente? SÍ NO 111 ¿Cuántos?

Identifique los establecimientos permanentes a través de los que opera en España (si es una persona física no residente con más de un establecimiento permanente, indique sólo la denominación diferenciada asignada a cada uno):

1	N.I.F. 112	<input type="text"/>	Denominación 113	<input type="text"/>
2	N.I.F. 114	<input type="text"/>	Denominación 115	<input type="text"/>
3	N.I.F. 116	<input type="text"/>	Denominación 117	<input type="text"/>

D) Establecimiento permanente de una persona jurídica o entidad no residente

125 N.I.F. 126 Razón o denominación social 127 Anagrama

Domicilio fiscal

130 S.G. 131 Nombre de la vía pública 132 Núm. 133 Esc.134 Piso 135 Prta. 136 Teléfono
 137 Código Postal 138 Municipio Cód. Municipio 139 Provincia Cód. Provincia
 140 Dirección correo electrónico 141 Dominio o dirección Internet

Domicilio social (si es distinto del fiscal)

145 S.G. 146 Nombre de la vía pública 147 Núm. 148 Esc.149 Piso 150 Prta. 151 Teléfono
 152 Código Postal 153 Municipio Cód. Municipio 154 Provincia Cód. Provincia

155 Tipo de establecimiento permanente

160 ¿Es una sucursal de la entidad no residente? SÍ NO

Persona o entidad no residente de la que depende

165 N.I.F. (si dispone de él) 166 Razón o denominación social 167 Estado de residencia

E) Lugar, fecha y firma

175 Lugar Firma
 176 Fecha
 177 Firma en calidad de
 Firmado: D./D.ª

Ejemplar para el interesado

N.I.F.

Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Alta

- 200 Solicitud de Número de Identificación Fiscal (N.I.F.).
- 201 Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios previa o simultánea a adquisición de bienes o servicios.
- 202 Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios posterior a adquisición de bienes o servicios.
- 203 Solicitud de alta en el Registro de operadores intracomunitarios.

B) Modificación

- 210 Solicitud de N.I.F. definitivo, disponiendo de N.I.F. provisional.
- 211 Solicitud por extravío de nueva tarjeta acreditativa del N.I.F.
- 212 Modificación domicilio fiscal (páginas 1A y 1B).
- 213 Modificación otros datos identificativos (páginas 1A y 1B).
- 214 Modificación datos tributarios de carácter general (página 3).
- 215 Modificación datos relativos a actividades y locales (páginas 4A y 4B).
- 216 Solicitud de alta/baja en el Registro de exportadores y otros operadores económicos (página 5).
- 217 Solicitud de alta/baja en el Registro de operadores intracomunitarios (página 5).
- 218 Comunicación de inicio de nueva actividad que constituya sector diferenciado con comienzo de entregas de bienes o prestaciones servicios posterior a adquisición de bienes o servicios destinados al desarrollo de la misma.
- 219 Comunicación de comienzo habitual de entregas de bienes o prestaciones de servicios [habiendo marcado la casilla (202) o la casilla (218) en una declaración censal presentada anteriormente].
- 220 Modificación otros datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido (página 5).
- 221 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (página 6).
- 222 Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades (página 6).
- 223 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español (página 6).
- 224 Modificación datos relativos a retenciones, ingresos a cuenta, Impuestos Especiales y otros (página 7).
- 225 Modificación datos relativos a la relación de socios, herederos, miembros o partícipes (Anexo I, página 8).
- 226 Modificación datos relativos a regímenes especiales de comercio intracomunitario (ventas a distancia y no sujeción artículo 14 Ley del I.V.A.) (Anexo II, página 9).

C) Baja

- 230 Cese en la actividad: 231 Causa
- 232 Fecha cese efectivo

Ejemplar para la Administración

N.I.F.

Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Alta

- 200 Solicitud de Número de Identificación Fiscal (N.I.F.).
- 201 Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios previa o simultánea a adquisición de bienes o servicios.
- 202 Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios posterior a adquisición de bienes o servicios.
- 203 Solicitud de alta en el Registro de operadores intracomunitarios.

B) Modificación

- 210 Solicitud de N.I.F. definitivo, disponiendo de N.I.F. provisional.
- 211 Solicitud por extravío de nueva tarjeta acreditativa del N.I.F.
- 212 Modificación domicilio fiscal (páginas 1A y 1B).
- 213 Modificación otros datos identificativos (páginas 1A y 1B).
- 214 Modificación datos tributarios de carácter general (página 3).
- 215 Modificación datos relativos a actividades y locales (páginas 4A y 4B).
- 216 Solicitud de alta/baja en el Registro de exportadores y otros operadores económicos (página 5).
- 217 Solicitud de alta/baja en el Registro de operadores intracomunitarios (página 5).
- 218 Comunicación de inicio de nueva actividad que constituya sector diferenciado con comienzo de entregas de bienes o prestaciones servicios posterior a adquisición de bienes o servicios destinados al desarrollo de la misma.
- 219 Comunicación de comienzo habitual de entregas de bienes o prestaciones de servicios [habiendo marcado la casilla (202) o la casilla (218) en una declaración censal presentada anteriormente].
- 220 Modificación otros datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido (página 5).
- 221 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (página 6).
- 222 Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades (página 6).
- 223 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español (página 6).
- 224 Modificación datos relativos a retenciones, ingresos a cuenta, Impuestos Especiales y otros (página 7).
- 225 Modificación datos relativos a la relación de socios, herederos, miembros o partícipes (Anexo I, página 8).
- 226 Modificación datos relativos a regímenes especiales de comercio intracomunitario (ventas a distancia y no sujeción artículo 14 Ley del I.V.A.) (Anexo II, página 9).

C) Baja

- 230 Cese en la actividad: 231 Causa
- 232 Fecha cese efectivo

Ejemplar para el interesado

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Representante

300 N.I.F. 301 Apellidos y nombre o razón social

302 Residente Sí NO

Domicilio fiscal

303 S.G. 304 Nombre de la vía pública 305 Núm. 306 Esc. 307 Piso 308 Prta. 309 Teléfono

310 Código Postal 311 Municipio Cód. Municipio 312 Provincia Cód. Provincia

Causa de la representación

320 Legal

321 Por incapacidad de obrar

322 Personas jurídicas y entidades residentes o constituidas en España

323 No residentes (artículo 9 L.I.R.N.R.)

324 Opera a través de establecimiento permanente

325 Artículo 23.2 L.I.R.N.R.

326 Artículo 32 sexies L.I.R.N.R.

327 Requerido por la Administración tributaria

328 No establecidos en la Comunidad (salvo establecidos en Canarias, Ceuta o Melilla o en un Estado con asistencia mutua) (art. 164.Uno.7 L.I.V.A.)

329 Voluntaria

Título de la representación

330 Poder notarial

331 Documento privado con firma legitimada notarialmente

332 Documento privado sin firma legitimada notarialmente

333 Comparecencia ante el órgano administrativo

334 Documento normalizado aprobado por la Administración tributaria

335 Otros:

B) Otros datos

340 Fecha de cierre del ejercicio social / / (dd/mm)

	SÍ	NO
341 ¿Tiene la condición de Gran Empresa (volumen de operaciones en el ejercicio anterior superior a 6.010.121,04 euros)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
342 ¿Es una sociedad limitada Nueva Empresa, constituida con arreglo a lo dispuesto en el Capítulo XII de la Ley 2/1995?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
343 ¿Es Administración Pública cuyo último presupuesto anual aprobado supera los 6 millones de euros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
344 ¿Está obligado al pago del Impuesto sobre Actividades Económicas?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
345 ¿Solicita exención en el I.A.E. para alguna de sus actividades económicas?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En su caso, indique la letra del artículo 83.1 de la Ley 39/1988 que corresponda: 346 b) 347 e) 348 f)

Si está exento del I.A.E., indique en virtud de qué norma:

Artículo 83.1 Ley 39/1988: apartado 349 a) 350 b) 351 c) 352 d) 353 e) 354 f) 355 g) 356 h)

Artículo 15 Ley 49/2002: 357

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Representante

300 N.I.F. 301 Apellidos y nombre o razón social

302 Residente SÍ NO

Domicilio fiscal

303 S.G. 304 Nombre de la vía pública 305 Núm. 306 Esc. 307 Piso 308 Prta. 309 Teléfono

310 Código Postal 311 Municipio Cód. Municipio 312 Provincia Cód. Provincia

Causa de la representación

- 320 Legal
- 321 Por incapacidad de obrar
- 322 Personas jurídicas y entidades residentes o constituidas en España
- 323 No residentes (artículo 9 L.I.R.N.R.)
- 324 Opera a través de establecimiento permanente
- 325 Artículo 23.2 L.I.R.N.R.
- 326 Artículo 32 sexies L.I.R.N.R.
- 327 Requerido por la Administración tributaria
- 328 No establecidos en la Comunidad (salvo establecidos en Canarias, Ceuta o Melilla o en un Estado con asistencia mutua) (art. 164.Uno.7 L.I.V.A.)
- 329 Voluntaria

Título de la representación

- 330 Poder notarial
- 331 Documento privado con firma legitimada notarialmente
- 332 Documento privado sin firma legitimada notarialmente
- 333 Comparecencia ante el órgano administrativo
- 334 Documento normalizado aprobado por la Administración tributaria
- 335 Otros:

B) Otros datos

340 Fecha de cierre del ejercicio social / / (dd/mm)

	SÍ	NO
341 ¿Tiene la condición de Gran Empresa (volumen de operaciones en el ejercicio anterior superior a 6.010.121,04 euros)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
342 ¿Es una sociedad limitada Nueva Empresa, constituida con arreglo a lo dispuesto en el Capítulo XII de la Ley 2/1995?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
343 ¿Es Administración Pública cuyo último presupuesto anual aprobado supera los 6 millones de euros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
344 ¿Está obligado al pago del Impuesto sobre Actividades Económicas?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
345 ¿Solicita exención en el I.A.E. para alguna de sus actividades económicas?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En su caso, indique la letra del artículo 83.1 de la Ley 39/1988 que corresponda: 346 b) 347 e) 348 f)

Si está exento del I.A.E., indique en virtud de qué norma:

Artículo 83.1 Ley 39/1988: apartado 349 a) 350 b) 351 c) 352 d) 353 e) 354 f) 355 g) 356 h)

Artículo 15 Ley 49/2002: 357

N.I.F.	Apellidos y nombre o razón o denominación social
--------	--

A) Actividad principal

400 Descripción de la actividad	402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E.	403 Tipo de actividad	404 Cód. Actividad
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	--------------------

B) Lugar de realización de la actividad

La actividad se desarrolla fuera de un local determinado

Causa de presentación 405 Alta 406 Fecha N.º referencia 407
 408 Baja 409 Fecha N.º referencia 410

Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:

411 Municipio Cód. Municipal Provincia Cód. Provincia

La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectos a la actividad)

• LOCAL Número .../... 412 Referencia catastral

413 S.G. 414 Nombre de la vía pública 415 Núm. 416 Piso 417 Prta. 418 Código Postal

419 Municipio Cód. Municipal 420 Provincia Cód. Provincia 421 Comunidad autónoma

422 Superficie (m²) 423 Grado de afec. %

Causa de presentación 424 Alta 425 Fecha 426 N.º referencia
 427 Baja 428 Fecha 429 N.º referencia alta
 430 Variación 431 Fecha 432 N.º referencia alta

• LOCAL Número .../... 433 Referencia catastral

434 S.G. 435 Nombre de la vía pública 436 Núm. 437 Piso 438 Prta. 439 Código Postal

440 Municipio Cód. Municipal 441 Provincia Cód. Provincia 442 Comunidad autónoma

443 Superficie (m²) 444 Grado de afec. %

Causa de presentación 445 Alta 446 Fecha 447 N.º referencia
 448 Baja 449 Fecha 450 N.º referencia alta
 451 Variación 452 Fecha 453 N.º referencia alta

Locales indirectamente afectos a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)

• LOCAL Número .../... 454 Referencia catastral

455 S.G. 456 Nombre de la vía pública 457 Núm. 458 Piso 459 Prta. 460 Código Postal

461 Municipio Cód. Municipal 462 Provincia Cód. Provincia 463 Comunidad autónoma

464 Superficie (m²) 465 Grado de afec. 466 Uso o destino 467 Siglas

Causa de presentación 468 Alta 469 Fecha 470 N.º referencia
 471 Baja 472 Fecha 473 N.º referencia alta
 474 Variación 475 Fecha 476 N.º referencia alta

• LOCAL Número .../... 477 Referencia catastral

478 S.G. 479 Nombre de la vía pública 480 Núm. 481 Piso 482 Prta. 483 Código Postal

484 Municipio Cód. Municipal 485 Provincia Cód. Provincia 486 Comunidad autónoma

487 Superficie (m²) 488 Grado de afec. 489 Uso o destino 490 Siglas

Causa de presentación 491 Alta 492 Fecha 493 N.º referencia
 494 Baja 495 Fecha 496 N.º referencia alta
 497 Variación 498 Fecha 499 N.º referencia alta

N.I.F.	Apellidos y nombre o razón o denominación social
--------	--

A) Actividad principal

400 Descripción de la actividad	402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E.	403 Tipo de actividad	404 Cód. Actividad
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	--------------------

B) Lugar de realización de la actividad

La actividad se desarrolla fuera de un local determinado

Causa de presentación	405 <input type="checkbox"/> Alta	406 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	N.º referencia	<input style="width:100%;" type="text"/>
	408 <input type="checkbox"/> Baja	409 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	N.º referencia	<input style="width:100%;" type="text"/>

Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:

411 Municipio	Cód. Municipal	Provincia	Cód. Provincia
<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>

La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectos a la actividad)

• LOCAL Número .../...	412 Referencia catastral	<input style="width:100%;" type="text"/>			
------------------------	--------------------------	--	--	--	--

413 S.G.	414 Nombre de la vía pública	415 Núm.	416 Piso	417 Prta.	418 Código Postal
<input style="width:100%;" type="text"/>					

419 Municipio	Cód. Municipal	420 Provincia	Cód. Provincia	421 Comunidad autónoma
<input style="width:100%;" type="text"/>				

422 Superficie (m²)	423 Grado de afec.				
<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>				
%					

Causa de presentación	424 <input type="checkbox"/> Alta	425 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	426 N.º referencia	<input style="width:100%;" type="text"/>
	427 <input type="checkbox"/> Baja	428 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	429 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>
	430 <input type="checkbox"/> Variación	431 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	432 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>

• LOCAL Número .../...	433 Referencia catastral	<input style="width:100%;" type="text"/>			
------------------------	--------------------------	--	--	--	--

434 S.G.	435 Nombre de la vía pública	436 Núm.	437 Piso	438 Prta.	439 Código Postal
<input style="width:100%;" type="text"/>					

440 Municipio	Cód. Municipal	441 Provincia	Cód. Provincia	442 Comunidad autónoma
<input style="width:100%;" type="text"/>				

443 Superficie (m²)	444 Grado de afec.				
<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>				
%					

Causa de presentación	445 <input type="checkbox"/> Alta	446 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	447 N.º referencia	<input style="width:100%;" type="text"/>
	448 <input type="checkbox"/> Baja	449 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	450 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>
	451 <input type="checkbox"/> Variación	452 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	453 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>

Locales indirectamente afectos a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)

• LOCAL Número .../...	454 Referencia catastral	<input style="width:100%;" type="text"/>			
------------------------	--------------------------	--	--	--	--

455 S.G.	456 Nombre de la vía pública	457 Núm.	458 Piso	459 Prta.	460 Código Postal
<input style="width:100%;" type="text"/>					

461 Municipio	Cód. Municipal	462 Provincia	Cód. Provincia	463 Comunidad autónoma
<input style="width:100%;" type="text"/>				

464 Superficie (m²)	465 Grado de afec.	466 Uso o destino	467 Siglas
<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>
%			

Causa de presentación	468 <input type="checkbox"/> Alta	469 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	470 N.º referencia	<input style="width:100%;" type="text"/>
	471 <input type="checkbox"/> Baja	472 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	473 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>
	474 <input type="checkbox"/> Variación	475 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	476 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>

• LOCAL Número .../...	477 Referencia catastral	<input style="width:100%;" type="text"/>			
------------------------	--------------------------	--	--	--	--

478 S.G.	479 Nombre de la vía pública	480 Núm.	481 Piso	482 Prta.	483 Código Postal
<input style="width:100%;" type="text"/>					

484 Municipio	Cód. Municipal	485 Provincia	Cód. Provincia	486 Comunidad autónoma
<input style="width:100%;" type="text"/>				

487 Superficie (m²)	488 Grado de afec.	489 Uso o destino	490 Siglas
<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>	<input style="width:100%;" type="text"/>
%			

Causa de presentación	491 <input type="checkbox"/> Alta	492 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	493 N.º referencia	<input style="width:100%;" type="text"/>
	494 <input type="checkbox"/> Baja	495 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	496 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>
	497 <input type="checkbox"/> Variación	498 Fecha	<input style="width:100%;" type="text"/>	499 N.º referencia alta	<input style="width:100%;" type="text"/>

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

C) Actividad Número .../...

401 Descripción de la actividad 402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E. 403 Tipo de actividad 404 Cód. Actividad

D) Lugar de realización de la actividad

La actividad se desarrolla fuera de un local determinado

Causa de presentación 405 Alta 406 Fecha N.º referencia 407
 408 Baja 409 Fecha N.º referencia 410

Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:

411 Municipio Cód. Municipal Provincia Cód. Provincia

La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectos a la actividad)

• LOCAL Número .../... 412 Referencia catastral

413 S.G. 414 Nombre de la vía pública 415 Núm. 416 Piso 417 Prta. 418 Código Postal

419 Municipio Cód. Municipal 420 Provincia Cód. Provincia 421 Comunidad autónoma

422 Superficie (m²) 423 Grado de afec. %

Causa de presentación 424 Alta 425 Fecha 426 N.º referencia
 427 Baja 428 Fecha 429 N.º referencia alta
 430 Variación 431 Fecha 432 N.º referencia alta

• LOCAL Número .../... 433 Referencia catastral

434 S.G. 435 Nombre de la vía pública 436 Núm. 437 Piso 438 Prta. 439 Código Postal

440 Municipio Cód. Municipal 441 Provincia Cód. Provincia 442 Comunidad autónoma

443 Superficie (m²) 444 Grado de afec. %

Causa de presentación 445 Alta 446 Fecha 447 N.º referencia
 448 Baja 449 Fecha 450 N.º referencia alta
 451 Variación 452 Fecha 453 N.º referencia alta

Locales indirectamente afectos a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)

• LOCAL Número .../... 454 Referencia catastral

455 S.G. 456 Nombre de la vía pública 457 Núm. 458 Piso 459 Prta. 460 Código Postal

461 Municipio Cód. Municipal 462 Provincia Cód. Provincia 463 Comunidad autónoma

464 Superficie (m²) 465 Grado de afec. 466 Uso o destino 467 Siglas

Causa de presentación 468 Alta 469 Fecha 470 N.º referencia
 471 Baja 472 Fecha 473 N.º referencia alta
 474 Variación 475 Fecha 476 N.º referencia alta

• LOCAL Número .../... 477 Referencia catastral

478 S.G. 479 Nombre de la vía pública 480 Núm. 481 Piso 482 Prta. 483 Código Postal

484 Municipio Cód. Municipal 485 Provincia Cód. Provincia 486 Comunidad autónoma

487 Superficie (m²) 488 Grado de afec. 489 Uso o destino 490 Siglas

Causa de presentación 491 Alta 492 Fecha 493 N.º referencia
 494 Baja 495 Fecha 496 N.º referencia alta
 497 Variación 498 Fecha 499 N.º referencia alta

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

C) Actividad Número .../...

401 Descripción de la actividad 402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E. 403 Tipo de actividad 404 Cód. Actividad

D) Lugar de realización de la actividad

La actividad se desarrolla fuera de un local determinado

Causa de presentación 405 Alta 406 Fecha N.º referencia 407
 408 Baja 409 Fecha N.º referencia 410

Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:

411 Municipio Cód. Municipal Provincia Cód. Provincia

La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectos a la actividad)

• LOCAL Número .../... 412 Referencia catastral

413 S.G. 414 Nombre de la vía pública 415 Núm. 416 Piso 417 Prta. 418 Código Postal

419 Municipio Cód. Municipal 420 Provincia Cód. Provincia 421 Comunidad autónoma

422 Superficie (m²) 423 Grado de afec. %

Causa de presentación 424 Alta 425 Fecha 426 N.º referencia
 427 Baja 428 Fecha 429 N.º referencia alta
 430 Variación 431 Fecha 432 N.º referencia alta

• LOCAL Número .../... 433 Referencia catastral

434 S.G. 435 Nombre de la vía pública 436 Núm. 437 Piso 438 Prta. 439 Código Postal

440 Municipio Cód. Municipal 441 Provincia Cód. Provincia 442 Comunidad autónoma

443 Superficie (m²) 444 Grado de afec. %

Causa de presentación 445 Alta 446 Fecha 447 N.º referencia
 448 Baja 449 Fecha 450 N.º referencia alta
 451 Variación 452 Fecha 453 N.º referencia alta

Locales indirectamente afectos a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)

• LOCAL Número .../... 454 Referencia catastral

455 S.G. 456 Nombre de la vía pública 457 Núm. 458 Piso 459 Prta. 460 Código Postal

461 Municipio Cód. Municipal 462 Provincia Cód. Provincia 463 Comunidad autónoma

464 Superficie (m²) 465 Grado de afec. 466 Uso o destino 467 Siglas

Causa de presentación 468 Alta 469 Fecha 470 N.º referencia
 471 Baja 472 Fecha 473 N.º referencia alta
 474 Variación 475 Fecha 476 N.º referencia alta

• LOCAL Número .../... 477 Referencia catastral

478 S.G. 479 Nombre de la vía pública 480 Núm. 481 Piso 482 Prta. 483 Código Postal

484 Municipio Cód. Municipal 485 Provincia Cód. Provincia 486 Comunidad autónoma

487 Superficie (m²) 488 Grado de afec. 489 Uso o destino 490 Siglas

Causa de presentación 491 Alta 492 Fecha 493 N.º referencia
 494 Baja 495 Fecha 496 N.º referencia alta
 497 Variación 498 Fecha 499 N.º referencia alta

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

500 ¿Está establecido en el territorio de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido o tiene en él un establecimiento permanente? **SÍ** **NO**

501 ¿Realiza exclusivamente operaciones no sujetas o exentas que no obligan a presentar declaración-liquidación periódica?.....

A) Regímenes aplicables

Identifique la actividad o actividades incluidas en cada régimen:

SÍ	NO		Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad	Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad	Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	510 General:.....	511 <input type="text"/>	512 <input type="text"/>	513 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	514 Régimen especial recargo de equivalencia:	515 <input type="text"/>	516 <input type="text"/>	517 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	518 Régimen especial bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección, determinación base imponible operación por operación: ...	519 <input type="text"/>	520 <input type="text"/>	521 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	522 Régimen especial bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección, determinación base imponible mediante margen de beneficio global:	523 <input type="text"/>	524 <input type="text"/>	525 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	526 Régimen especial agencias de viajes, determinación base imponible operación por operación:	527 <input type="text"/>	528 <input type="text"/>	529 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	530 Régimen especial agencias de viajes, determinación global de la base imponible:.....	531 <input type="text"/>	532 <input type="text"/>	533 <input type="text"/>
Régimen especial agricultura, ganadería y pesca					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	534 Incluido:	535 <input type="text"/>	536 <input type="text"/>	537 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	538 Excluido:.....	539 <input type="text"/>	540 <input type="text"/>	541 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	542 Renuncia:	543 <input type="text"/>	544 <input type="text"/>	545 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	546 Revocación:.....	547 <input type="text"/>	548 <input type="text"/>	549 <input type="text"/>
Régimen especial simplificado					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	550 Incluido:	551 <input type="text"/>	552 <input type="text"/>	553 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	554 Excluido:.....	555 <input type="text"/>	556 <input type="text"/>	557 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	558 Renuncia:	559 <input type="text"/>	560 <input type="text"/>	561 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	562 Revocación:.....	563 <input type="text"/>	564 <input type="text"/>	565 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	566 Operaciones relativas a materiales de recuperación, no exención por superar límite Art.20.Uno 27.º a) de la L.I.V.A.	567 <input type="text"/>	568 <input type="text"/>	569 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	570 Operaciones relativas a materiales de recuperación, no exención por superar límite Art.20.Uno 27.º c) de la L.I.V.A.	571 <input type="text"/>	572 <input type="text"/>	573 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	574 Régimen especial oro de inversión, realización de operaciones que puedan tributar por este régimen	575 <input type="text"/>	576 <input type="text"/>	577 <input type="text"/>

B) Registros

Solicita alta/baja en el Registro de exportadores y otros operadores económicos

579 Alta 580 Baja 581 Fecha

Solicita alta/baja en el Registro de operadores intracomunitarios

582 Alta 583 Baja 584 Fecha

C) Deducciones

Propone porcentaje provisional de deducción, a efectos del artículo 111.dos de la L.I.V.A.: 586 %

Sectores diferenciados y prorratea especial:

									Opción prorratea especial	
									SÍ	NO
No tiene sectores diferenciados									587 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sí tiene sectores diferenciados:	Código C.N.A.E.									
Sector I, actividades comprendidas:	588 <input type="text"/>	589 <input type="text"/>	590 <input type="text"/>	591 <input type="text"/>	592 <input type="text"/>	593 <input type="text"/>	594 <input type="text"/>	595 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sector II, actividades comprendidas:	592 <input type="text"/>	593 <input type="text"/>	594 <input type="text"/>	595 <input type="text"/>	596 <input type="text"/>	597 <input type="text"/>	598 <input type="text"/>	599 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sector III, actividades comprendidas:	596 <input type="text"/>	597 <input type="text"/>	598 <input type="text"/>	599 <input type="text"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

500 ¿Está establecido en el territorio de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido o tiene en él un establecimiento permanente? **SÍ** **NO**

501 ¿Realiza exclusivamente operaciones no sujetas o exentas que no obligan a presentar declaración-liquidación periódica?.....

A) Regímenes aplicables

Identifique la actividad o actividades incluidas en cada régimen:

SÍ	NO		Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad	Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad	Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	510 General:.....	511 <input type="text"/>	512 <input type="text"/>	513 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	514 Régimen especial recargo de equivalencia:	515 <input type="text"/>	516 <input type="text"/>	517 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	518 Régimen especial bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección, determinación base imponible operación por operación:...	519 <input type="text"/>	520 <input type="text"/>	521 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	522 Régimen especial bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección, determinación base imponible mediante margen de beneficio global:	523 <input type="text"/>	524 <input type="text"/>	525 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	526 Régimen especial agencias de viajes, determinación base imponible operación por operación:	527 <input type="text"/>	528 <input type="text"/>	529 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	530 Régimen especial agencias de viajes, determinación global de la base imponible:.....	531 <input type="text"/>	532 <input type="text"/>	533 <input type="text"/>
Régimen especial agricultura, ganadería y pesca					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	534 Incluido:	535 <input type="text"/>	536 <input type="text"/>	537 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	538 Excluido:.....	539 <input type="text"/>	540 <input type="text"/>	541 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	542 Renuncia:	543 <input type="text"/>	544 <input type="text"/>	545 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	546 Revocación:.....	547 <input type="text"/>	548 <input type="text"/>	549 <input type="text"/>
Régimen especial simplificado					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	550 Incluido:	551 <input type="text"/>	552 <input type="text"/>	553 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	554 Excluido:.....	555 <input type="text"/>	556 <input type="text"/>	557 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	558 Renuncia:	559 <input type="text"/>	560 <input type="text"/>	561 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	562 Revocación:.....	563 <input type="text"/>	564 <input type="text"/>	565 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	566 Operaciones relativas a materiales de recuperación, no exención por superar límite Art.20.Uno 27.º a) de la L.I.V.A.	567 <input type="text"/>	568 <input type="text"/>	569 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	570 Operaciones relativas a materiales de recuperación, no exención por superar límite Art.20.Uno 27.º c) de la L.I.V.A.	571 <input type="text"/>	572 <input type="text"/>	573 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	574 Régimen especial oro de inversión, realización de operaciones que puedan tributar por este régimen	575 <input type="text"/>	576 <input type="text"/>	577 <input type="text"/>

B) Registros

Solicita alta/baja en el Registro de exportadores y otros operadores económicos

579 Alta 580 Baja 581 Fecha

Solicita alta/baja en el Registro de operadores intracomunitarios

582 Alta 583 Baja 584 Fecha

C) Deducciones

Propone porcentaje provisional de deducción, a efectos del artículo 111.dos de la L.I.V.A.: 586 %

Sectores diferenciados y prorratea especial:

								Opción prorratea especial		
								SÍ	NO	
No tiene sectores diferenciados								587	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sí tiene sectores diferenciados:	Código C.N.A.E.									
Sector I, actividades comprendidas:	588 <input type="text"/>	589 <input type="text"/>	590 <input type="text"/>	591 <input type="text"/>	592 <input type="text"/>	593 <input type="text"/>	594 <input type="text"/>	595	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sector II, actividades comprendidas:	592 <input type="text"/>	593 <input type="text"/>	594 <input type="text"/>	595 <input type="text"/>	596 <input type="text"/>	597 <input type="text"/>	598 <input type="text"/>	599	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sector III, actividades comprendidas:	596 <input type="text"/>	597 <input type="text"/>	598 <input type="text"/>	599 <input type="text"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

¿Está obligado a realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados del desarrollo de actividades económicas propias? ..	600	<input type="checkbox"/>	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO
¿Está obligado a realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados de su condición de miembro de una entidad en régimen de atribución de rentas?	601	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
En su caso, identifique la entidad	602	N.I.F. <input type="text"/>	603	Nombre o razón social <input type="text"/>	

Régimen de estimación en el I.R.P.F.:

	SÍ	Renuncia	Revocación	Exclusión
Estimación objetiva	604 <input type="checkbox"/>	605 <input type="checkbox"/> (1)	606 <input type="checkbox"/>	607 <input type="checkbox"/> (1)
Estimación directa				
normal	608 <input type="checkbox"/>			
simplificada	609 <input type="checkbox"/>	610 <input type="checkbox"/> (2)	611 <input type="checkbox"/>	612 <input type="checkbox"/>

(1) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por el régimen de estimación objetiva y ha iniciado durante el año alguna actividad económica no incluida o por la que se renuncie a dicho régimen, marcando las casillas 607 ó 605, indique el grupo o epígrafe/sección de I.A.E. o el código de aquellas actividades, a las que continuará aplicando el régimen de estimación objetiva hasta el final del período impositivo.

613

(2) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por la modalidad simplificada del régimen de estimación directa y ha iniciado durante el año alguna actividad económica por la que haya renunciado a esta modalidad, marcando la casilla 610, indique el grupo o epígrafe/sección del I.A.E. o el código de aquellas actividades, a las que continuará aplicando la modalidad simplificada hasta el final del período impositivo.

614

B) Impuesto sobre Sociedades

¿Está obligado a presentar declaración por el Impuesto sobre Sociedades?	620	<input type="checkbox"/>	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO
Para la realización de los pagos fraccionados a cuenta del Impuesto sobre Sociedades, opta por el sistema de cálculo previsto en el artículo 38.3 de la Ley 43/1995.....	621	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
¿Tiene condición de entidad exenta en el Impuesto sobre Sociedades?	622	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
En su caso, marque la casilla que corresponda:					
623 <input type="checkbox"/> Exención total (artículo 9.1 Ley 43/1995).					
624 <input type="checkbox"/> Exención parcial (artículo 9.2 Ley 43/1995). Ejerce la opción por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002.					
625 <input type="checkbox"/> Exención parcial (artículo 9.3 Ley 43/1995).					
Ejercitada la opción por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002, renuncia a su aplicación	626	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Ejercitada la opción por el régimen de consolidación fiscal, renuncia a su aplicación	627	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

C) Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español

Modalidad de establecimiento permanente:

630 Régimen general

631 Actividades art. 17.4 Ley 41/1998 del I.R.N.R.

632 Actividades art. 17.5 Ley 41/1998 del I.R.N.R.

¿Ejerce la opción por el régimen general, en los términos del artículo 17.5.b) de la Ley 41/1998?

633	<input type="checkbox"/>	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO
-----	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------

¿Está obligado a presentar declaración por el I.R.N.R., correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español?

634	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--------------------------	--

Para la realización de los pagos fraccionados a cuenta del I.R.N.R., correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español, opta por el sistema de cálculo previsto en el artículo 38.3 de la Ley 43/1995.

635	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
-----	--------------------------	--	--------------------------	--

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

		SÍ	NO
¿Está obligado a realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados del desarrollo de actividades económicas propias? ..	600	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados de su condición de miembro de una entidad en régimen de atribución de rentas?	601	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su caso, identifique la entidad	602 N.I.F.	<input type="text"/>	
	603 Nombre o razón social	<input type="text"/>	
Régimen de estimación en el I.R.P.F.:			
	SÍ	Renuncia	Revocación
Estimación objetiva	604 <input type="checkbox"/>	605 <input type="checkbox"/> (1)	606 <input type="checkbox"/>
Estimación directa			Exclusión
normal	608 <input type="checkbox"/>		607 <input type="checkbox"/> (1)
simplificada	609 <input type="checkbox"/>	610 <input type="checkbox"/> (2)	611 <input type="checkbox"/>
<p>(1) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por el régimen de estimación objetiva y ha iniciado durante el año alguna actividad económica no incluida o por la que se renuncie a dicho régimen, marcando las casillas 607 ó 605, indique el grupo o epígrafe/sección de I.A.E. o el código de aquellas actividades, a las que continuará aplicando el régimen de estimación objetiva hasta el final del período impositivo.</p> <p>613 <input type="text"/></p> <p>(2) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por la modalidad simplificada del régimen de estimación directa y ha iniciado durante el año alguna actividad económica por la que haya renunciado a esta modalidad, marcando la casilla 610, indique el grupo o epígrafe/sección del I.A.E. o el código de aquellas actividades, a las que continuará aplicando la modalidad simplificada hasta el final del período impositivo.</p> <p>614 <input type="text"/></p>			

B) Impuesto sobre Sociedades

		SÍ	NO
¿Está obligado a presentar declaración por el Impuesto sobre Sociedades?	620	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para la realización de los pagos fraccionados a cuenta del Impuesto sobre Sociedades, opta por el sistema de cálculo previsto en el artículo 38.3 de la Ley 43/1995.....	621	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene condición de entidad exenta en el Impuesto sobre Sociedades?	622	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su caso, marque la casilla que corresponda:			
623 <input type="checkbox"/> Exención total (artículo 9.1 Ley 43/1995).			
624 <input type="checkbox"/> Exención parcial (artículo 9.2 Ley 43/1995). Ejerce la opción por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002.			
625 <input type="checkbox"/> Exención parcial (artículo 9.3 Ley 43/1995).			
Ejercitada la opción por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002, renuncia a su aplicación	626	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejercitada la opción por el régimen de consolidación fiscal, renuncia a su aplicación	627	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C) Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español

Modalidad de establecimiento permanente:

630 Régimen general

631 Actividades art. 17.4 Ley 41/1998 del I.R.N.R.

632 Actividades art. 17.5 Ley 41/1998 del I.R.N.R.

		SÍ	NO
¿Ejerce la opción por el régimen general, en los términos del artículo 17.5.b) de la Ley 41/1998?	633	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a presentar declaración por el I.R.N.R., correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español?	634	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para la realización de los pagos fraccionados a cuenta del I.R.N.R., correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español, opta por el sistema de cálculo previsto en el artículo 38.3 de la Ley 43/1995.	635	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N.I.F.

Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Retenciones e ingresos a cuenta

		SÍ	NO
¿Satisface rendimientos del trabajo personal sujetos a retención o debe realizar ingresos a cuenta (modelos 110 ó 111)?.....	700	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rendimientos de actividades profesionales, agrícolas, ganaderas, forestales u otras actividades económicas, premios o determinadas imputaciones de renta sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelos 110 ó 111)?	701	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 115)?	702	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a retener, ingresar a cuenta o a efectuar pagos a cuenta en las transmisiones o reembolsos de acciones o participaciones representativas del capital o patrimonio de las instituciones de inversión colectiva (modelo 117)?.....	703	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rentas o rendimientos del capital mobiliario derivados de la transmisión, amortización, reembolso, canje o conversión de cualquier clase de activos representativos de la captación y utilización de capitales ajenos sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 124)?.....	704	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rentas o rendimientos del capital mobiliario obtenidos por la contraprestación derivada de cuentas en toda clase de instituciones financieras, incluyendo las basadas en operaciones sobre activos financieros sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 126)?.....	705	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rentas o rendimientos del capital mobiliario procedentes de operaciones de capitalización o de contratos de seguro de vida o invalidez sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 128)?.....	706	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface otras rentas o rendimientos del capital mobiliario sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 123)?.....	707	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B) Impuestos especiales y otros

		SÍ	NO
En relación con los productos objeto de los Impuestos Especiales de Fabricación ¿está obligado a inscribir sus establecimientos en el registro territorial de la oficina gestora?	710	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a presentar declaración-liquidación por el Impuesto sobre Ventas Minoristas de Determinados Hidrocarburos?	711	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a presentar declaración por el Impuesto sobre las Primas de Seguros?.....	712	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ejemplar para la Administración

N.I.F.

Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Retenciones e ingresos a cuenta

		SÍ	NO
¿Satisface rendimientos del trabajo personal sujetos a retención o debe realizar ingresos a cuenta (modelos 110 ó 111)?.....	700	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rendimientos de actividades profesionales, agrícolas, ganaderas, forestales u otras actividades económicas, premios o determinadas imputaciones de renta sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelos 110 ó 111)?	701	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 115)?	702	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a retener, ingresar a cuenta o a efectuar pagos a cuenta en las transmisiones o reembolsos de acciones o participaciones representativas del capital o patrimonio de las instituciones de inversión colectiva (modelo 117)?.....	703	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rentas o rendimientos del capital mobiliario derivados de la transmisión, amortización, reembolso, canje o conversión de cualquier clase de activos representativos de la captación y utilización de capitales ajenos sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 124)?.....	704	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rentas o rendimientos del capital mobiliario obtenidos por la contraprestación derivada de cuentas en toda clase de instituciones financieras, incluyendo las basadas en operaciones sobre activos financieros sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 126)?.....	705	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface rentas o rendimientos del capital mobiliario procedentes de operaciones de capitalización o de contratos de seguro de vida o invalidez sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 128)?.....	706	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Satisface otras rentas o rendimientos del capital mobiliario sujetos a retención o ingreso a cuenta (modelo 123)?.....	707	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B) Impuestos especiales y otros

		SÍ	NO
En relación con los productos objeto de los Impuestos Especiales de Fabricación ¿está obligado a inscribir sus establecimientos en el registro territorial de la oficina gestora?	710	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a presentar declaración-liquidación por el Impuesto sobre Ventas Minoristas de Determinados Hidrocarburos?	711	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está obligado a presentar declaración por el Impuesto sobre las Primas de Seguros?.....	712	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ejemplar para el interesado

Hoja /

N.I.F. _____ Apellidos y nombre o razón o denominación social _____

Socio, heredero, miembro o partícipe N.º.../...

800 N.I.F. _____ 801 Apellidos y nombre o razón social _____

Domicilio fiscal

805 S.G. 806 Nombre de la vía pública _____ 807 Núm. 808 Esc. 809 Piso 810 Prta. 811 Teléfono _____

812 Código Postal _____ 813 Municipio _____ Cód. Municipio _____ 814 Provincia _____ Cód. Provincia _____

815 País o Territorio _____ 816 Residente SÍ NO _____ 817 Nacionalidad _____ 818 Cuota o % de participación _____ %

I.R.P.F.: Estimación objetiva 819 **Renuncia** **Revocación** 820 _____ Estimación directa simplificada 821 **Renuncia** **Revocación** 822 _____ Firma _____

I.V.A.: Régimen simplificado 823 **Renuncia** **Revocación** 824 _____ Régimen especial de agricultura, ganadería y pesca 825 **Renuncia** **Revocación** 826 _____

Socio, heredero, miembro o partícipe N.º.../...

830 N.I.F. _____ 831 Apellidos y nombre o razón social _____

Domicilio fiscal

835 S.G. 836 Nombre de la vía pública _____ 837 Núm. 838 Esc. 839 Piso 840 Prta. 841 Teléfono _____

842 Código Postal _____ 843 Municipio _____ Cód. Municipio _____ 844 Provincia _____ Cód. Provincia _____

845 País o Territorio _____ 846 Residente SÍ NO _____ 847 Nacionalidad _____ 848 Cuota o % de participación _____ %

I.R.P.F.: Estimación objetiva 849 **Renuncia** **Revocación** 850 _____ Estimación directa simplificada 851 **Renuncia** **Revocación** 852 _____ Firma _____

I.V.A.: Régimen simplificado 853 **Renuncia** **Revocación** 854 _____ Régimen especial de agricultura, ganadería y pesca 855 **Renuncia** **Revocación** 856 _____

Socio, heredero, miembro o partícipe N.º.../...

860 N.I.F. _____ 861 Apellidos y nombre o razón social _____

Domicilio fiscal

865 S.G. 866 Nombre de la vía pública _____ 867 Núm. 868 Esc. 869 Piso 870 Prta. 871 Teléfono _____

872 Código Postal _____ 873 Municipio _____ Cód. Municipio _____ 874 Provincia _____ Cód. Provincia _____

875 País o Territorio _____ 876 Residente SÍ NO _____ 877 Nacionalidad _____ 878 Cuota o % de participación _____ %

I.R.P.F.: Estimación objetiva 879 **Renuncia** **Revocación** 880 _____ Estimación directa simplificada 881 **Renuncia** **Revocación** 882 _____ Firma _____

I.V.A.: Régimen simplificado 883 **Renuncia** **Revocación** 884 _____ Régimen especial de agricultura, ganadería y pesca 885 **Renuncia** **Revocación** 886 _____

Ejemplar para la Administración

N.I.F. _____ Apellidos y nombre o razón o denominación social _____

Hoja /

Socio, heredero, miembro o partícipe N.º.../...

800 N.I.F. _____ 801 Apellidos y nombre o razón social _____

Domicilio fiscal

805 S.G. 806 Nombre de la vía pública _____ 807 Núm. 808 Esc. 809 Piso 810 Prta. 811 Teléfono _____

812 Código Postal _____ 813 Municipio _____ Cód. Municipio _____ 814 Provincia _____ Cód. Provincia _____

815 País o Territorio _____ 816 Residente SÍ NO _____ 817 Nacionalidad _____ 818 Cuota o % de participación _____ %

I.R.P.F.: Estimación objetiva 819 **Renuncia** **Revocación** 820 _____ Estimación directa simplificada 821 **Renuncia** **Revocación** 822 _____ Firma _____

I.V.A.: Régimen simplificado 823 **Renuncia** **Revocación** 824 _____ Régimen especial de agricultura, ganadería y pesca 825 **Renuncia** **Revocación** 826 _____

Socio, heredero, miembro o partícipe N.º.../...

830 N.I.F. _____ 831 Apellidos y nombre o razón social _____

Domicilio fiscal

835 S.G. 836 Nombre de la vía pública _____ 837 Núm. 838 Esc. 839 Piso 840 Prta. 841 Teléfono _____

842 Código Postal _____ 843 Municipio _____ Cód. Municipio _____ 844 Provincia _____ Cód. Provincia _____

845 País o Territorio _____ 846 Residente SÍ NO _____ 847 Nacionalidad _____ 848 Cuota o % de participación _____ %

I.R.P.F.: Estimación objetiva 849 **Renuncia** **Revocación** 850 _____ Estimación directa simplificada 851 **Renuncia** **Revocación** 852 _____ Firma _____

I.V.A.: Régimen simplificado 853 **Renuncia** **Revocación** 854 _____ Régimen especial de agricultura, ganadería y pesca 855 **Renuncia** **Revocación** 856 _____

Socio, heredero, miembro o partícipe N.º.../...

860 N.I.F. _____ 861 Apellidos y nombre o razón social _____

Domicilio fiscal

865 S.G. 866 Nombre de la vía pública _____ 867 Núm. 868 Esc. 869 Piso 870 Prta. 871 Teléfono _____

872 Código Postal _____ 873 Municipio _____ Cód. Municipio _____ 874 Provincia _____ Cód. Provincia _____

875 País o Territorio _____ 876 Residente SÍ NO _____ 877 Nacionalidad _____ 878 Cuota o % de participación _____ %

I.R.P.F.: Estimación objetiva 879 **Renuncia** **Revocación** 880 _____ Estimación directa simplificada 881 **Renuncia** **Revocación** 882 _____ Firma _____

I.V.A.: Régimen simplificado 883 **Renuncia** **Revocación** 884 _____ Régimen especial de agricultura, ganadería y pesca 885 **Renuncia** **Revocación** 886 _____

Ejemplar para el interesado

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Ventas a distancia

Gravamen en origen o en destino, en el caso de ventas a distancia (artículo 68 de la Ley del I.V.A.):

– A otros estados miembros (artículo 68, apartado cuatro de la Ley del I.V.A.):

	Superado límite			
	900 Sí	901 No	902 Destino	903 Revocación
1.- Alemania.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Austria.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Bélgica.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Dinamarca.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- Finlandia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- Francia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Grecia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Irlanda.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- Italia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- Luxemburgo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- Países Bajos.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- Portugal.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- Reino Unido.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- Suecia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

– Desde otros estados miembros:

- Bienes sujetos a impuestos especiales (artículo 68, apartado cinco de la Ley del I.V.A.) **Destino** **Revocación**
- Otros bienes (artículo 68, apartado tres de la Ley del I.V.A.) **Destino** **Revocación**

B) Artículo 14 Ley del I.V.A.

Sujetos pasivos en Régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca, sujetos pasivos exentos y personas jurídicas que no actúen como empresarios o profesionales:

- Opción por el régimen general del I.V.A. (artículo 14 de la Ley del I.V.A.) **Sujeción** **No sujeción**
- ¿Ha superado el umbral de 10.000 euros en sus adquisiciones intracomunitarias? **Sí** **No**

Ejemplar para la Administración

N.I.F. Apellidos y nombre o razón o denominación social

A) Ventas a distancia

Gravamen en origen o en destino, en el caso de ventas a distancia (artículo 68 de la Ley del I.V.A.):

– A otros estados miembros (artículo 68, apartado cuatro de la Ley del I.V.A.):

	Superado límite			
	900 Sí	901 No	902 Destino	903 Revocación
1.- Alemania.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Austria.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Bélgica.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Dinamarca.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- Finlandia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- Francia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Grecia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Irlanda.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- Italia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- Luxemburgo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- Países Bajos.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- Portugal.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- Reino Unido.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- Suecia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

– Desde otros estados miembros:

- Bienes sujetos a impuestos especiales (artículo 68, apartado cinco de la Ley del I.V.A.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Otros bienes (artículo 68, apartado tres de la Ley del I.V.A.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B) Artículo 14 Ley del I.V.A.

Sujetos pasivos en Régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca, sujetos pasivos exentos y personas jurídicas que no actúen como empresarios o profesionales:

– Opción por el régimen general del I.V.A. (artículo 14 de la Ley del I.V.A.)	910 <input type="checkbox"/> Sujeción	911 <input type="checkbox"/> No sujeción
– ¿Ha superado el umbral de 10.000 euros en sus adquisiciones intracomunitarias?	912 <input type="checkbox"/> Sí	913 <input type="checkbox"/> No

Ejemplar para el interesado



Datos identificativos

Espacio reservado para la etiqueta identificativa.

101 N.I.F.

102 Apellidos y nombre

037063082320 2



1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN

A) Alta

111 Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

B) Modificación

- 122 Modificación domicilio fiscal. (página 1)
- 124 Modificación domicilio a efectos de notificaciones. (página 1)
- 125 Modificación otros datos identificativos. (página 1)
- 127 Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 3)
- 131 Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 2)
- 132 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 2)
- 136 Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 3)

C) Baja

150 Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores.

151 Causa

152 Fecha efectiva de la baja

___/___/___

2. IDENTIFICACIÓN

Identificación

A4 N.I.F. A5 Apellido 1 A6 Apellido 2 A7 Nombre A8 Nombre comercial

Domicilio fiscal en España

A11Tipo de vía A12Nombre de la vía pública A13Tipo Num. A14Núm. casa A15Calif. nu A16BloqueA17Portal A18Escal. A19Planta A20Puerta

A21 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C. Comercial...) A22 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) A29 e-mail

A23 C. Postal A24 Nombre del Municipio A25 Provincia A26 Tfno. Fijo A27 Tfno. Móvil A28 Núm. de FAX

Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 ó el 2 según estime oportuno)

1) A41Tipo de vía A42 Nombre de la vía pública A43Tipo Num. A44Núm. casa A45Calif. nu A46Bloque A47Portal A48Escal. A49Planta A50Puerta

A51 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C. Comercial...) A52 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) A70 e-mail

A53 C. Postal A54 Nombre del Municipio A55 Provincia A56 Tfno. Fijo A57 Tfno. Móvil A58 Núm. de FAX

A59 Destinatario (si es distinto del declarante) A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)

2) A61 APARTADO DE CORREOS NÚMERO: A62 Población / Ciudad

A63 C. Postal A64 Provincia A65 Tfno. Fijo A66 Tfno. Móvil A67 Núm. de FAX

A68 Destinatario (si es distinto del declarante) A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)



Datos identificativos

Espacio reservado para la etiqueta identificativa.

101 N.I.F.

102 Apellidos y nombre

037063082320 2



1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN

A) Alta

111 Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

B) Modificación

122 Modificación domicilio fiscal. (página 1)

124 Modificación domicilio a efectos de notificaciones. (página 1)

125 Modificación otros datos identificativos. (página 1)

127 Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 3)

131 Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 2)

132 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 2)

136 Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 3)

C) Baja

150 Baja en el censo de empresarios, profesionales
y retenedores.

151 Causa

152 Fecha efectiva de la baja

__/__/__

2. IDENTIFICACIÓN

Identificación

A4 N.I.F.

A5 Apellido 1

A6 Apellido 2

A7 Nombre

A8 Nombre comercial

Domicilio fiscal en España

A11Tipo de vía A12Nombre de la vía pública

A13Tipo Num. A14Núm. casa A15Calif. nu A16BloqueA17Portal A18Escal. A19Planta A20Puerta

A21 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C. Comercial...)

A22 Localidad / Población (si es distinta de Municipio)

A29 e-mail

A23 C. Postal

A24 Nombre del Municipio

A25 Provincia

A26 Tfno. Fijo

A27 Tfno. Móvil

A28 Núm. de FAX

Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 ó el 2 según estime oportuno)

1) A41Tipo de vía A42 Nombre de la vía pública

A43Tipo Num. A44Núm. casa A45Calif. nu A46Bloque A47Portal A48Escal. A49Planta A50Puerta

A51 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C. Comercial...)

A52 Localidad / Población (si es distinta de Municipio)

A70 e-mail

A53 C. Postal

A54 Nombre del Municipio

A55 Provincia

A56 Tfno. Fijo

A57 Tfno. Móvil

A58 Núm. de FAX

A59 Destinatario (si es distinto del declarante)

A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)

2) A61 APARTADO DE CORREOS NÚMERO:

A62 Población / Ciudad

A63 C. Postal

A64 Provincia

A65 Tfno. Fijo

A66 Tfno. Móvil

A67 Núm. de FAX

A68 Destinatario (si es distinto del declarante)

A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)

3. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS.

	Alta	Baja	Fecha
Obligación de realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados del desarrollo de actividades económicas propias	600 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	602 _____
Obligación de realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados de su condición de miembro de una entidad en régimen de atribución de rentas	601 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	603 _____

Método de estimación en el I.R.P.F.:	Inclusión	Renuncia	Revocación	Exclusión	Baja	Fecha
- Estimación objetiva	604 <input type="checkbox"/>	605 <input type="checkbox"/> (1)	606 <input type="checkbox"/>	607 <input type="checkbox"/> (1)	615 <input type="checkbox"/>	616 _____
- Estimación directa: normal	608 <input type="checkbox"/>				617 <input type="checkbox"/>	618 _____
simplificada	609 <input type="checkbox"/>	610 <input type="checkbox"/> (2)	611 <input type="checkbox"/>	612 <input type="checkbox"/>	619 <input type="checkbox"/>	650 _____

(1) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por el método de estimación objetiva y ha iniciado durante el año alguna actividad económica no incluida o por la que se renuncie a dicho método, marcando las casillas [605] ó [607], indique el grupo o epígrafe/sección de I.A.E. o el código de aquéllas actividades, a las que continuará aplicando el método de estimación objetiva hasta el final del período impositivo.

613 _____

(2) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por la modalidad simplificada del método de estimación directa y ha iniciado durante el año alguna actividad económica por la que haya renunciado a esta modalidad, marcando la casilla [610], indique el grupo o epígrafe/sección de I.A.E. o el código de aquéllas actividades, a las que continuará aplicando la modalidad simplificada hasta el final del período impositivo.

614 _____

4. IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

A) Información obligaciones

	SÍ	NO
501 ¿Realiza exclusivamente operaciones no sujetas o exentas que no obligan a presentar autoliquidación periódica (art. 20 y 26 Ley IVA)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B) Inicio de actividad

	Fecha
502 <input type="checkbox"/> Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios previa o simultánea a adquisición de bienes o servicios.	503 _____
504 <input type="checkbox"/> Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios posterior a adquisición de bienes o servicios.	505 _____
506 <input type="checkbox"/> Comunicación de inicio de nueva actividad que constituya sector diferenciado con comienzo de entregas de bienes o prestaciones de servicios posterior a adquisición de bienes o servicios destinados al desarrollo de la misma.	507 _____
508 <input type="checkbox"/> Comunicación de comienzo habitual de entregas de bienes o prestaciones de servicios (habiendo marcado la casilla [504] o la casilla [506] en una declaración censal presentada anteriormente).	509 _____

C) Regímenes aplicables

Identifique la actividad o actividades incluidas en cada régimen:	Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad	Fecha
Alta Baja		
510 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> General	511	512 _____
514 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Régimen especial recargo de equivalencia	515	516 _____
Régimen especial agricultura, ganadería y pesca		
534 <input type="checkbox"/> Includo	535	536 _____
538 <input type="checkbox"/> Excludo	539	540 _____
542 <input type="checkbox"/> Renuncia	543	544 _____
546 <input type="checkbox"/> Revocación	547	548 _____
570 <input type="checkbox"/> Baja	571	572 _____
Régimen especial simplificado		
550 <input type="checkbox"/> Includo	551	552 _____
554 <input type="checkbox"/> Excludo	555	556 _____
558 <input type="checkbox"/> Renuncia	559	560 _____
562 <input type="checkbox"/> Revocación	563	564 _____
566 <input type="checkbox"/> Baja	567	568 _____

E) Deducciones

586 Propone porcentaje provisional de deducción, a efectos del artículo 111.dos de la L.I.V.A.:	%	Opción prorata especial
Sectores diferenciados y prorata especial:		SÍ NO
No tiene sectores diferenciados		587 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sí tiene sectores diferenciados:	Código C.N.A.E. Código C.N.A.E. Código C.N.A.E.	
Sector I, actividades comprendidas:	588 589 590	591 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sector II, actividades comprendidas:	592 593 594	595 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sector III, actividades comprendidas:	596 597 598	599 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

5. RETENCIONES E INGRESOS A CUENTA

	Alta	Baja	Fecha
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos del trabajo personal (modelo 110)	700 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	720
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos de actividades profesionales, agrícolas, ganaderas, forestales u otras actividades económicas, premios, determinadas imputaciones de renta o determinadas ganancias patrimoniales (modelo 110)	701 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	721
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos (modelo 115)	702 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	722

6. DECLARACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y LOCALES

A) Actividad

400 Descripción de la actividad	402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E.	403 Tipo de actividad	404 Código de actividad

B) Lugar de realización de la actividad

La actividad se desarrolla fuera de un local determinado

Causa de presentación 405 <input type="checkbox"/> Alta	406 Fecha	407 N.º referencia
408 <input type="checkbox"/> Baja	409 Fecha	410 N.º referencia
Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:		
411 Municipio	Cód. Municipal	Provincia
		Cód. Provincia

La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectos a la actividad)

• LOCAL Número .../...

412 Referencia catastral	413 S.G.	414 Nombre de la vía pública	415 Núm.	416 Piso	417 Prta.	418 Código Postal
419 Municipio	Cód. Municipal	420 Provincia	Cód. Provincia	421 Comunidad Autónoma		
422 Superficie (m²)	423 Grado de afec.	%				
Causa de presentación 424 <input type="checkbox"/> Alta	425 Fecha	426 N.º referencia				
427 <input type="checkbox"/> Baja	428 Fecha	429 N.º referencia alta				
430 <input type="checkbox"/> Variación	431 Fecha	432 N.º referencia alta				

Locales indirectamente afectos a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)

• LOCAL Número .../...

433 Referencia catastral	434 S.G.	435 Nombre de la vía pública	436 Núm.	437 Piso	438 Prta.	439 Código Postal
440 Municipio	Cód. Municipal	441 Provincia	Cód. Provincia	442 Comunidad Autónoma		
443 Superficie (m²)	444 Grado de afec.	445 Uso o destino	446 Siglas			
Causa de presentación 447 <input type="checkbox"/> Alta	448 Fecha	449 N.º referencia				
450 <input type="checkbox"/> Baja	451 Fecha	452 N.º referencia alta				
453 <input type="checkbox"/> Variación	454 Fecha	455 N.º referencia alta				

LUGAR, FECHA Y FIRMA

Lugar	Firma
Fecha	
Firma en calidad de	
Firmado D./D ^a .:	

5. RETENCIONES E INGRESOS A CUENTA

	Alta	Baja	Fecha
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos del trabajo personal (modelo 110)	700 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	720 <input type="text"/>
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos de actividades profesionales, agrícolas, ganaderas, forestales u otras actividades económicas, premios, determinadas imputaciones de renta o determinadas ganancias patrimoniales (modelo 110)	701 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	721 <input type="text"/>
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos (modelo 115)	702 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	722 <input type="text"/>

6. DECLARACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y LOCALES

A) Actividad

400 Descripción de la actividad 402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E. 403 Tipo de actividad 404 Código de actividad

B) Lugar de realización de la actividad

La actividad se desarrolla fuera de un local determinado

Causa de presentación 405 Alta 406 Fecha 407 N.º referencia
 408 Baja 409 Fecha 410 N.º referencia

Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:

411 Municipio Cód. Municipal Provincia Cód. Provincia

La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectados a la actividad)

● LOCAL Número .../...

412 Referencia catastral

413 S.G. 414 Nombre de la vía pública 415 Núm. 416 Piso 417 Prta. 418 Código Postal

419 Municipio Cód. Municipal 420 Provincia Cód. Provincia 421 Comunidad Autónoma

422 Superficie (m²) 423 Grado de afec. %

Causa de presentación 424 Alta 425 Fecha 426 N.º referencia
 427 Baja 428 Fecha 429 N.º referencia alta
 430 Variación 431 Fecha 432 N.º referencia alta

Locales indirectamente afectados a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)

● LOCAL Número .../...

433 Referencia catastral

434 S.G. 435 Nombre de la vía pública 436 Núm. 437 Piso 438 Prta. 439 Código Postal

440 Municipio Cód. Municipal 441 Provincia Cód. Provincia 442 Comunidad Autónoma

443 Superficie (m²) 444 Grado de afec. % 445 Uso o destino 446 Siglas

Causa de presentación 447 Alta 448 Fecha 449 N.º referencia
 450 Baja 451 Fecha 452 N.º referencia alta
 453 Variación 454 Fecha 455 N.º referencia alta

LUGAR, FECHA Y FIRMA

Lugar

Fecha

Firma en calidad de

Firma

Firmado D./D^a.:



TA.0521 (Hoja 1/3)

Registro de presentación

Registro de entrada

SOLICITUD DE: ALTA / BAJA / 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 DISCAPACIDAD		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		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					
1.7 DATOS TELEFONICOS		CORREO ELECTRÓNICO		ACEPTO ENVÍO COMUNICACIONES INFORMATIVAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL SI NO			
				TELÉFONO MÓVIL			

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. CNAE 2009

3.3 NOMBRE COMERCIAL

3.4 DOMICILIO

3.5 MARQUE CON "X" SI ESTÁ INCLUIDO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SUPUESTOS

<input type="checkbox"/> FAMILIAR COLABORADOR DEL TITULAR DE LA EXPLOTACIÓN	<input type="checkbox"/> RELIGIOSO/A	<input type="checkbox"/> AUTÓNOMO INTEGRADO EN UN COLEGIO PROFESIONAL	<input type="checkbox"/> TRABAJADOR AGRARIO
<input type="checkbox"/> MIEMBRO DEL ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN DE SOCIEDAD MERCANTIL CAPITALISTA	<input type="checkbox"/> FAMILIAR DE SOCIO DE SOCIEDAD MERCANTIL CAPITALISTA	<input type="checkbox"/> VENTA AMBULANTE	<input type="checkbox"/> TRABAJADOR DE TEMPORADA (FECHA PREVISTA CESE DE ACTIVIDAD):
<input type="checkbox"/> NOTARIO	<input type="checkbox"/> MUJER REINCORPORADA AL TRABAJO, DESPUÉS DE MATERNIDAD	<input type="checkbox"/> TRABAJADOR AUTÓNOMO ECONÓMICAMENTE DEPENDIENTE	

3.6 MARQUE CON "X" EL TIPO DE SOCIEDAD A QUE PERTENECE EL SOCIO/A

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO SOCIEDAD COLECTIVA O COMANDITARIA COMUNIDAD DE BIENES O SOCIEDAD CIVIL SOCIEDAD MERCANTIL CAPITALISTA NUEVA EMPRESA

3.7 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA SOCIEDAD

3.8 I.A.E. CNAE 2009

4. OPCIÓN RESPECTO DE LA BASE DE COTIZACIÓN, DE LAS CONTINGENCIAS PROFESIONALES Y DE LA MUTUA DE A.T. Y E.P.

IMPORTANTE: CUMPLIMENTAR EN EL REVERSO

5. DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

NOMBRE Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

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 3.4) OTRO DOMICILIO (ANOTAR EN EL REVERSO)

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:	PASPRT.:
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.:		BOLETINES DE COTIZACIÓN RECIBIDOS: DE A	
				FIRMA:		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.



TA.0521/1 (Hoja 1/2)

Registro de presentación

Registro de entrada

DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE Y APELLIDOS

NÚMERO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL (N.S.S.)

OPCIONES

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. MUTUA DE COBERTURA DE INCAPACIDAD TEMPORAL DERIVADA DE CONTINGENCIAS COMUNES

MUTUA Nº

DE A.T. y E.P.

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

4.4. OPCIÓN RESPECTO DE LA INCAPACIDAD TEMPORAL EN SITUACIÓN DE PLURIACTIVIDAD

SOLICITA (Marque con una "X" lo que proceda):

ACOGERSE a la cobertura de la Incapacidad Temporal

NO ACOGERSE a la cobertura de la Incapacidad Temporal

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
<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"/>
DOMICILIO MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA			TELÉFONO			
<input type="text"/>		<input type="text"/>			<input type="text"/>			
DAPARTADO DE CORREOS								
<input type="text"/>								

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
APELIDOS Y NOMBRE
Nº DE SEGURIDAD SOCIAL
Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS
FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS
DATO DEL QUE SE SOLICITA LA VARIACIÓN



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.

TA.0521/1 (Resguardo) (05-07-2010)

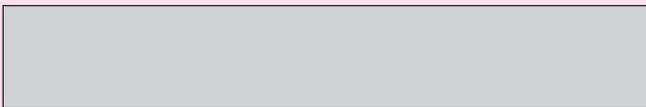


SUBSANACIÓN Y/O MEJORA DE LA SOLICITUD SIMPLIFICADA DE ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS (TA.0521/1)

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
APELIDOS Y NOMBRE
Nº DE SEGURIDAD SOCIAL
Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS
FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS
DATO DEL QUE SE SOLICITA LA VARIACIÓN

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.

.0521/1 (Subsanación) (05-07-2010)

PROTECCIÓN DE DATOS.- A los efectos previstos en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre (B.O.E. del 14-12-99), de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos consignados en el presente modelo serán incorporados al Fichero General de Afiliación, regulado por la Orden de 27-07-1994. Respecto de los citados datos podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación y cancelación, en los términos previstos en la indicada Ley Orgánica 15/1999.

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL MODELO

GENERALES

- El documento deberá cumplimentarse a máquina o con letras mayúsculas, evitando las enmiendas y tachaduras.
- Los espacios en gris deben cumplimentarse por la Administración de la Seguridad Social.
- Este modelo se utiliza para la inscripción del empresario en la Seguridad Social y la apertura de su primera o principal cuenta de cotización.

ESPECÍFICAS

1. DATOS DE ENCUADRAMIENTO EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

1.1 Régimen Sector de Seguridad Social.- Se indicará el que corresponda de entre los siguientes: General, Carbón o Mar. Si se trata de alguno de los sectores de Artistas, Toreros, Representantes de Comercio, Trabajadores Ferroviarios y Jugadores de Fútbol, se consignará éste. En el Régimen Especial del Mar se indicará el Grupo de Cotización en el que se encuentra comprendida la cuenta de cotización que se reconoce al empresario: I (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 1º y Armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena del Grupo 1º); II A (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2ºA y Armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2º); II B (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2ºB y Armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2ºB); y III (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 3º).

1.2 Sistema Especial.- Cuando la actividad desarrollada esté comprendida en un Sistema Especial del Régimen General de la Seguridad Social, como "sistema especial de empleados de hogar", "agrario", "resina", "conservas vegetales", "frutas y hortalizas", etc., se indicará la que corresponda. En caso de duda, se dejará en blanco este recuadro y se indicará esta circunstancia a la dependencia de la Tesorería General de la Seguridad Social en la que se presente el documento, para que sea informado por la misma.

Fecha de Inscripción.- Se indicará día, mes y año en que se solicita figure inscrita la empresa.

2. DATOS IDENTIFICATIVOS

DATOS DE LA EMPRESA:

2.1 Apellidos y Nombre o Razón Social.- Se indicarán el nombre y apellidos o razón social del solicitante de la inscripción.

2.2 Nombre comercial o Anagrama.- Se hará constar, si existe tal denominación para la empresa, indicando, en su caso el nombre comercial que corresponda a la actividad para la que se solicita la apertura de la Cuenta de Cotización. En el Sistema Especial Agrario se consignará en este campo la denominación de la explotación agraria.

2.3 Tipo de documento identificativo.- (Marque con una "X" lo que proceda), Documento Nacional de Identidad (DNI), Tarjeta de Extranjero, Pasaporte, Número de Identificación Fiscal (CIF), etc.

2.4 Número de Documento Identificativo.- Se reflejará el Número de Documento Identificativo; si se trata de Tarjeta de Extranjero, se consignará el Número de Identificación de Extranjero (NIE).

2.5 Número de Seguridad Social.- Se anotará el Número de Seguridad Social o Número de Afiliación del empresario, caso, de ser éste persona física.

3. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (sólo para el empresario colectivo)

3.1 Fecha.- Se indicará día, mes y año en que se constituyó el empresario colectivo.

3.2 a 3.10 Datos de Registro.- Se anotará el tipo de Registro de entre los siguientes: Mercantil, Propiedad, Cooperativas, Asociaciones, Partidos Políticos, Entidades Religiosas, Mutualidades, Mutua de Accidentes de Trabajo de la Seguridad Social. De tratarse de otro distinto se indicará su nombre. Se consignará el número de Registro si existen varios en la provincia, así como la provincia y los datos registrales, con especificaciones de A o I, según se trate de anotación o inscripción.

4. DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL O DE LA EMPRESA COLECTIVA

4.1 Tipo de Vía Pública.- Se consignará la denominación que corresponda a la misma (por ejemplo, Calle, Plaza, Camino, Pasaje, etc.).

Nombre de la Vía Pública.- Se reflejará su nombre completo, sin abreviaturas y omitiendo los artículos y preposiciones de enlace que no sean significativas.

Municipio/Entidad de ámbito inferior al Municipio, Provincia.- En el primer recuadro se consignará la denominación del Municipio y, de ser otra entidad inferior al mismo, se indicará si se trata de concejos, pedanías, aldeas, barrios, parroquias, caseríos, anteiglesias, etc., cuando sea necesario para su correcta localización. Las denominaciones se escribirán completas, sin abreviaturas y omitiendo los artículos y preposiciones de enlace no significativas.

Teléfono Fijo, Móvil y Correo Electrónico.- Se anotarán los datos completos. Estos datos serán utilizados por la Seguridad Social para el envío de comunicaciones informativas al empresario.

5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

- 5.1 Actividad Económica.-** Se hará constar la actividad económica desarrollada, utilizando, en su caso, la misma expresión que figure en el Impuesto de Actividades Económicas.
- 5.2 I.A.E.- Impuesto de Actividades Económicas.-** Se consignará la clave del citado impuesto. En el sistema especial de empleados de hogar no será necesario cumplimentar este campo.
- 5.4 Convenio Colectivo.-** Se consignará el código y la descripción del convenio colectivo aplicable a la empresa. En el sistema especial de empleados de hogar no será necesario cumplimentar este campo.
- 5.5 y 5.7** Únicamente se cumplimentarán estos puntos cuando se trate de una empresa que cumple alguna de las características mencionadas.
- 5.6 Trabajadores Cuenta Ajena o Asimilados con exclusiones de cotización.-** Únicamente se anotarán datos en este campo cuando la solicitud de inscripción se solicite para dar de alta trabajadores con un tipo de relación laboral para los que la normativa aplicable prevea algún tipo de exclusión en la cotización, por ejemplo, para incluir a trabajadores con contrato de aprendizaje, trabajadores trasladados al extranjero, socios de trabajadores de cooperativas, ministros y religiosos de distintos cultos, consejeros y administradores de sociedades mercantiles, armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena en el Régimen de Trabajadores del Mar y cualquier otro colectivo para los que la norma prevea algún tipo de exclusión.
- 5.8 Domicilio.-** Se indicará el domicilio en donde se realiza la actividad, según indicaciones dadas en el apartado 4. Si por las características de la misma no existiese domicilio de desarrollo de la actividad, dejará este apartado en blanco.

6. DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN

- 6 Se marcará con una "X" la opción elegida.

7. DATOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

- 7.1 Entidad de Accidentes de Trabajo.-** Se indicará la denominación de la Entidad con la que se ha concertado la cobertura de las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
- 7.2 Entidad con la que cubre la Incapacidad Temporal por Contingencias Comunes.-** Se marcará con una "X" si se opta por cubrir la prestación económica de incapacidad temporal derivada de contingencias comunes bien a través de la Entidad Gestora de la Seguridad Social, bien a través de una Mutua de AT y EP. Si se opta por una Mutua, ésta deberá ser la misma que la que protege los riesgos profesionales.

8. DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

- 8.1 Nombre y Apellidos.-** Se indicarán el nombre y apellidos completos del representante.
- 8.2 Tipo de Documento Identificativo.-** (Marque con una "X"), Documento Nacional de Identidad (DNI), Tarjeta de Extranjero, Pasaporte, otro documento...
- 8.3 Número de Documento Identificativo.-** Se reflejará el Número del documento Identificativo; si se trata de Tarjeta de Extranjero, se consignará el Número de Identificación de Extranjero (NIE).
- 8.4 Número de Seguridad Social.-** Se anotará el Número de Seguridad Social o Número de Afiliación del representante.

9. DOMICILIACIÓN DE PAGO DE CUOTAS

Campo a cumplimentar únicamente para solicitudes en el sistema especial de empleados de hogar. Campo obligatorio

Mediante la domiciliación del pago de cuotas la Tesorería General de la Seguridad Social efectuará una orden de adeudo a su Banco o Caja para el pago de sus cotizaciones en período voluntario.

Esta domiciliación sólo es válida para el pago de las cotizaciones en período voluntario y regularizaciones por variación de los tipos o bases reglamentarios, nunca para el pago de atrasos.

Su Banco o Caja le adeudará el importe en la cuenta por Vd. indicada, siendo el último día del mes la fecha en la cual precisa tener la provisión necesaria de fondos.

La Tesorería General de la Seguridad Social le informará del primer mes que le será adeudado en cuenta, estando Vd. obligado al pago de las cuotas mensuales anteriores a tal mes mediante el boletín de cotización correspondiente que le será suministrado por la Tesorería General de la Seguridad Social.

DOCUMENTACIÓN QUE DEBE APORTAR

- ☞ **Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual ó titular del hogar familiar.**
- ☞ **Documento de constitución del empresario colectivo**, debidamente inscrito en el Registro que, en cada caso, corresponda. En el supuesto de Comunidades de Bienes o Sociedad Civil irregular, el contrato suscrito por los comuneros o socios, en el que conste el nombre y apellidos, domicilio y documento identificativo de cada uno de ellos.
- ☞ **Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda** asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa (no se requiere este documento para el Régimen Especial de Empleados de Hogar).
- ☞ **Documento Identificativo de la persona que formula la solicitud de Inscripción.**
- ☞ **Documento que otorga la representación** o autorización a la persona que formula la solicitud de inscripción.
- ☞ **Cuando se trate de asociaciones o comunidades o cualquier otra fórmula de constitución se acompañará el documento que justifique la misma.**
- ☞ **En el supuesto de solicitud de Inscripción en el Régimen Especial del Mar la documentación que justifique, en su caso, la realización de la actividad.**

AVISO IMPORTANTE

De acuerdo con lo dispuesto en la Orden ESS/485/2013, de 26 de marzo, las empresas de nueva creación quedan sometidas obligatoriamente a la notificación telemática a través de la Sede Electrónica de la Seguridad Social <https://sede.seg-social.gob.es>.



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 (Ver punto 1 de instrucciones)

FECHA DE INSCRIPCIÓN Día Mes Año

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") 2.4 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO 2.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

3. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 FECHA 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

4.1 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 FIJO MÓVIL CORREO ELECTRÓNICO

5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

5.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA 5.2 I.A.E. 5.3 CÓDIGO CNAE 2009 5.4 CONVENIO COLECTIVO (CÓDIGO Y DESCRIPCIÓN) 5.5 MÁRQUESE CON UNA "X" SI SE TRATA DE : E.T.T. TRABAJADORES DE ESTRUCTURA TRABAJADORES CEDIDOS CENTRO DOCENTE SUBVENCIONADO NO SUBVENCIONADO CENTRO ESPECIAL DE EMPLEO 5.6 TRABAJADORES CTA. AJENA O ASIMILADOS CON EXCLUSIONES DE COTIZACIÓN 5.7 TRABAJADORES DEL RÉGIMEN GENERAL CON COEFICIENTE REDUCTOR DE LA EDAD DE JUBILACIÓN FERROVIARIOS PERSONAL DE VUELO AÉREO ESTATUTO DEL MINERO

5.8 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

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 5.8)

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") 8.3 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO 8.4 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

9. DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN DEL PAGO DE CUOTAS (En el Sistema Especial de Empleados de Hogar)

CÓDIGO CUENTA CLIENTE ENTIDAD SUCURSAL D.C. NÚMERO CUENTA DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE Fecha: Firma:

REPRESENTANTE (FECHA, FIRMA Y SELLO) Fecha: 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.



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") Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DE LA EMPRESA

D.N.I.: C.I.F.: TARJETA DE EXTRANJERO: OTRO DOCUMENTO:

FECHA DE INSCRIPCIÓN

Día Mes Año

TA.6 (Resguardo)
(01-01-2012)

Registro de entrada



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") Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DE LA EMPRESA

D.N.I.: C.I.F.: TARJETA DE EXTRANJERO: OTRO DOCUMENTO:

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.

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

TA.6 (Subsanación)
(01-01-2012)

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.

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.

Formulario de Comunicación de Datos al Registro de Empresas de Ventas a Distancia

SOLICITANTE	PERSONA JURÍDICA	<input type="checkbox"/>	1		
	PERSONA FÍSICA	<input type="checkbox"/>			
	EXTRANJERO	<input type="checkbox"/>			
CIF / NIF	EPÍGRAFE ACT.	Nº S.S.			
Nombre y/o Razón Social					
Domicilio (Calle, Avda., Plaza...)		Nº	Piso	C.P.	Municipio
Provincia	Comunidad Autónoma	País			
Correo Electrónico	Teléfono		Fax		
Datos Registro Mercantil (Libro, sección, inscripción, folio, hoja Tomo, y fecha)					
Establecimiento Permanente en España		<input type="checkbox"/>	Dirección		
Página Web					
Colegio Profesional (opcional)	Título (opcional)	Nº Colegiado (opcional)			

2. PRODUCTOS O SERVICIOS

GRUPO DE VENTAS DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL ó EMPRESAS		
01	Publicaciones, discos, libros...	<input type="checkbox"/>
02	Textil y calzado	<input type="checkbox"/>
03	Cursos de enseñanza	<input type="checkbox"/>
04	Artículos de deporte y caza	<input type="checkbox"/>
05	Menaje, elect., artículos hogar	<input type="checkbox"/>
06	Fotografía, sonido y óptica	<input type="checkbox"/>
07	Relojería, joyería y bisutería	<input type="checkbox"/>
08	Perfumería, Cosmética y Parafarmacia	<input type="checkbox"/>
09	Colecciones y filatelia	<input type="checkbox"/>
10	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>
11	Equipos, material informático	<input type="checkbox"/>
12	Plantas y jardinería	<input type="checkbox"/>
13	Viajes	<input type="checkbox"/>
14	Otros (a consumidor final) especifique:	<input type="checkbox"/>
15	Mobiliarios, suministros oficina (a empresas)	<input type="checkbox"/>
16	Servicios (a empresas)	<input type="checkbox"/>
17	Equipos, informática (empresas)	<input type="checkbox"/>
18	Otros (a empresas) especifique:	<input type="checkbox"/>

3. ÁMBITO DE ACTUACIÓN

00	TODAS – NACIONAL	<input type="checkbox"/>
01	ANDALUCÍA	<input type="checkbox"/>
02	ARAGÓN	<input type="checkbox"/>
03	ASTURIAS	<input type="checkbox"/>
04	BALEARES	<input type="checkbox"/>
05	CANARIAS	<input type="checkbox"/>
06	CANTABRIA	<input type="checkbox"/>
07	CASTILLA – LA MANCHA	<input type="checkbox"/>
08	CASTILLA – LEÓN	<input type="checkbox"/>
09	CATALUÑA	<input type="checkbox"/>
10	COMUNIDAD VALENCIANA	<input type="checkbox"/>
11	EXTREMADURA	<input type="checkbox"/>
12	GALICIA	<input type="checkbox"/>
13	MADRID	<input type="checkbox"/>
14	REGIÓN DE MURCIA	<input type="checkbox"/>
15	NAVARRA	<input type="checkbox"/>
16	PAÍS VASCO	<input type="checkbox"/>
17	LA RIOJA	<input type="checkbox"/>
18	CEUTA	<input type="checkbox"/>
19	MELILLA	<input type="checkbox"/>
20	EXTRANJERO (especifique):	<input type="checkbox"/>

4. TÉCNICA DE VENTA

1	CATÁLOGO / CORREO	<input type="checkbox"/>
2	IMPRESO DESTINATARIO	<input type="checkbox"/>
3	CARTA NORMALIZADA	<input type="checkbox"/>
4	CUPÓN DE PEDIDO / PUBLICIDAD EN PRENSA	<input type="checkbox"/>
5	TELÉFONO	<input type="checkbox"/>
6	RADIO	<input type="checkbox"/>
7	TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>
8	VISIÓFONO/ VIDEO TEXTO	<input type="checkbox"/>
9	FAX	<input type="checkbox"/>
10	INTERNET	<input type="checkbox"/>

ESPACIO RESERVADO A LA ADMINISTRACIÓN

Fecha alta Registro:	- - -
Fecha baja Registro:	- - -
Nº REGISTRO ADMINISTRACIÓN CENTRAL :	

FECHA, FIRMA y SELLO de la EMPRESA ó del SOLICITANTE:

Acredite la representación en su caso

Igualmente se le comunica que debe cumplir las obligaciones de actualización de datos en 3 meses desde que se produzcan o el cese en el momento en que tenga lugar.

De no producirse la actualización, previo apercibimiento y transcurridos dos meses desde el mismo, se procederá a dar de baja de forma automática su registro, con los efectos previstos en el (art. 71 bis Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común), determinando la imposibilidad de continuar con el ejercicio de la actividad además de la sanción grave que pueda corresponder (art. 65.1 r) y s) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, sancionable con multa desde 6.000 a 30.000 €.

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, protección de datos de carácter personal, se informa de que los datos personales recogidos en este formulario se incorporarán a un fichero para su tratamiento, con la finalidad de la gestión de los mismos. Se le informa de que puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición previstos en la Ley, mediante escrito dirigido a este Ministerio como responsable del fichero.

CON CARÁCTER VOLUNTARIO:

Los datos voluntarios deberán acreditarse documentalmente para que consten en Registro

Se comunica que se dispone de algún certificado de calidad

SI **NO**

Empresa adherida al sistema arbitral de consumo u otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos

¿Desea que se pueda acceder a su **página web a través de un enlace en la página del Ministerio?**

Si No



SOLICITUD DE ALTA EN EL SISTEMA
LVE-ITSS

1. Datos Generales

Espacio reservado Registro de Entrada	Espacio reservado Registro de Salida
---------------------------------------	--------------------------------------

2. Datos Empresa / Trabajador Autónomo

Razón Social:

Nombre:

Apellido 1:

Apellido 2:

Documento identificativo : C.I.F.: N.I.F/N.I.E.:

Código CNAE (2009) C.C.C. principal / NAF:

Régimen S.S.: Entidad AT/EP:

Correo electrónico:

3. Domicilio Social

Tipo de Vía

Nombre de la Vía :

Número: Bis: Escalera: Piso: Puerta:

Localidad:

Provincia: Código Postal:

Teléfono:



4. Datos Usuario administrador para el sistema LVE-ITSS

Nombre : N.I.F/N.I.E.:

Apellido 1:

Apellido 2:

Correo electrónico:

5. Datos del solicitante

Nombre : N.I.F/N.I.E.:

Apellido 1:

Apellido 2:

Condición: Titular de la empresa / trabajador autónomo Representante de la empresa / trabajador autónomo

D/Dª como titular y/o representante* de la empresa/trabajador autónomo indicada, solicita el alta en la aplicación del Libro de Visitas electrónico (LVE), garantizando que en cada centro de trabajo para el que se solicite el alta en el LVE se dispone de un PC con conexión a la aplicación del LVE a través de Internet y con un lector de tarjetas inteligentes (smartcard), estando instalados en el equipo los drivers correspondientes a la tarjeta inteligente del MTIN y también aquellos reconocidos por @firma que sean de aplicación para la Comunidad Autónoma en la que radique el centro, conforme a lo indicado en la página web de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social. Asimismo se faculta a la persona indicada en el apartado 4 para actuar como administrador de los usuarios de la empresa/trabajador autónomo en los términos establecidos en la Resolución ITSS de 25 de noviembre de 2008 (BOE 2-12-2008).

Dicho administrador autorizará y gestionará los usuarios, que estarán habilitados para el acceso a la aplicación del LVE, y las cuentas de correo en las que se recibirán las comunicaciones de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social respecto a las diligencias efectuadas. Igualmente el administrador, como representante del sujeto responsable, queda facultado para autorizar a su vez en la aplicación del Libro de Visitas electrónico a otros usuarios administradores, lo que determinará la presunción de validez de la representación de éstos últimos, pudiendo la Autoridad Central de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social requerir, en cualquier momento, la acreditación de dicha representación conforme a lo establecido en el artículo 23 de la Ley 11/2007 de 22 de junio.

Sin perjuicio del sistema de comunicación, mediante correo electrónico, del alta de diligencias, con ocasión de cada visita de los Inspectores de Trabajo y Seguridad Social, los Subinspectores de Empleo y Seguridad Social y los Técnicos Habilitados a los centros de trabajo o de cada comprobación por comparecencia de sujeto inspeccionado en dependencias públicas, la empresa / trabajador autónomo accederá a la aplicación del LVE para la comprobación del contenido de las diligencias efectuadas y para dar cumplimiento, en su caso, a los requerimientos o paralizaciones formuladas.

(*) La condición de titular o representante de la empresa o trabajador autónomo se acreditará mediante la documentación correspondiente (documento nacional de identidad del titular, escritura de constitución de la sociedad o poder que otorgue facultades de representación) en el momento de la presentación de la solicitud.

En a, de de

FIRMA DEL SOLICITANTE

Nombre:

Firmado:.....

De conformidad con lo dispuesto en el art. 5.1 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre de Protección de Datos, se informa que el presente formulario contiene datos de carácter personal que se incorporarán a un fichero titularidad del Ministerio de Empleo y Seg. Social y serán tratados con la única finalidad de gestionar funciones derivadas del motivo de la solicitud y, en su caso, a cederlos a las Instituciones y Organismos previstos en el art. 12 de la Ley 42/1997 de 14 de noviembre, Ordenadora de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, a efectos de completar su gestión. Se podrán ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante un escrito dirigido a la Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social donde se efectúe el Registro del presente documento.



Identificación (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Devengo (2)

Ejercicio Período

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

303272411097 2



IVA Devengado

	Base imponible		Tipo %		Cuota	
Régimen general	01		02		03	
	04		05		06	
	07		08		09	
Recargo equivalencia	10		11		12	
	13		14		15	
	16		17		18	
Adquisiciones intracomunitarias ..	19				20	
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)						21

IVA Deducible

	Base		Cuota	
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22		23	
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión .	24		25	
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26		27	
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28		29	
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30		31	
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32		33	
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.			34	
Regularización inversiones			35	
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (sólo 4T o mes 12)			36	
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36)				37

Diferencia (21 - 37) 38

Atribuible a la Administración del Estado.....	39	%	40	
Cuotas a compensar de periodos anteriores			41	
Entregas intracomunitarias	42			
Exportaciones y operaciones asimiladas	43			
Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción.....	44			

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual.

45 euros

Resultado (40 - 41 + 45) 46

A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria):

Resultado de la anterior o anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y periodo..... 47

Resultado de la liquidación (46 - 47) 48

Compensación (4)

Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar

49 C

Sin actividad (5)

Sin actividad -

Ingreso (7)

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones.

Importe: I

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Devolución (6)

Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular:

Importe: 50 D

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Complementaria (8)

Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla.

Autoliquidación complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

Nº. de justificante

Firma (9)

Lugar y fecha

Firma



Identificación (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Devengo (2) Ejercicio Período

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

303272411097 2

Liquidación (3)

IVA Devengado	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01	02	03
	04	05	06
	07	08	09
Recargo equivalencia	10	11	12
	13	14	15
	16	17	18
Adquisiciones intracomunitarias ..	19		20
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)			21

IVA Deducible	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22	23
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión .	24	25
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26	27
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28	29
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30	31
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32	33
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		34
Regularización inversiones		35
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (sólo 4T o mes 12)		36
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36)		37

Diferencia (21 - 37) 38

Atribuible a la Administración del Estado..... 39 % 40

Cuotas a compensar de periodos anteriores 41

Entregas intracomunitarias 42

Exportaciones y operaciones asimiladas 43

Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción..... 44

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual. euros 45

Resultado (40 - 41 + 45) 46

A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria):
Resultado de la anterior o anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y período 47

Resultado de la liquidación (46 - 47) 48

Compensación (4)

Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar

49 C

Sin actividad (5)

Sin actividad -

Devolución (6)

Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular:

Importe: 50 D

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Ingreso (7)

Ingreso efectuado a favor del **Tesoro Público**, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones.

Importe: I

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Complementaria (8)

Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla.

Autoliquidación complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

Nº. de justificante

Firma (9)

Lugar y fecha Firma



Identificación (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

Devengo (2) Ejercicio Período

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

3032724110972

Liquidación (3)

IVA Devengado	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01	02	03
	04	05	06
	07	08	09
Recargo equivalencia	10	11	12
	13	14	15
	16	17	18
Adquisiciones intracomunitarias ..	19		20
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)			21

IVA Deducible	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22	23
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión .	24	25
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26	27
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28	29
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30	31
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32	33
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		34
Regularización inversiones		35
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (sólo 4T o mes 12)		36
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36)		37

Diferencia (21 - 37) 38

Atribuible a la Administración del Estado..... 39 % 40

Cuotas a compensar de periodos anteriores 41

Entregas intracomunitarias 42

Exportaciones y operaciones asimiladas 43

Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción..... 44

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual.

45 euros

Resultado (40 - 41 + 45) 46

A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria):

Resultado de la anterior o anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y período 47

Resultado de la liquidación (46 - 47) 48

Compensación (4)

Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar

49 C

Sin actividad (5)

Sin actividad -

Devolución (6)

Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular:

Importe: 50 D

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Ingreso (7)

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones.

Importe: I

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Complementaria (8)

Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla.

Autoliquidación complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

Nº. de justificante

Firma (9)

Lugar y fecha Firma

Modelo 340

Definición:

El modelo 340 (“Declaración Informativa de Operaciones Incluidas en los libros de registro”) se establece como obligación para todos aquellos que se inscriban en el Registro de devolución Mensual del IVA o del Igitc. Este modelo es únicamente de presentación Telemática.

1- Cómo rellenar el formulario del Modelo 340 en Contanet

Una vez abierto el modelo 340 debemos **rellenar los datos de la carátula y de la configuración (tercer icono)**. Esto es necesario para **EVITAR ERRORES** en la validación del fichero.

DECLARACIÓN INFORMATIVA DE OPERACIONES INCLUIDAS EN LOS LIBROS REGISTRO **MODELO 340**

Claves de Operación Automáticas | **Tipos Iva/Igitc para Claves Especiales** | **Otras configuraciones**

Tipos de Iva/Igitc para Libros de...

Det. Oper. Intracomunitarias	Bienes Inversion.	CLAVE "I". Inversion Sujeto Pasivo (Autofacturas)	CLAVE "P". Compras Intracomunitarias. En Libro de Facturas Recibidas	Tipos Iva/Igitc a Excluir. (Estos Tipos no se tendrían en cuenta)	Clave "J", Clientes Contado
<input type="checkbox"/> 01.IVA TABACCO + R	<input type="checkbox"/> 01.IVA TABACCO + R	<input type="checkbox"/> 01.IVA TABACCO + R	<input type="checkbox"/> 01.IVA TABACCO + R	<input type="checkbox"/> 01.IVA TABACCO + R	Cientes (4300000001)
<input type="checkbox"/> 02.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 02.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 02.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 02.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 02.IGIC REDUCIDO	Proveedores (4000000001)
<input type="checkbox"/> 03.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 03.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 03.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 03.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 03.IGIC REDUCIDO	
<input type="checkbox"/> 04.IVA SUPER REDI	<input type="checkbox"/> 04.IVA SUPER REDI	<input type="checkbox"/> 04.IVA SUPER REDI	<input type="checkbox"/> 04.IVA SUPER REDI	<input type="checkbox"/> 04.IVA SUPER REDI	
<input type="checkbox"/> 05.IGIC GENERAL (E)	<input type="checkbox"/> 05.IGIC GENERAL (E)	<input type="checkbox"/> 05.IGIC GENERAL (E)	<input type="checkbox"/> 05.IGIC GENERAL (E)	<input type="checkbox"/> 05.IGIC GENERAL (E)	
<input type="checkbox"/> 06. (7%+0%)	<input type="checkbox"/> 06. (7%+0%)	<input type="checkbox"/> 06. (7%+0%)	<input type="checkbox"/> 06. (7%+0%)	<input type="checkbox"/> 06. (7%+0%)	

Declaración Complementaria o Sustitutiva

Apellidos y Nombre: _____ NIF Declarante: _____
Teléfono de Contacto: _____

Representante y/o Persona de contacto

Apellidos y Nombre: _____ NIF: _____

Ejercicio y Periodo

Ejercicio: 2012 | Periodo: 07
Fecha de Presentación: _____

Código electrónico autoliquidación IVA: _____
Sin Actividad:
 Presentación de Declaración a Cero

Resumen de los datos incluidos en la declaración

Número total de operaciones relacionadas en la declaración.....	Importe total de las operaciones incluidas en la declaración.....	Importe Total de la Base Imponible	Importe Total de la Cuota	Importe Total de Recargo Equiv.	Importe Total de las Facturas
Para Comprobación con los acumulados de Contanet.....					
Totales del Modelo 340 (Repercutido + Soportado).....					

Declaración Complementaria o Sustitutiva

Si la presentación de esta declaración tiene por objeto incluir datos que, debiendo haber figurado en otra declaración del mismo ejercicio y periodo presentada anteriormente, hubieran sido completamente omitidos en la misma, marque con una "X" la casilla Declaración Complementaria.
Cuando la presentación de esta declaración tenga por objeto anular y sustituir completamente a otra declaración anterior del mismo ejercicio y periodo en la cual se hubieran consignado datos inexactos o erróneos, indique su carácter de declaración sustitutiva marcando con una "X" la casilla correspondiente.

Declaración Complementaria..... | Número identificativo de la declaración anterior..... _____
Declaración Sustitutiva.....

2-Claves de Operación Automáticas:

Por defecto, el modelo recogerá todos los tipos de IVA-IGIC que usamos en nuestra contabilidad y todos nuestros documentos irán a facturas emitidas o recibidas.

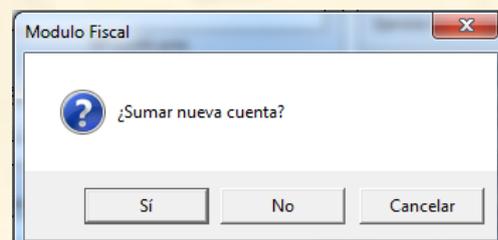
Si utilizamos algunos de los siguientes tipos de IVA-IGIC, y necesitamos excluir ciertos tipos debemos de marcar cuáles son:

Det. Oper. Intracomunitarias	Bienes Inversion.	Sujeto Pasivo (Autofacturas)	Intracomunitarias. En Libro de Facturas Recibidas	Tipos de IVA-IGIC (Estos Tipos no se tendrán en cuenta)	Cuentas y Clientes
<input type="checkbox"/> 01.IVA TABACO + R	<input type="checkbox"/> 01.IVA TABACO + R	Cientes (4300000001)			
<input type="checkbox"/> 02.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 02.IGIC REDUCIDO				
<input type="checkbox"/> 03.IGIC REDUCIDO	<input type="checkbox"/> 03.IGIC REDUCIDO				
<input type="checkbox"/> 04.IVA SUPER REDI	<input type="checkbox"/> 04.IVA SUPER REDI	Proveedores (4000000001)			
<input type="checkbox"/> 05.IGIC GENERAL (E	<input type="checkbox"/> 05.IGIC GENERAL (E				
<input type="checkbox"/> 06. (7%+0%)	<input type="checkbox"/> 06. (7%+0%)				

1. Si necesitamos excluir los tipos de IVA-IGIC Intracomunitario los marcaremos en este recuadro, de esta manera **SOLO** escogerá los tipos no marcados.
2. Si necesitamos excluir los tipos de IVA-IGIC de Bienes de Inversión los marcaremos en este recuadro, de esta manera **SOLO** escogerá los tipos no marcados.
3. Si necesitamos excluir los tipos de IVA-IGIC que utilizamos en Autofacturas, de esta manera **SOLO** escogerá los tipos no marcados.
4. Podemos añadir o cambiar las cuentas que utilizemos exclusivamente para compras-ventas de contado, para ello haremos doble clic sobre el número de cuenta marcado, automáticamente se nos abrirá el Plan de cuentas de nuestra empresa y buscaremos la cuenta que necesitemos.

ContaNet ya asigna por defecto los grupos contables para que se incorporen las cifras en las casillas correspondientes. En caso de no querer que sean esos los niveles, podrá cambiarlos si hace clic encima de ellos y le saldrá el cuadro del plan contable de ContaNet, donde podrá elegir el grupo contable que desea. Una vez hecho, deberá pulsar "Aceptar", el programa le preguntará a continuación:

Si pulsa la opción "Sí", le añadirá el grupo contable que haya seleccionado, si pulsa "No", le dejará sólo el grupo contable que haya seleccionado.



De esta manera se importarán al modelo 340 los diferentes tipos en sus respectivos libros.

Si no utilizamos IVA-IGIC Intracomunitario, bienes de inversión, inversión sujeto pasivo, y no tenemos que excluir ningún tipo de IVA-IGIC **no marcaremos ninguna casilla** en los recuadros.

Resumen de los datos incluidos en el documento:

Al importar los datos de Contanet se harán dos tipos de cálculos:

- Los importes de los acumulados en la contabilidad
- Los totales del modelo 340 (importe definitivo y oficial)

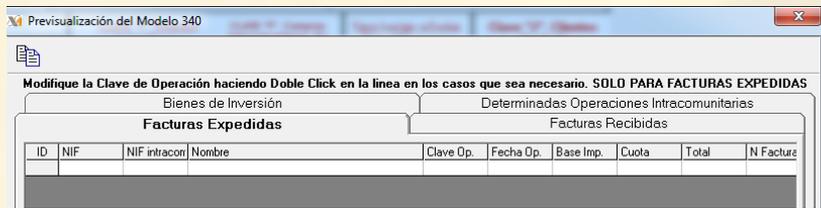
¿Por qué hay diferencia entre una casilla y otra? ¿No deberían dar lo mismo?

No, en la contabilidad los acumulados son el resultado de la **DIFERENCIA** entre el soportado y el repercutido; este dato nos permite comprobar que es correcta la cantidad que presentamos en el modelo.

Los totales del modelo de Hacienda **SUMAN** el soportado y el repercutido, por eso las cantidades son diferentes.

Resumen de los datos incluidos en la declaración			
Número total de operaciones relacionadas en la declaración.....			1245
Importe total de las operaciones incluidas en la declaración.....	Importe Total de la Base Imponible	Importe Total de la Cuota	Importe Total de las Facturas
Para Comprobacion con los acumulados de Contanet.....	2.936.931,92	469.909,08	3.406.841,00
Totales del Modelo 340.....	2.962.977,58	474.076,40	3.437.053,98

Al incorporar los datos con el asistente, el programa rellenará el apartado de Fras. Expedidas, Fras. Recibidas, Bienes de inversión, Determinadas Operaciones Intracomunitarias. Para acceder al mismo, deberá hacer clic en el icono:



Dichos informes, podrá copiarlos y pegarlos en el portapapeles en el icono:



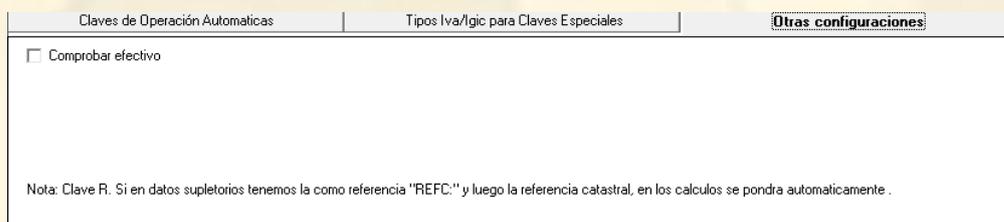
3- Tipos Iva/Igic para Claves Especiales

Este apartado está concebido para asignarle las claves de operación que proporciona Hacienda para este modelo. Simplemente deberá posicionarse en el tipo de IVA que desea y escribir la letra en mayúsculas y a continuación deberá marcar el icono de grabar



4- Otras configuraciones

Esta opción sirve para comprobar las operaciones con efectivo a declarar en el modelo



Una vez terminado todo el proceso podemos guardar nuestra declaración para presentación telemática, para ello marcaremos el siguiente icono:



IMPORTANTE

Es necesario guardar el archivo en el directorio AEAT que nos crea el programa de hacienda al instalarlo. La ruta donde se encuentra este directorio normalmente será C:\AEAT.

5- Cómo hacer la presentación telemática

1) Leer declaración

Abrimos el programa de validación desde la página web correspondiente y en el menú Archivo marcamos Leer Declaración. Entonces debemos buscar el archivo que hemos creado anteriormente.

2) Recalcular declaración

En el Menú Archivo usaremos la opción Recalcular Declaración para obtener los totales. Este proceso es necesario para poder trabajar con los datos recibidos.

IMPORTANTE Es obligatorio recalcular para que el programa de hacienda nos permita trabajar con los datos

3) Guardar declaración

En el Menú Archivo y en la opción Guardar Declaración graba los datos incorporados en un fichero en el directorio AEAT y cuyo nombre empieza por el NIF del declarante.

El programa graba un fichero en Windows, en el subdirectorio raíz AEAT, en AEAT/340_2012. El nombre del fichero es el del NIF del declarante_ejercicio_período.340 y es un fichero de texto.

IMPORTANTE En caso de existir errores, el programa se los mostrará para corregirlos pulsando en Ir.

4) Firmar y enviar declaración

Esta última opción esta concertada para aquellos que dispongan de Firma Electrónica.

Declarante

Espacio reservado para la etiqueta identificativa
(si no dispone de etiquetas, haga constar a continuación sus datos identificativos)

N.I.F. TELÉFONO DE CONTACTO

APELLIDOS Y NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

N.I.F. del representante



Ejercicio y modalidad de presentación

Ejercicio

Modalidad de presentación:

Impreso

Soporte

Declaración complementaria o sustitutiva

Si la presentación de esta declaración tiene por objeto incluir datos que, debiendo haber figurado en otra declaración del mismo ejercicio presentada anteriormente, hubieran sido completamente omitidos en la misma, o si el objeto es modificar parcialmente el contenido de la anteriormente presentada, marque con una "X" la casilla "Declaración complementaria que corresponda, o ambas, en su caso".

Cuando la presentación de esta declaración tenga por objeto anular y sustituir completamente a otra declaración anterior del mismo ejercicio en la cual se hubieran consignado datos inexactos o erróneos, indique su carácter de declaración sustitutiva marcando con una "X" la casilla correspondiente.

Declaración complementaria por inclusión de datos

Declaración complementaria por modificación o anulación de datos

Declaración sustitutiva

Número identificativo de la declaración anterior

Resumen de los datos incluidos en la declaración

Número total de personas y entidades relacionadas en las hojas interiores o soporte 01

Importe total anual de las operaciones relacionadas en las hojas interiores o soporte 02

Número total de inmuebles relacionados en la hoja anexo de arrendamiento de locales de negocio o soporte 03

Importe total de las operaciones relacionadas en la hoja anexo de arrendamiento de locales de negocio o soporte 04

Fecha y firma

Fecha:

Firma:

Fdo.: D/Dª. _____

Cargo o empleo: _____

Espacio reservado para la Administración

Hoja-resumen. Ejemplar para la Administración

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

NÚMERO SOLICITUD:
FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:
LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.:

(1) TIPO DE MARCA		
<input type="checkbox"/> MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	<input type="checkbox"/> MARCA DIVISIONAL	
<input type="checkbox"/> MARCA COLECTIVA	<input type="checkbox"/> MARCA TRANSFORMADA	
<input type="checkbox"/> MARCA DE GARANTÍA		
(2) DATOS COMPLEMENTARIOS PARA MARCAS DIVISIONALES Y TRANSFORMADAS		
EXP. ORIGEN:	NÚMERO:	F. SOLICITUD:
F. PRIORIDAD:	F. CONCESIÓN:	DIVISIÓN Nº: ____ DE ____
CLASES:		

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(3) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.	CNAE	PYME
		<input type="checkbox"/> SIGUE EN PÁGINA ANEXA			
(4) LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE		ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE		ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE	
(5) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS	
(6) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS	
(7) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	Nº FAX	Nº TELÉFONO	INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE		
			<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX		
(8) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE SITO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN:					

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(9) REPRESENTACIÓN:		
<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO	<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR:	<input type="checkbox"/> AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> EMPLEADO DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> OTRO REPRESENTANTE
(10) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)		NOMBRE
		CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.

3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(11) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN: <input type="checkbox"/> 4 REPRODUCCIONES DE LA MARCA <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA <input type="checkbox"/> PODER DEL REPRESENTANTE <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> REGLAMENTO DE USO <input type="checkbox"/> INFORME <input type="checkbox"/> . <input type="checkbox"/> .	FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE	(12) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD: _____
	FIRMA DEL FUNCIONARIO	CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO _____

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA OEPM, SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA

NO CUMPLIMENTAR LOS RECUADROS ENMARCADOS EN ROJO

Mod. 4-1011



2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)

(13) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	PAÍS
(14) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE		Nº DE FAX	Nº TELÉFONO	POSEE BUZÓN (CARPETA) OEPM	
				<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
(15) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE					
<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX <input type="checkbox"/> BUZÓN (CARPETA) OEPM <input type="checkbox"/> BOPI					
(16) INDICACIÓN DE LA SUCURSAL DEL REPRESENTANTE SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN					
(17) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:					
<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD		<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO		<input type="checkbox"/> EL PODER OBRA EN EL EXPEDIENTE Nº : _____	
<input type="checkbox"/> REPRESENTANTE CON PODER GENERAL Nº : _____					

4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DE LA MARCA

(18) DISTINTIVO Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 21.	(19) TIPO DE DISTINTIVO: <input type="checkbox"/> DENOMINATIVO <input type="checkbox"/> GRÁFICO <input type="checkbox"/> MIXTO <input type="checkbox"/> TRIDIMENSIONAL <input type="checkbox"/> SONORO <input type="checkbox"/> OTRO
	(20) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR. <input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE LA PRESENTE MARCA EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.
	(21) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA. Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 18 tiene color (véase texto de la ayuda). <input type="checkbox"/> SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES:
	(22) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).

(23) DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA) Sólo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 18 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).



5. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CLASE (24) PRODUCTOS Y SERVICIOS



SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

HOJA DE REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

HOJA Nº¹ DE 4

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

2. REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

HOJA DE REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

HOJA Nº² DE 4

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

2. REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.

NOTA: EL DISTINTIVO DEBE COLOCARSE EN EL INTERIOR DEL RECUADRO SIN QUE PUEDA EXCEDER DE LAS DIMENSIONES DE ÉSTE. ADEMÁS DEBE ORIENTARSE DE FORMA QUE LA PARTE SUPERIOR DEL DISTINTIVO SE CORRESPONDA CON LA PARTE SUPERIOR DEL RECUADRO. SE PROCEDERÁ DE IGUAL MANERA AL CUMPLIMENTAR EL RECUADRO 18 DEL APARTADO 4 DE ESTE IMPRESO.



SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

HOJA DE REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

HOJA Nº³ DE 4

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

2. REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.

NOTA: EL DISTINTIVO DEBE COLOCARSE EN EL INTERIOR DEL RECUADRO SIN QUE PUEDA EXCEDER DE LAS DIMENSIONES DE ÉSTE. ADEMÁS DEBE ORIENTARSE DE FORMA QUE LA PARTE SUPERIOR DEL DISTINTIVO SE CORRESPONDA CON LA PARTE SUPERIOR DEL RECUADRO. SE PROCEDERÁ DE IGUAL MANERA AL CUMPLIMENTAR EL RECUADRO 18 DEL APARTADO 4 DE ESTE IMPRESO.



SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

HOJA DE REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

HOJA Nº⁴ DE 4

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

2. REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.

NOTA: EL DISTINTIVO DEBE COLOCARSE EN EL INTERIOR DEL RECUADRO SIN QUE PUEDA EXCEDER DE LAS DIMENSIONES DE ÉSTE. ADEMÁS DEBE ORIENTARSE DE FORMA QUE LA PARTE SUPERIOR DEL DISTINTIVO SE CORRESPONDA CON LA PARTE SUPERIOR DEL RECUADRO. SE PROCEDERÁ DE IGUAL MANERA AL CUMPLIMENTAR EL RECUADRO 18 DEL APARTADO 4 DE ESTE IMPRESO.

ANEXO 6.16

Mútuas de Accidentes de Trabajo

Mutuas asociadas

En la actualidad en España existen 20 Mutuas de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales de la Seguridad Social.

LISTADO DE MUTUAS





FREMAP



MUTUA BALEAR





 **Mutua
Universal**


mutualia

 *Solimat*

umivale


UNIÓN DE MUTUAS