



#plandenegocio

estudio de fotografía



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. ANÁLISIS DE LA IDEA Y ELECCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
3. PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	8
3.1. Perfil de la persona promotora	8
4. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA.....	9
4.1. Características de la oferta	9
4.2. Aspectos Diferenciales.....	11
4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface	12
4.4. Propiedad Industrial e Intelectual	13
5. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	16
5.1. Características, tamaño y evolución del mercado	16
5.2. Análisis del entorno.....	21
5.3. Análisis de la demanda	26
5.4. Análisis de la competencia.....	27
6. PLAN DE MARKETING.....	28
6.1. Establecimiento de precios	28
6.2. Canales de distribución.....	29
6.3. Comunicación y promoción.....	30
7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	33
7.1. Recursos físicos.....	33
7.1.1. Infraestructuras e instalaciones	33
7.1.2. Equipamiento	34
7.1.3. Desarrollo productivo.....	34
7.2. Recursos humanos	36
7.2.1. Estructura organizativa de la empresa	36
7.2.2. Descripción de puestos de trabajo.....	36
7.2.3. Gestión de los Recursos Humanos	37
7.3. Forma Jurídica	38

8. ANÁLISIS DAFO	42
9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO	45
9.1. Inversión inicial	45
9.1.1. Activo no corriente.....	45
9.1.2. Activo no corriente.....	46
9.2. Fuentes de financiación	48
9.3. Previsiones de ingresos	49
9.4. Costes de producción	52
9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal.....	53
9.6. Previsión de tesorería	56
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios.....	58
10. PLAN DE ACCIÓN	63
10.1. Planificación de actividades	63
10.2. Guía de trámites	65
11. MAPA DE ACTIVIDAD	81

1. Resumen ejecutivo

En este proyecto se describe una empresa dedicada a la fotografía con un carácter actual y vanguardista, lejos de los tradicionales estudios de fotografía de toda la vida. La fotografía actual abarca diversos campos y conceptos, desde los reportajes de bodas, bautizos y comuniones convencionales, hasta la fotografía de edificios o el fotoperiodismo.

Las actividades de fotografía se engloban bajo el epígrafe 74.20 “Actividades de fotografía” del Código CNAE 2009.

Dada la naturaleza dinámica, moderna y renovadora de su promotor/a, la empresa va a centrar su actividad en tres sectores en alza: reportaje de bodas, reportajes de bebés y familia y servicios a empresas. Es decir, en función de la temática de los servicios, se diferencian dos campos de actuación: fotografía social y fotografía comercial/publicitaria.

El/la emprendedor/a de este negocio se define como un/a apasionada de la imagen, experto/a universitario/a en fotoperiodismo y fotografía documental. Entiende la fotografía como un instrumento para inmortalizar costumbres, modas, formas de vida... y poder transmitirlos. Para llevar a cabo su actividad, contará con un/a asistente, que le ayudará en todo el proceso productivo.

El carácter emprendedor de la persona emprendedora de este negocio, unido a su pasión por la fotografía y creatividad, hacen que la puesta en marcha de una empresa resulte una opción de crecimiento personal y reto profesional; además de plantearse como una sólida alternativa de autoempleo.

Para poner en marcha este negocio, el/la promotor/a ha decidido constituirse como empresario/a individual por las diversas ventajas que ofrece, y realiza una aportación de 10.000 €, de los cuales 5.500 € son en especie y corresponden a un equipo fotográfico.

Los aspectos diferenciales de la empresa se van a asentar en los siguientes aspectos:

- Profesionalidad.
- Especialización.
- Creatividad.
- Adaptabilidad.

En función de los servicios ofrecidos, el público al que se dirige la empresa está dividido en tres segmentos:

- Parejas comprometidas.
- Mujeres/Parejas/Familias con niños/as o a la espera de un bebé.
- Empresas con 10 ó más empleados/as.

La empresa va a utilizar Internet (una de las formas más utilizadas en la actualidad) para dar a conocer sus servicios, y por tanto “vender”. Para ello, la empresa dispondrá de una página web o blog.

Es por ello que la localización del negocio pierde relevancia como factor determinante de las ventas, por lo que la empresa se situará en la zona de oficinas del Parque Empresarial La Mejostilla.

La persona emprendedora del negocio realizará todo el proceso productivo, desde el primer contacto con la clientela hasta la maquetación, diseño, montaje final y entrega. No obstante, el servicio de impresión será subcontratado a un laboratorio, así como las labores de estilismo, peluquería y maquillaje que también serán subcontratadas en el caso de que los/as clientes/as las soliciten. Se contratará a un/a ayudante para que preste apoyo al/la emprendedor/a en las diferentes fases del trabajo.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y comercialización de los productos se requiere una inversión inicial de 24.630 € en el primer año. Para cubrir esta inversión y comenzar a ejercer la actividad mes a mes, presenta unas necesidades de financiación globales de 31.500 €, de los que 10.000 € serán aportados inicialmente por la persona promotora del negocio, y 21.500 € corresponde a un préstamo bancario a largo plazo. Durante el segundo año, momento en que el proyecto estará en pleno funcionamiento, el **resultado esperado antes de intereses e impuestos (BAII) será de 2.797,63 €**, antes de intereses e impuestos. El **punto de equilibrio** se consigue en el año 2, con un volumen de ingresos de **57.128,88 €**.

2. Análisis de la idea y elección del negocio

En la actualidad, parece incuestionable afirmar que la fotografía ha conseguido alterar substancialmente la imagen que las personas tienen del mundo. Es decir, la percepción visual y conceptual de las cosas es totalmente distinta a la de la sociedad de principios del siglo XIX, carente de actividades fotográficas.

Durante sus primeras décadas, la fotografía fue considerada básicamente una actividad para realizar una crónica visual de los acontecimientos. Las imágenes eran presentadas como simples registros que conseguían congelar instantes de la vida cotidiana o social.

Con el transcurso del tiempo, la práctica fotográfica ha ido sufriendo profundas transformaciones. Gracias a las innovaciones técnicas y la consiguiente estandarización de los dispositivos fotosensibles, el acto fotográfico ha dejado de ser un mero reflejo de lo que ocurre delante del objetivo; y se ha convertido en una práctica en la que el/la fotógrafo/a toma decisiones con su cámara, que van a resultar decisivas sobre el carácter de la imagen final.

Es decir, el objetivo de la cámara deja de ser un dispositivo “objetivo”, siendo el talento creativo del/la profesional de la fotografía el que va a dotar a la imagen de valor adicional (al mero contenido informativo) y nuevo significado.

Así pues, hoy en día, la fotografía y sus diferentes aplicaciones constituyen un soporte fundamental en un gran número de actividades científicas, publicitarias, artísticas, de entretenimiento, etc.; y puede decirse que la comunicación visual ha ido evolucionando en función de las necesidades de la sociedad y los avances tecnológicos.

Las Industrias Creativas, cadena de valor en la que se encuentran las actividades de fotografía, constituyen un sector emergente en la zona EUROACE (conformada por Extremadura y las regiones portuguesas de Centro y Alentejo); tal y como se desprende de los estudios sectoriales, en torno a la cadena de valor transfronteriza de las Industrias Creativas de las regiones Alentejo, Centro y Extremadura, en el marco del Proyecto Cavatrans. Éste es desarrollado en 2013 por la Consejería de Economía, Innovación y Competitividad del Gobierno de Extremadura en colaboración con los socios portugueses ADRAL y CEC/CCIC.

Las industrias creativas componen el sector de la economía que involucra la generación de ideas y conocimientos, y están formadas por ocho subsectores:

1. Patrimonio: lugares de interés cultural.
2. Artes: artes escénicas.
3. Artes: artes visuales.
4. Media: publicaciones y medios impresos.
5. Media: audiovisual (cine + música + radio y tv).
6. Media: new media.
7. Creaciones funcionales.
8. Patrimonio: expresiones culturales tradicionales (artesanía).

Las actividades de fotografía se incluyen dentro del subsector de las Artes Visuales.

El/la emprendedor/a de este negocio, se define como un/a apasionada de la imagen, y cuenta con formación y experiencia, y entiende la fotografía como un instrumento para transmitir emociones y sentimientos.

Su carácter emprendedor, unido a su pasión por la fotografía y creatividad, hacen que la puesta en marcha de una empresa resulte una opción de crecimiento personal y reto profesional; además de plantearse como una sólida alternativa de autoempleo. Para llevar a cabo su actividad, contará con un/a asistente, que le ayudará en todo el proceso productivo.

3. Perfil del equipo emprendedor

La persona que va a promover este negocio se va a constituir como empresario/a individual. A continuación se define el perfil profesional de la misma:

3.1. Perfil de la persona promotora

La persona que va a promover este negocio es una persona joven, de 35 años y natural de Cáceres, Licenciado/a en Comunicación Audiovisual, Experto/a Universitario/a en fotoperiodismo y fotografía documental y operador/a de cámara.

En cuanto a los idiomas, es bilingüe, dado que tiene como lenguas maternas el español y el portugués. Esto se debe a que su madre es natural de Évora. Además domina el inglés a la perfección, teniendo acreditado un nivel B2.

Tras realizar unas prácticas en una cadena local, comenzó a desarrollar su trayectoria profesional en una importante cadena de televisión nacional y en cadenas de índole regional, donde ha adquirido experiencia profesional como redactor/a, guionista y editor/a de vídeos.

Hace dos años, tras quedarse en situación de desempleo, sus inquietudes le llevaron ampliar su formación y se matriculó en el Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas, impartido por la Universidad de Alicante.

En la actualidad, ha regresado a su ciudad de origen con ganas de desarrollar un proyecto que le permita desarrollar su creatividad, a través de su gran pasión: la fotografía. Para él/ella la fotografía supone una forma de transmitir sentimientos y emociones, y captar momentos únicos e irrepetibles.

Su carácter emprendedor, unido a su pasión por la fotografía, creatividad, experiencia, conocimientos y manejo de las nuevas tecnologías; hacen que la puesta en marcha de una empresa resulte una opción de crecimiento personal y reto profesional; además de plantearse como una sólida alternativa de autoempleo.

4. Descripción de la oferta

4.1. Características de la oferta

En este proyecto se describe una empresa dedicada a la fotografía con un carácter actual y vanguardista, lejos de los tradicionales estudios de fotografía de toda la vida. La fotografía actual abarca diversos campos y conceptos, desde los reportajes de bodas, bautizos y comuniones convencionales, hasta la fotografía de edificios o el fotoperiodismo.

Las actividades de fotografía se engloban bajo el epígrafe 74.20 “Actividades de fotografía” del Código CNAE 2009.

Dada la naturaleza dinámica, moderna y renovadora de su promotor/a, la empresa va a centrar su actividad en tres sectores en alza: reportaje de bodas, reportajes de bebés y familia y servicio a empresas. Es decir, en función de la temática de los servicios, se diferencian dos campos de actuación: fotografía social y fotografía comercial/publicitaria.

1. Reportajes de boda: cada boda es única, distinta y especial. El objetivo de la fotografía es sacar la esencia, captar momentos, congelar emociones y hacer que perduren los pequeños detalles. Las bodas son historias, cada una con un matiz y argumento diferente a todas las demás.

Así, cada pareja tendrá un servicio personalizado en función de sus preferencias, pudiendo incluir todo lo que deseen. Se trata de un servicio “a medida”.

No se cobrará el desplazamiento dentro de la Eurozona.

2. Reportajes de bebés y familia: se utiliza la fotografía para recordar los efímeros momentos del embarazo o del crecimiento de un bebé. Se ofrecerá a las personas interesadas 3 packs estandarizados.

- Book Pre-mamá: sesión fotográfica de 1-2h de duración, en exteriores, entrega de 20 imágenes editadas, de máxima calidad y sin marca de agua. Incluye 1 cambio de vestuario. Posibilidad de añadir extras como: maquillaje y peluquería, fotos impresas o álbum de fotos personalizado.

- Book Recién Nacido: sesión fotográfica de 3-4h de duración, en casa de los padres, entrega de 20 imágenes editadas, de máxima calidad y sin marca de

agua, y mini vídeo. Incluye un cambio de vestuario. Posibilidad de añadir extras como: maquillaje y peluquería, fotos impresas o álbum de fotos personalizado.

- Book Familia: sesión fotográfica de 2-3h de duración, en casa de los padres o en exterior, entrega de 20 imágenes editadas, de máxima calidad y sin marca de agua, y mini vídeo. Incluye un cambio de vestuario. Posibilidad de añadir extras como: maquillaje y peluquería, fotos impresas o álbum de fotos personalizado.

Para las sesiones en el exterior, no se cobrará el desplazamiento en un radio de 80 kilómetros.

3. Servicio a empresas: la fotografía se pone al servicio de las empresas para ayudarlas a posicionarse en el mercado, redes sociales, motores de búsqueda; es decir, la fotografía trata de dar a conocer a las empresas, lo que hacen y cómo lo hacen.

Así se ofrecerá a las empresas cobertura fotográfica en sus actos corporativos, reportajes para publicidad y realización del catálogo de productos. No obstante, el servicio será 100% flexible y personalizado, no existiendo packs predefinidos.

No se cobrará el desplazamiento dentro de la Eurozona.

La persona emprendedora del negocio realizará todo el proceso productivo, desde el primer contacto con la clientela hasta la maquettación, diseño, montaje final y entrega. No obstante, el servicio de impresión será subcontratado a un laboratorio, así como las labores de estilismo, peluquería y maquillaje que también serán subcontratadas en el caso de que los/as clientes/as las soliciten.

De la misma forma, para los casos en los que se requiera un espacio físico para realizar las actividades fotográficas, se alquilará un estudio junto con todo el material y servicios complementarios, ya que la empresa no va a disponer de estudio propio.

Una vez finalizado el trabajo, y bajo el consentimiento del/la cliente/a, la empresa colgará en su blog/web o redes sociales un breve resumen del mismo. Esto se utilizará como reclamo publicitario y como muestra del tipo de trabajo que lleva a cabo. Así, poco a poco, la empresa creará un portfolio general, y por temas.

4.2. Aspectos Diferenciales

Los aspectos diferenciales de la empresa se van a asentar en los siguientes aspectos:

- Profesionalidad. En un sector en el que el intrusismo es bastante frecuente, la profesionalidad y la seriedad son aspectos claves que habrá que transmitir a los/as clientes/as, para reforzar su elección. Para ello, se acreditarán trabajos anteriores, estudios realizados, etc.
- Especialización. El campo de la fotografía es bastante extenso, por lo que la especialización se convierte en un factor determinante a la hora de elegir a un/a profesional. La empresa persigue el asentamiento en los tres subsectores y la búsqueda de la excelencia como distintivo de la empresa.
- Creatividad. La creatividad y la calidad del trabajo realizado serán dos de los elementos diferenciadores más fuertes. Ir más allá de las expectativas o de las exigencias de la clientela son la máxima a seguir. Aquí es donde reside la mayor parte del talento del/la fotógrafo/a y, por tanto, el verdadero valor dado a su trabajo. El ambicioso objetivo perseguido es convertirse en un referente dentro del mundo de la fotografía.
- Adaptabilidad. La oferta se adaptará a las necesidades de los/as clientes/as en todo momento aun cuando existan productos definidos y estandarizados. La idea es que la persona interesada exponga una necesidad, y la empresa presente una propuesta para cubrirla.

4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface

Las principales necesidades cubiertas son:

1. En el caso de que los/as clientes/as sean personas físicas:

- ✓ Necesidad de capturar sentimientos y emociones, bajo el punto de vista del/la fotógrafo/a, que hagan perdurar momentos, situaciones y personas. Esto se consigue mediante la creación y entrega de un producto tangible: las fotografías.
- ✓ Necesidad de acceso a una nueva concepción de la fotografía, donde priman la creatividad y el talento del/la fotógrafo/a; y las nuevas tecnologías e innovaciones del sector.

2. En el caso de que los/as clientes/as sean empresas:

- ✓ Necesidad de las empresas de dar a conocer a la sociedad quienes son, qué hacen y cómo lo hacen.
- ✓ Necesidad de las empresas de diferenciarse y posicionarse en el mercado.

4.4. Propiedad Industrial e Intelectual

(Texto extraído del Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, <http://www.mcu.es/propiedadInt>)

La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.

Al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte le corresponde proponer las medidas, normativas o no, para lograr la adecuada protección de la propiedad intelectual.

Es preciso distinguir entre los sujetos de los derechos de autor, y los sujetos de los otros derechos de propiedad intelectual (conocidos también como derechos afines, conexos o vecinos):

➤ Sujetos de los derechos de autor:

Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica. Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro. La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación.

La condición de autor tiene un carácter irrenunciable; no puede transmitirse "inter vivos" ni "mortis causa", no se extingue con el transcurso del tiempo así como tampoco entra en el dominio público ni es susceptible de prescripción.

➤ Sujetos de los otros derechos de propiedad intelectual:

- Artistas intérpretes o ejecutantes. Se entiende por tal a la persona que represente, cante, lea, recite o interprete en cualquier forma una obra. A esta figura se asimila la de director de escena y de orquesta.
- Productores de fonogramas. Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos.
- Productores de grabaciones audiovisuales. Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad de la grabación audiovisual.
- Entidades de radiodifusión. Personas jurídicas bajo cuya responsabilidad organizativa y económica se difunden emisiones o transmisiones.
- Creadores de meras fotografías. Persona que realice una fotografía u otra reproducción obtenida por procedimiento análogo a aquélla, cuando ni una ni

otra tengan el carácter de obras protegidas en el Libro I de la Ley de Propiedad Intelectual.

- Protección de determinadas producciones editoriales. Hace referencia a las obras inéditas en dominio público y a determinadas obras no protegidas por las disposiciones del Libro I del TRLPI.

Por lo que respecta a los derechos que conforman la propiedad intelectual se distinguen los derechos morales y los derechos patrimoniales:

➤ Derechos Morales:

Frente a los sistemas de corte anglosajón, la legislación española es claramente defensora de los derechos morales, reconocidos para los autores y para los artistas intérpretes o ejecutantes. Estos derechos son irrenunciables e inalienables, acompañan al autor o al artista intérprete o ejecutante durante toda su vida y a sus herederos o causahabientes al fallecimiento de aquellos. Entre ellos destaca el derecho al reconocimiento de la condición de autor de la obra o del reconocimiento del nombre del artista sobre sus interpretaciones o ejecuciones, y el de exigir el respeto a la integridad de la obra o actuación y la no alteración de las mismas.

➤ Derechos de carácter patrimonial:

Hay que distinguir entre:

- Derechos relacionados con la explotación de la obra o prestación protegida, que a su vez se subdividen en derechos exclusivos y en derechos de remuneración:
 - Los derechos exclusivos son aquellos que permiten a su titular autorizar o prohibir los actos de explotación de su obra o prestación protegida por el usuario, y a exigir de este una retribución a cambio de la autorización que le conceda.
 - Los derechos de remuneración, a diferencia de los derechos exclusivos, no facultan a su titular a autorizar o prohibir los actos de explotación de su obra o prestación protegida por el usuario, aunque si obligan a este al pago de una cantidad dineraria por los actos de explotación que realice, cantidad esta que es determinada, bien por la ley o en su defecto por las tarifas generales de las entidades de gestión.

- Derechos compensatorios, como el derecho por copia privada que compensa los derechos de propiedad intelectual dejados de percibir por razón de las reproducciones de las obras o prestaciones protegidas para uso exclusivamente privado del copista.

Las oficinas de Registro de la Propiedad Intelectual en Extremadura están situadas en Mérida, Cáceres y Badajoz:

- Edificio III Milenio. Avenida Valhondo S/N. Módulo 4, 1ª Planta. 06800, Mérida. Teléfono: 92 400 85 80.
- Avenida de Huelva Nº2. 06005, Badajoz. Teléfono: 92 401 20 58.
- Avenida General Primo de Rivera Nº2 Planta 7ª. 10071, Cáceres. Teléfono: 92 700 10 87.

Para los trabajos desarrollados en Portugal, la Oficina de Derecho de Autor, se encuentra en Lisboa, en la calle Dom Francisco de Melo, 15, 1070-085.

5. Análisis del mercado

5.1. Características, tamaño y evolución del mercado

Los conceptos de industrias culturales e industrias creativas no son nuevos, dado que se utilizan desde hace ya varias décadas, aunque cada país/organismo le ha dado su propio enfoque y definición.

Por lo general, las industrias culturales se refieren a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes y servicios culturales. Estas industrias abarcan: la edición de libros, publicaciones y partituras musicales, la producción cinematográfica y audiovisual, y la elaboración de productos multimedia, la artesanía y el diseño. Así mismo, este concepto se ha extendido al campo de la arquitectura y las actividades artísticas como las artes plásticas, artes escénicas, etc.

Por otro lado, el enfoque de industrias creativas, utilizado inicialmente en el Reino Unido, pero utilizado también por la UE en su Libro Verde (2010), incluye también la publicidad, el diseño, los juegos y juguetes (convencionales y videojuegos), la arquitectura y el software de ordenadores.

Así pues, dada esta diversidad de enfoques y puntos de vista, se puede decir que no existe una única definición para estas industrias. No obstante, tomando como referencia el marco de las estadísticas culturales de la UNESCO 2009, se puede proponer una definición conjunta y abierta para las industrias culturales y creativas (ICC): “Sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Este concepto ampliado, es ya utilizado en países de referencia como Alemania y Reino Unido, y tiene la finalidad de proporcionar un análisis más amplio de los efectos del sector.

El principal problema que surge en la evaluación de la aportación económica del sector de las ICC, es la heterogeneidad que hay en las estadísticas culturales. Dichas estadísticas están sesgadas en función del marco de referencia definido por la institución que realiza la información. Esta heterogeneidad afecta también a los análisis comparativos, tanto temporales como entre países.

Además, es necesario tener en cuenta, que durante muchos años las industrias creativas se han considerado “industrias marginales”. Este hecho ha favorecido la falta

de análisis, estadísticas y estudios sobre la relación entre las industrias creativas y el desarrollo económico; siendo bastante difícil encontrar datos históricos de la evolución de las ICC tanto a nivel nacional como internacional.

Durante las últimas décadas, el mundo ha sufrido una espectacular transformación debido a la implantación de las nuevas tecnologías y la creciente globalización. Este hecho ha provocado profundos cambios en la actividad productiva, siendo reorientada hacia los servicios, en los modos y estilos de vida.

Así, dado este entorno global, la cultura, la creatividad y el conocimiento, se están convirtiendo en fuertes instrumentos de fomento del desarrollo económico y en excepcionales factores de competitividad.

Las industrias culturales y creativas (ICC) presentan las siguientes características:

- Están llamadas a desempeñar un papel principal en la competitividad de la economía española y en la transición hacia un nuevo modelo productivo.
- Poseen un alto potencial como precursores de procesos de innovación, activando los recursos, conocimientos y talento creativo.
- Su desarrollo abre una puerta para el incremento del empleo de calidad y un impulso considerable de la economía basada en la creatividad y el conocimiento.
- Actúan de interfaz entre las distintas actividades sectoriales.
- Son fuente de ventaja competitiva no reproducible en otro lugar y elementos claves en el desarrollo de la innovación no tecnológica y tecnológica.
- Promueven el pluralismo y la diversidad cultural, siendo un instrumento para promocionar tanto la «identidad española», como la europea. Por ello, la Estrategia 2020 recomienda aumentar el refuerzo e innovación de las ICC como marco del futuro desarrollo de Europa.
- La cultura y la creatividad poseen un valor tangible en términos económicos, pero también realizan una aportación decisiva desde el punto de vista social que nadie pone en duda.

Se ha demostrado, a través de numerosos estudios (OCDE, 2006; KEA, 2006; Comisión Europea, 2009 y 2011; UNCTAD, 2008; y TERA Consultants, 2010) que en el sector de las ICC se alojan empresas altamente innovadoras con un gran potencial económico y es uno de los sectores más dinámicos de Europa.

Según datos de la Comisión Europea (año 2011), las ICC generaron más de 6,4 millones de empleos de calidad para el conjunto de la UE en el año 2009, lo que supuso un 3% del empleo total.

Durante la última década, la actividad del sector de las ICC en España destaca por su gran dinamismo, hecho que lo ha convertido en un sector estratégico por su capacidad dinamizadora de la actividad económica y el empleo. Entre los años 2000 y 2009 la actividad del sector de las ICC en España se ha incrementado un 47%, el empleo un 35% y las empresas un 36%.

Para el año 2009, según los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura (que publica el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011a) su actividad ascendería a algo más de 41.000 millones de euros (un 4% del valor añadido total) y más de 625.000 empleos (un 3,1% del empleo total).

Además de su contribución directa al PIB y al empleo, las ICC también son fuertes impulsoras de la innovación económica y social en otros sectores como la industria manufacturera, el turismo, la educación o la investigación. Según estimaciones realizadas, los efectos indirectos de las ICC en términos de PIB alcanzarían los 10.000 millones de euros y generarían más de 180.000 empleos en actividades vinculadas con el sector.

Se puede decir que la importancia y potencial de las ICC en España radica en varios factores:

- La riqueza cultural que posee, comparable a la existente en otros países del entorno y que contribuye a situar a España en los primeros puestos en las comparaciones internacionales. Por ejemplo, España ocupa la segunda posición, en la lista de países con mayor número de lugares declarados patrimonio cultural de la humanidad (UNESCO, 2011), con 42 lugares; siendo la primera Italia, con 46.
- La riqueza idiomática, debida a que cada vez, es mayor el número y la proporción de hispanohablantes en el mundo. Previsiblemente, este número continuará aumentando en los próximos años y contribuyendo de forma relevante a la economía española.
- La demanda nacional española de productos y servicios relacionados con la cultura. De un lado, la participación de los/as españoles/as en actividades culturales está por debajo de la media de la UE-27 (Comisión Europea, 2007). Por otra parte, existe evidencia de que el consumo de cultura está relacionado

de manera positiva con el nivel de renta y educativo de las personas (Chan y Golthorpe, 2006). Por tanto, cabe esperar que un aumento en la renta y nivel de vida de las personas, se convierta en un papel cada vez más relevante de las ICC en los próximos años.

- Los procesos de digitalización masivos, representan otra oportunidad para fortalecer la posición de las ICC. Estos procesos están muy avanzados en España, y muy desarrollados en países como Francia y Gran Bretaña.
- Debido a la globalización, se ha producido un cambio de escala en los negocios y las empresas españolas deben posicionarse para aumentar su cuota de mercado. Este posicionamiento vendrá dado por la especialización y la diferenciación de productos y servicios. Es necesario encontrar un nicho de mercado, a escala internacional, donde las empresas españolas sean competitivas y capaces de captar clientela.

No obstante, existen también factores que podrían limitar el crecimiento futuro del sector:

- Su fuerte dependencia de la inversión pública. En los periodos de crisis como el actual, esta inversión pública puede verse reducida y suponer un freno para el mantenimiento de muchas actividades culturales. Por ello, es necesario fomentar el acceso de las ICC a la financiación proporcionada por intermediarios financieros especiales como Bussines angels, Venture capital y Innovation vouchers. Otro factor para ayudar a estas industrias es establecer líneas de crédito ICO para apoyar a creadores/as y emprendedores/as culturales y para potenciar el crecimiento y la consolidación de las pymes culturales ya existentes. Al mismo tiempo, es fundamental lograr una mayor implicación social y privada en la inversión en cultura, así como nuevos modelos de gestión integrada.
- Modelos educativos obsoletos. Se necesita revisar y modernizar los programas formativos para asociarlos al nuevo modelo de las ICC, donde lo tecnológico y lo creativo son activos fundamentales. También es preciso una mayor integración entre las enseñanzas relacionadas con la cultura y la creatividad y las enseñanzas empresariales, para mejorar la preparación de los/as futuros/as profesionales del sector.

- Dimensión del sector. La atomización del tejido empresarial es un problema que puede solventarse mediante la puesta en marcha de una estrategia de colaboración empresarial y «clusterización», para ampliar el tamaño relativo de las empresas.
- Falta de marco normativo. Para el desarrollo del sector, es necesario un mayor aprovechamiento de su capacidad innovadora y una mejor gestión del talento; así como desarrollos normativos en materia de propiedad intelectual, unificados en la Unión Europea y en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que aporten el marco adecuado a la generación de nuevos derechos y a la adaptación de los existentes dentro de la sociedad de la información.

5.2. Análisis del entorno

Según los estudios sectoriales, en torno a la cadena de valor transfronteriza de las regiones Alentejo, Centro y Extremadura, en el marco del Proyecto Cavatrans; se puede definir a la economía creativa como el “conjunto de actividades basadas en el conocimiento, capaces de generar ventajas creativas, que al disponer de conexiones con la economía global; cuentan con una fuerte capacidad de desarrollo en términos de generación de ingresos y creación de puestos de trabajo. Además proporciona inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano.”

En el centro de la economía creativa se encuentra un sector emergente, denominado “industrias creativas y culturales”. Este sector engloba a todas aquellas actividades que se generen desde la combinación/intersección entre tres disciplinas: Arte/Cultura; Empresa/Innovación; Ciencia/Tecnología.

Tanto España como Portugal definen a las Industrias Culturales y Creativas (ICC) de manera bastante amplia. No obstante, no incluyen en esta definición a ciertos sectores como el de la moda, la joyería, la industria del juguete, la I+D creativa y los servicios culturales y recreativos. Estos sectores también son excluidos en la definición de ICC que realiza el Libro Verde de las Industrias Culturales y Creativas de la Unión Europea.

Según este último, con frecuencia, las ICC refuerzan las economías locales en declive y propician nuevas actividades económicas, lo que proporciona empleo sostenible y mayor atractivo a las regiones.

Gracias a las estrategias regionales y locales de desarrollo llevadas a cabo, se ha integrado con éxito a las ICC en muchos ámbitos tales como: la promoción del patrimonio cultural para un uso empresarial, el desarrollo de infraestructuras y servicios culturales para apoyar el turismo sostenible, la creación de agrupaciones de empresas locales y las asociaciones entre las ICC y la industria, la investigación, la enseñanza y otros sectores, el desarrollo de estrategias transfronterizas integradas para gestionar los recursos naturales y culturales y revitalizar las economías locales; entre otros.

Para este caso en concreto, la zona EUROACE ha desarrollado varias iniciativas:

- Alentejo: las iniciativas llevadas a cabo en esta zona se han basado en un conjunto muy amplio de actividades como el apoyo a las artes del espectáculo,

la animación turística, actividades de diversión y recreativas y otorgamiento de una gran relevancia a la artesanía.

- Centro: en esta región se plantea el posible desarrollo de un clúster de las industrias creativas cimentado en una base bastante amplia de sectores como: el audiovisual, las artes, los espectáculos, las artes gráficas, la publicidad, la moda; así como incidencia sobre el sector turístico.
- Extremadura: esta Comunidad destaca la importancia del factor cultural a nivel terminológico, dando un enfoque de los más extensos al alcance del concepto de ICC.

Así, de manera muy resumida, puede decirse que las industrias creativas y culturales componen el sector de la economía que involucra la generación de ideas y conocimientos, y están formadas por ocho subsectores:

1. Patrimonio: lugares de interés cultural.
2. Artes: artes escénicas.
3. Artes: artes visuales.
4. Media: publicaciones y medios impresos.
5. Media: audiovisual (cine + música + radio y tv).
6. Media: new media.
7. Creaciones funcionales.
8. Patrimonio: expresiones culturales tradicionales (artesanía).

Las actividades de fotografía quedarían incluidas dentro del subsector de las Artes Visuales. Este sector, dentro del espacio EUROACE generó unos 35 millones de euros y mantuvo una inversión de 84 millones de euros aproximadamente, para el año 2011.

En cuanto al tipo de forma jurídica, predominan de forma casi absoluta las Sociedades Limitadas, con un 99,1% del total; el resto, se presentan como Sociedades Anónimas.

Las empresas pertenecientes a este sector presentan una antigüedad media de 11,5 años. Del total de empresas, el 75% tienen menos de 15 años de vida, el 12% entre los 16-20 años y el 13% cuentan con más de 20 años.

Respecto a las actividades de carácter internacional, solo un porcentaje bastante reducido de estas empresas ha acometido actividades de exportación/importación (0,7%) o ambas (0,5%).

Entre las actividades de las empresas que componen el sector de las Artes Visuales, sobresale por encima del resto la de “Servicios Técnicos de Arquitectura” pues

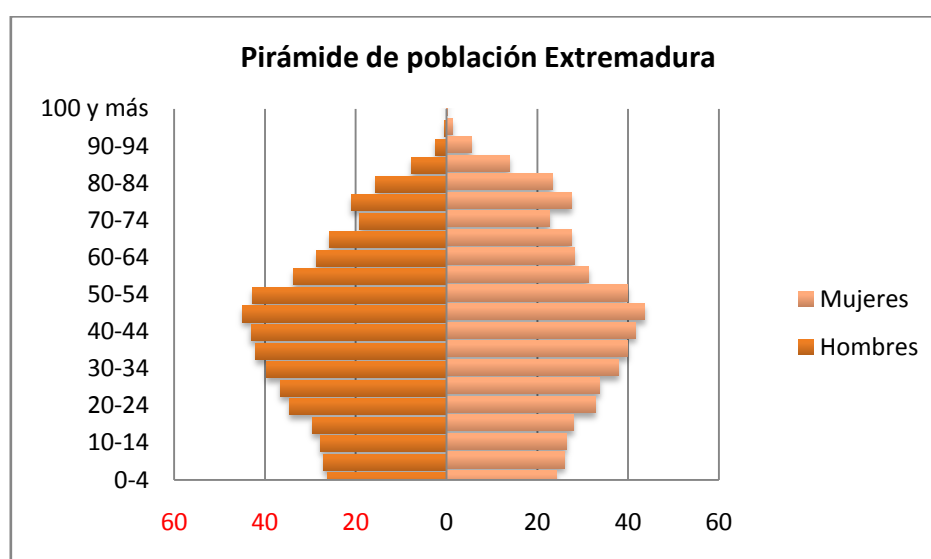
representa un 70% de las empresas, un 59% del volumen de negocio, el 60% de los trabajadores y el 72% de la inversión.

El segundo lugar, en función de su aportación al total, estaría ocupado por las “Actividades de Fotografía”, con el 19% de empresas, el 32% de la facturación y el empleo, y el 19% de la inversión.

Si se realiza el análisis a nivel regional, respecto al total de la Zona Euroace, se observa que la Región de Centro destaca sobre las otras dos zonas en número de empresas y empleo con un 46% y 49% respectivamente. Sin embargo, es Extremadura la región que presenta un mayor volumen de ingresos (41,4%) e inversión (43%). La zona de Alentejo, presenta el sector más reducido con el 18% de volumen de negocio, el 22% de los/as trabajadores/as y el 21,5% de los activos.

Por otra parte, el entorno en el que la empresa va a desarrollar su actividad muestra condiciones favorables para la puesta en marcha del proyecto empresarial. A continuación se analizan los principales datos en cuanto a demografía, nivel de estudios, gasto medio por familia, documentación necesaria, legislación y subvenciones que se podrán solicitar.

La sociedad extremeña presenta unas características generalmente muy parecidas a las del resto de España. Presenta una pirámide de población con forma de urna, lo que significa que tiene una población envejecida y una tasa de natalidad y de mortalidad bajas.

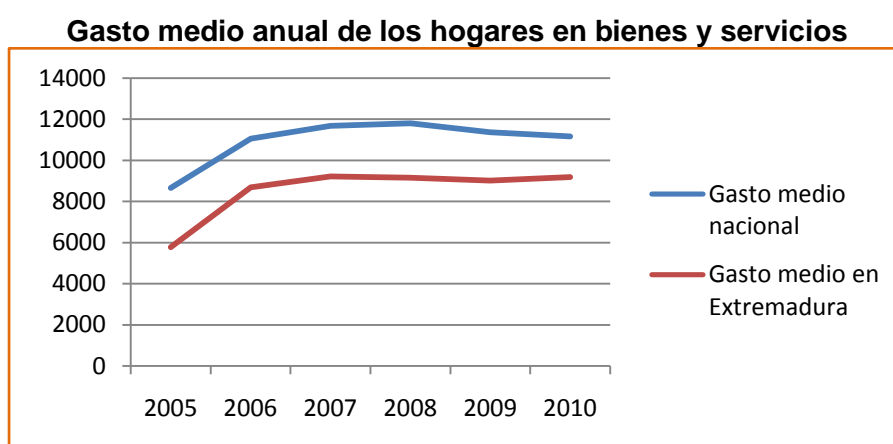


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE Revisión del Padrón de Habitantes a 1 de Enero de 2013.

El nivel de estudios es algo inferior a la media nacional, ya que sólo el 19,12% de las personas mayores de 16 años tienen estudios superiores, mientras que la media española es del 24,31%.

A pesar de atravesar una situación de crisis económica a nivel mundial y especialmente a nivel comunitario, la tendencia en Extremadura en los últimos años indica que el gasto medio por hogar y año no ha decrecido, sino que ha ido aumentando de manera leve pero constante, al igual que ocurre a nivel nacional.

No obstante, los datos de Extremadura reflejan que el gasto medio por familia es inferior que el de la media española.



Fuente: Tabla elaborada a partir de las Tablas por Comunidades Autónomas sobre la Renta, Distribución y Consumo del Instituto Nacional de Estadística.

NORMATIVA

A la hora de constituir un negocio dedicado a las actividades de fotografía, la persona emprendedora debe observar las normas vigentes en torno a esta actividad.

En este caso, la legislación aplicable al sector fotográfico está relacionada con el campo de la publicidad:

- Ley Orgánica 15/1999 del 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal. BOE de 14 de diciembre de 1999.
- Ley 34/1988 del 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE de 15 de noviembre de 1998.

- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. BOE de 22 de abril de 1996.

Además, al igual que cualquier otra empresa, los estudios de fotografía, están obligados a cumplir la normativa existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales.

En el caso de que la empresa se constituyese en Portugal habría que atender las normas homólogas a éstas.

Ayudas para emprendedores/as

A través de los recursos que ofrece la web <http://activacionempresarial.gobex.es>, se procederá al estudio de solicitudes de las líneas de ayudas y financiación a las que se pudiera optar con el ejercicio de la presente actividad.

5.3. Análisis de la demanda

El estudio y cuantificación aproximada de la demanda potencial de la empresa se va a realizar teniendo en cuenta los tres servicios de fotografía que ofrece la misma:

1. Reportajes de Bodas. Para estimar la demanda potencial de este servicio, se va a tener en cuenta el número de matrimonios celebrados en las tres regiones que componen la EUROACE, según los datos obtenidos tanto del INE español como del INE portugués.

- Nº Matrimonios celebrados en Extremadura (Año 2012): 3.694
- Nº Matrimonios celebrados en la región de Centro (Año 2013): 5.759
- Nº Matrimonios celebrados en la región de Alentejo (Año 2013): 1.316

Demanda potencial total: 10.769 matrimonios.

2. Reportajes de Bebés y Familia: Para estimar la demanda potencial de este servicio, se va a tener en cuenta el número de nacimientos registrados en las tres regiones que componen la EUROACE, según los datos obtenidos tanto del INE español como del INE portugués.

- Nº Nacimientos en Extremadura (Año 2012): 9.423
- Nº Nacimientos en la región de Centro (Año 2013): 15.733
- Nº Nacimientos en la región de Alentejo (Año 2013): 5.292

Demanda potencial total: 30.448 nacimientos.

3. Servicio a empresas: Para estimar la demanda potencial de este servicio, se va a tener en cuenta el número de empresas que hay con 10 o más empleados/as, en las tres regiones que componen la EUROACE, según los datos obtenidos tanto del INE español (DIRCE) como del INE portugués.

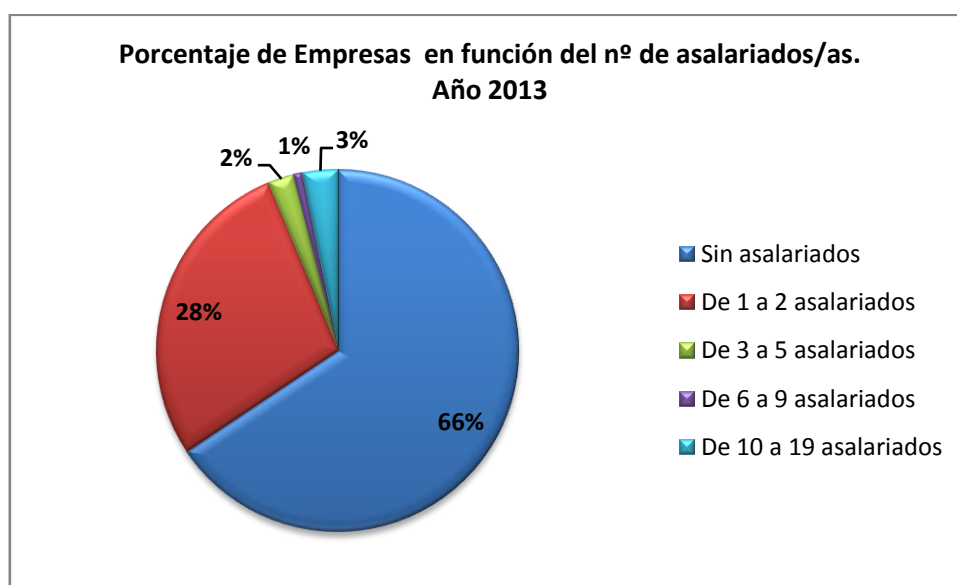
- Nº Empresas con 10 o más empleados en Extremadura (Año 2013): 9.423
- Nº Empresas con 10 o más empleados Región de Centro (Año 2012): 8.585
- Nº Empresas con 10 o más empleados Región de Alentejo (Año 2012): 2.175

Demanda potencial total: 20.183 empresas.

5.4. Análisis de la competencia

Al analizar la competencia deben tenerse en cuenta las empresas dedicadas a las actividades de fotografía, englobadas bajo el epígrafe 74.20 del código CNAE 2009 en Extremadura, y bajo el epígrafe 74200 del Código CAE Rev.3 año 2007 en las regiones de Centro y Alentejo.

Según los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística de España, más concretamente del DIRCE, para el año 2013, Extremadura contaba con 129 empresas registradas en esta categoría.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Tal y como se puede observar, del total de las 129 empresas, casi el 95% cuentan con dos o menos empleados/as, y un 66% son empresas que no cuentan con asalariados/as.

Para el caso de las regiones de Centro y Alentejo, según los datos obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadística de Portugal, para el año 2012, el número de empresas englobadas bajo el correspondiente epígrafe era de 401 y 98, respectivamente.

Así pues, se puede decir, que la competencia directa de la empresa estará formada por las 628 empresas ya asentadas en la Zona EUROACE.

6. Plan de Marketing

6.1. Establecimiento de precios

El establecimiento de los precios se realizará bajo presupuesto, en función de las necesidades o demandas de los/as clientes/as, no existiendo un precio cerrado en el caso de los reportajes de bodas o servicios para empresas. Para el establecimiento del precio habrá que tener en cuenta: el número de horas de trabajo, número de fotografías a entregar, trabajo de estudio (retoque, montaje, etc.), lugar de realización de las sesiones (estudio o exterior) y soporte de entrega del trabajo.

En función de todo ello, y teniendo como referencia las tarifas que se ofrecen en el mercado, se ha intentando fijar unos precios competitivos con idea de establecer una estrategia de penetración en el mercado.

Prenda	Precio medio
Reportaje Bodas	1.500 €
Book Pre-mamá	160 €
Book Recién Nacido	180 €
Book Familiar	200 €
Servicios para empresas	750 €

6.2. Canales de distribución

La comercialización de los servicios fotográficos carece de intermediarios, es decir, son vendidos directamente a la clientela final. Lo habitual, es que sean los/las clientes/as quienes se dirijan a este tipo de empresas para demandar sus servicios.

No obstante, durante los primeros meses de actividad, dado que la empresa es desconocida en el sector, habrá que realizar una labor de promoción intensa, además de realizar visitas comerciales.

En la actualidad, una de las formas más utilizada para dar a conocer los servicios, y por tanto “vender”, es a través de Internet. Para ello, las empresas han de contar con una página web o blog, donde presentan sus servicios, una pequeña muestra de su trabajo y la trayectoria profesional del/la fotógrafo/a. Normalmente, también hay un espacio reservado para los datos de contacto y la solicitud de un presupuesto “sin compromiso”. La exposición de tarifas pre-establecidas, solo se muestra en el caso de que la empresa ofrezca servicios cerrados y estándares.

Además, el/la fotógrafo/a podrá desplazarse, a cualquier lugar (indicado o acordado por una o ambas partes) para una primera toma de contacto personal con la clientela, negociar condiciones, establecer acuerdos, firmar contratos, entregar trabajos, etc.; sin necesidad de que el/la cliente/a acuda a su negocio.

La empresa de este estudio va a utilizar esta herramienta de venta, por lo que la localización del negocio pierde peso como factor determinante de las ventas. Con esta opción, no es necesario situar a la empresa a pie de calle para ser conocida y/o informar a cerca de los servicios prestados.

6.3. Comunicación y promoción

Estos aspectos son muy importantes a la hora de dar a conocer la empresa y todos los productos y servicios que ofrece.

Objetivo de la comunicación

Entrar en el mercado y atraer clientela.

Público objetivo

En función de los servicios ofrecidos, el público al que se dirige la empresa está dividido en tres segmentos:

- Parejas comprometidas.
- Mujeres/Parejas/Familias con niños/as o a la espera de un bebé.
- Empresas con 10 ó más empleados/as.

Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir es el de un trabajo profesional, creativo, fresco y actual; sin perder de vista el rigor y la calidad en el desempeño de las actividades. Otro factor a resaltar es la personalización del servicio en función de las necesidades de la clientela.

Estrategia

Las estrategias de comunicación de la empresa van a ser las siguientes:

- Comunicación corporativa: La comunicación corporativa de la empresa se centrará en realizar un buen trabajo para obtener unos productos de gran calidad.
- Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante un marketing directo, marketing indirecto, marketing experiencial y marketing relacional.

Acciones

Las estrategias definidas se van a poner en marcha a través de las siguientes acciones:

- Marketing Directo. Esta acción se realizará principalmente a través de la propia web/blog de la empresa. Como ya se ha dicho, mediante ésta, la empresa presentará sus servicios, una pequeña muestra de su trabajo y la trayectoria profesional del/la fotógrafo/a. También dispondrá de un espacio reservado para los datos de contacto y la solicitud de un presupuesto “sin compromiso”. La exposición de tarifas pre-establecidas solo se van a mostrar para los reportajes fotográficos de bebés/familia. Los demás casos serán objeto de estudio para la confección de un presupuesto a medida. También se realizará la estrategia de marketing directo a través de publicidad en webs relacionadas con los servicios ofertados, así como en blogs y foros.

En la medida de lo posible, puesto que el coste de las acciones es alto, la empresa se anunciará en los medios de comunicación tradicionales tales como prensa, radio y televisión, situados a nivel regional.

- Marketing Indirecto, a través de recomendaciones. En un servicio de este tipo, las recomendaciones y/o experiencias satisfactorias son fundamentales. El conocido “boca-oreja”, es una de las formas más habituales de captar nueva clientela. Es una publicidad no formal pero muy efectiva; no conlleva costes pero es necesario fomentarla a través de factores de calidad.

Para fomentar el marketing indirecto se hará uso de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.

- Marketing experiencial, que se pondrá en práctica sobre todo con las empresas a través de una prueba gratuita, para hacerles ver una aproximación inicial de las ventajas que pueden obtener.
- Marketing relacional, que se basa en hacer networking asistiendo a reuniones, exposiciones y ferias del sector de las bodas, bebés y empresariales.

Las ferias más importantes, en estos sectores, se realizan en ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Lisboa, Oporto, Braga, etc. La asistencia a eventos o Ferias con carácter nacional (o internacional), resulta muy interesante para poder conocer las últimas tendencias y hacer un sondeo de la competencia.

Dado el coste que supone acudir a este tipo de eventos (entrada, desplazamiento, alojamiento, dietas, etc.), durante el primer año de vida, la empresa no asistirá a eventos/ferias de estas características.

No obstante, dentro de la Zona EUROACE se realizan cada año, diversos eventos relacionados con la organización integral de bodas. Es muy importante acudir a éstos para dar a conocer los servicios de la empresa entre la clientela potencial. Algunos ejemplos son:

- DeBlanco y Equipa. IFEME. Mérida.
- Expoboda y Eventos. IFEBa. Badajoz.
- Cáceres de Boda. IFECA. Cáceres

7. Recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

A lo largo de este apartado se van a analizar los recursos con los que cuenta la empresa y cuáles de ellos necesita a la hora de llevar adelante la empresa.

7.1. Recursos físicos

7.1.1. Infraestructuras e instalaciones

Tal y como ya se ha comentado, la empresa va a utilizar Internet (una de las formas más utilizadas en la actualidad) para dar a conocer sus servicios, y por tanto “vender”. Para ello, la empresa dispondrá de una página web o blog.

Además, el/la fotógrafo/a podrá desplazarse a cualquier lugar (indicado o acordado por una o ambas partes) para una primera toma de contacto personal con la clientela, negociar condiciones, establecer acuerdos, firmar contratos, entregar trabajos, etc.; sin necesidad de que el/la cliente/a acuda a su negocio.

Es por ello que la localización del negocio pierde relevancia como factor determinante de las ventas. Con esta opción, no es necesario situar a la empresa a pie de calle para ser conocida y/o informar a cerca de los servicios prestados.

Por todo ello, la empresa se situará en la zona de oficinas del Parque Empresarial La Mejostilla, situado al Norte de la ciudad, en la zona de mayor expansión de Cáceres. Contará con un espacio abierto y diáfano de 40 m², que será el lugar de trabajo del/la fotógrafo/a y el lugar donde recibirá a la clientela que concierte una cita.

No será necesario acondicionar un espacio para el estudio ni para el laboratorio pues son dos servicios que la empresa va a subcontratar cuando los necesite.

7.1.2. Equipamiento

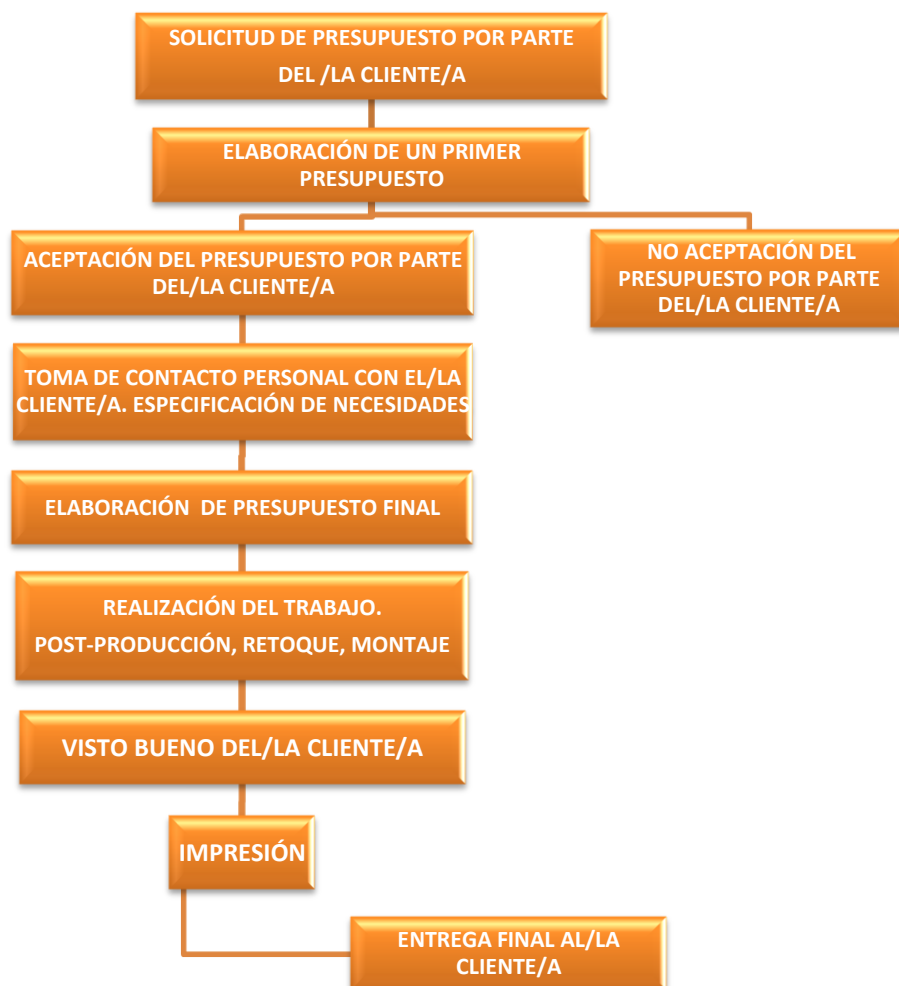
El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad reparando a su vez en que se cuiden todos los detalles estéticos que transmitan la imagen de calidad requerida para la empresa.

Así, la oficina dispondrá de una cuidada decoración, minimalista y funcional, así como de elementos básicos tales como una mesa de despacho, un sillón de directivo/a, dos sillas de confidente, un armario, cajoneras y estanterías.

Será necesario disponer de un equipo fotográfico completo así como de uno informático con su correspondiente software y licencias.

7.1.3. Desarrollo productivo

A continuación se describe el desarrollo productivo de la empresa:



Tal y como muestra el esquema, lo habitual es que sea el/la cliente/a quien tome la iniciativa y realice una primera toma de contacto con la empresa. Este contacto suele consistir en la petición de un presupuesto o ampliación de información acerca de los servicios prestados. Este primer contacto puede ser personal, telefónico o vía email/formulario de contacto a través de la web.

A continuación, es la empresa la que da una respuesta de carácter general a esta petición. Si el/la cliente/a sigue interesado/a, se procede a concertar una visita para concretar las necesidades y especificaciones de cada una de las partes, así como detallar todas las características del servicio y su precio exacto. Así mismo, se establecerá la forma de pago y plazos de entrega. Es normal que se preste asesoramiento a la clientela y se muestren trabajos realizados con anterioridad. Esta cita, podrá realizarse en la oficina de la empresa o en cualquier otro lugar que el/la cliente/a elija, dado que el/la fotógrafo/a llevará todo el material necesario en una tablet.

Una vez realizado el trabajo fotográfico, es necesario llevar a cabo una post-producción que comprenderá tareas de retoque, montaje, maquetación, etc. Es aquí donde el conocimiento de las técnicas y la habilidad creativa del/la fotógrafo/a se unen para marcar la diferencia con la competencia y realizar un trabajo que supere ampliamente las expectativas del/la consumidor/a.

La fase final consistirá en la entrega al/la cliente/a del trabajo realizado, pudiendo ser que entre la primera toma de contacto, y la entrega del producto medien varios meses, sobre todo en el caso de los reportajes fotográficos de bodas. Esto se debe a que el servicio es contratado con mucha antelación.

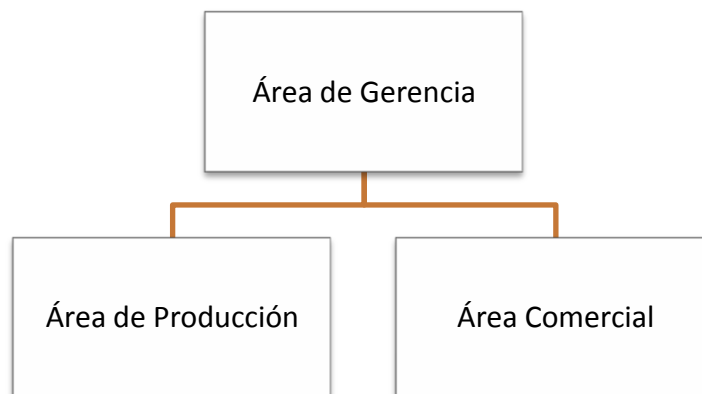
7.2. Recursos humanos

7.2.1. Estructura organizativa de la empresa

Se diferencian tres grandes áreas dentro de este negocio:

- Área de gerencia: Se llevarán aquí tareas de gestión del negocio, gestión de los recursos y contacto con proveedores y colaboradores/as habituales.
- Área de producción y post-producción: En esta área se llevan a cabo las tareas propias de esta actividad: desde la toma de fotografías hasta la maquetación final del trabajo. El servicio de impresión se subcontratará.
- Área comercial: Consiste desarrollar el plan comercial establecido y atender las solicitudes de los/as clientes/as realizadas por teléfono, correo electrónico o in situ, en la oficina.

El organigrama de la empresa atenderá a la siguiente estructura:



7.2.2. Descripción de puestos de trabajo

- Diseñador/a - Gerente: La persona emprendedora del negocio será también aquella que asuma las funciones de gerencia, dirección de la producción y área comercial.
- Asistente: Su función será la de ayudar a la persona emprendedora en todo lo necesario relacionado con la producción y el área comercial. Debe tener formación específica y experiencia en el sector, así como habilidades sociales y comerciales.

7.2.3. Gestión de los Recursos Humanos

Selección

Para la selección del/la asistente se realizará una oferta pública a través de portales de empleo especializados. La selección se realizará mediante entrevista personal por parte de la persona emprendedora de la empresa. En ella se valorarán aptitudes, cualidades, formación y experiencia.

Contratación

La contratación del/la asistente se realizará a jornada completa y una vez comenzada la actividad de la empresa, a partir del tercer mes. Su salario estará en función del convenio colectivo para la industria fotográfica, aplicable a todo el territorio nacional español durante el periodo 2013-2016.

Dicho convenio establece un salario base mensual, más dos pagas extraordinarias de treinta días de salario base, más la paga extraordinaria de febrero que es el 10% de las catorce mensualidades del salario base; todo ello en función, del grupo salarial correspondiente. Así, en este caso dicho salario asciende a 900 € mensuales.

Formación

Aunque el personal que se contrate deberá tener una formación y experiencia previa específicas, el/la gerente se encargará de su aprendizaje dentro de la empresa, adquiriendo las técnicas propias en la misma y asimilando la filosofía empresarial como propia.

7.3. Forma Jurídica

La forma jurídica elegida para esta empresa es la de empresario/a individual.

Se ha elegido esta forma jurídica presenta las siguientes características (texto extraído de <http://www.ipyme.org>):

- Posibilidad de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha por medios telemáticos, evitando desplazamientos al emprendedor y un ahorro sustancial de tiempos y costes, mediante el Documento Único Electrónico (DUE).
- Posibilidad de constitución por el procedimiento presencial, con los mismos tiempos de respuesta de notarios/as y registradores/as (48 horas), siempre que se opte por la utilización de unos estatutos sociales orientativos.

1. Descripción. Es una persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, dé o no ocupación a trabajadores/as por cuenta ajena.

Número de socios/as	Responsabilidad	Capital	Fiscalidad
1	Ilimitada	No existe mínimo legal	IRPF (rendimientos por actividades económicas)

2. Marco legal

- El/la empresario/a individual se rige por el Código de Comercio en materia mercantil y por el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.
- La Ley 20/2007, de 11 de julio del estatuto del trabajo autónomo
- Real Decreto 197/2009, de 23 de febrero, por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del/la trabajador/a autónomo/a económicamente dependiente y su registro y se crea el Registro Estatal de asociaciones profesionales de trabajadores/as autónomos/as.

3. Características

- Control total de la empresa por parte del/la propietario/a, que dirige su gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario/a), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil.
- No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del/la empresario/a.

4. Ventajas

- Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de muy reducido tamaño.
- Es la forma que menos gestiones y trámites ha de hacer para la realización de su actividad, puesto que no tiene que realizar ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica.
- Puede resultar más económico, dado que no crea persona jurídica distinta del/la propio/a empresario/a.

5. Inconvenientes

- La responsabilidad del/la empresario/a es ilimitada
- Responde con su patrimonio personal de las deudas generadas en su actividad.
- El/la titular de la empresa ha de hacer frente en solitario a los gastos y a las inversiones, así como a la gestión y administración.
- Si su volumen de beneficio es importante, puede estar sometido a tipos impositivos elevados ya que la persona física tributa por tipos crecientes cuanto mayor es su volumen de renta, mientras que las sociedades de reducida dimensión (menos de 8 millones de € de cifra de negocios) tributan al tipo del 25% sobre los primeros 120.202,41 € de beneficios.

6. Libros obligatorios

Estos libros dependerán del régimen fiscal concreto a que esté sometido el empresario, a tenor de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto de la Renta

de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, de la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio.

- Si su régimen fiscal es de Estimación Directa y se dedica a una actividad industrial, comercial o de servicios, deberá llevar los libros oficiales del Código de Comercio (Art.25 del Código de Comercio), que deberá legalizar en el Registro mercantil.

Estos libros son:

1. Libro Diario.
 2. Libro de Inventarios y Cuentas anuales.
- Si su régimen fiscal es de Estimación directa simplificada, deberá llevar Libros Fiscales, sin ser necesaria la llevanza de los de Comercio (cuya obligatoriedad quedaría cubierta por la de aquellos). Estos Libros fiscales son:
 1. Ventas e Ingresos.
 2. Compras y Gastos.
 3. Registro de Bienes de Inversión.
 - Si el/la empresario/a está acogido/a al régimen de Estimación Objetiva, no está obligado a llevar libro alguno, si bien debe conservar los justificantes de sus operaciones. En el caso de que aplique deducción por amortizaciones debe llevar un libro de Registro de Bienes de Inversión.

7. Responsabilidad del/la empresario/a individual

El/la empresario individual realiza la actividad empresarial en nombre propio, asumiendo los derechos y obligaciones derivados de la actividad. Su responsabilidad frente a terceros es universal y responde con todo su patrimonio presente y futuro de las deudas contraídas en la actividad de la empresa.

Si el/la empresario/a están casados/as puede dar lugar a que la responsabilidad derivada de sus actividades alcance al/la otro/a cónyuge. Por ello hay que tener en cuenta el régimen económico que rige el matrimonio y la naturaleza de los bienes en cuestión.

- Los bienes privativos del/la empresario/a quedan obligados a los resultados de la actividad empresarial.
- Los bienes destinados al ejercicio de la actividad y los adquiridos como consecuencia de dicho ejercicio, responden en todo caso del resultado de la actividad empresarial.

- En el régimen de bienes gananciales, cuando se trata de bienes comunes del matrimonio, para que éstos queden obligados será necesario el consentimiento de ambos/as cónyuges. El consentimiento se presume cuando se ejerce la actividad empresarial con conocimiento y sin oposición expresa del/la cónyuge y también cuando al contraer matrimonio uno/a de los/as cónyuges ejerciese la actividad y continuase con ella sin oposición del/la otro/a.
- Los bienes propios del/la cónyuge del empresario no quedarían afectos al ejercicio de la actividad empresarial, salvo que exista un consentimiento expreso de dicho/a cónyuge.

En todo caso, el/la cónyuge puede revocar libremente el consentimiento tanto expreso como presunto.

En este sentido, si bien el empresario individual no está obligado a inscribirse en el Registro Mercantil, puede ser conveniente inscribirse en él, entre otras razones para registrar los datos relativos al/la cónyuge, el régimen económico del matrimonio, capitulaciones, así como el consentimiento, la revocación u oposición del/la cónyuge a la afección a la actividad empresarial de los bienes comunes o los privativos.

8. Capital

No existe mínimo legal.

9. Fiscalidad

IRPF (rendimiento por actividades económicas).

10. Creación de la empresa por Internet

La creación de empresas por Internet ofrece la posibilidad de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha del empresario individual por medios telemáticos, evitando así desplazamientos al/la emprendedor/a y produciendo un ahorro sustancial en tiempo y costes.

Para más información y asesoramiento en los trámites se acudirá al Punto de Activación Empresarial, programa puesto en marcha por la Consejería de Economía, Innovación y Competitividad del Gobierno de Extremadura:
<https://activacionempresarial.gobex.es>

8. Análisis DAFO

Este apartado se va a centrar en estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de este proyecto.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa es desconocida. - Dificultad de tesorería. - Dificultad para la captación de clientes/as al principio de la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto intrusismo en el sector. - Dependencia de la coyuntura económica. - Alto nivel de competencia. - Valoración insuficiente de la actividad fotográfica por parte de las empresas. - Obsolescencia tecnológica. - Cambio de entornos, contextos, preferencias, etc., de los/las clientes/as.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos. - Capacidad de trabajo. - Habilidad creativa. - Estructura flexible. - Fidelización de clientes/as. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revolución de la fotografía digital. - Desarrollo de las TICs, Internet, Redes Sociales, APPs - Colaboración con otras empresas.

Conclusiones

Establecer estrategias de diagnósticos, para lo que se utiliza el Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar):

CORREGIR LAS DEBILIDADES:

- La empresa es desconocida. Para corregir esta debilidad deberá poner en marcha un agresivo plan de comunicación asentado sobre las bases descritas en el apartado 6.3.
- Dificultad de tesorería. Al tratarse de una empresa de nueva creación y un único promotor, las fuentes de financiación iniciales son escasas y las ventas aún deben crecer, lo que supone una dificultad de tesorería en los primeros meses de actividad. Para corregir esta debilidad, se tendrá en cuenta en las necesidades de financiación una cuantía suficiente para hacer frente a estas necesidades de tesorería inicial en los primeros meses.
- Dificultad para la captación de clientela al principio de la actividad, en particular entre las empresas, que se deriva de la falta de prestigio profesional y la

carencia de experiencias satisfactorias recientes. Por ello, la empresa realizará un trabajo previo de excelente calidad, que servirá de muestra y reclamo.

AFRONTAR LAS AMENAZAS:

- El elevado grado de intrusismo en el sector, se considera una de las principales amenazas de este tipo de empresas. Este hecho se basa en dos pilares: la carencia de criterios objetivos para valorar la calidad por parte de la clientela y la relativa facilidad para desempeñar esta actividad por aficionados/as, quienes, además, bajan los precios. No obstante, con frecuencia, los resultados obtenidos son de baja calidad y generan gran cantidad de clientes/as insatisfechos/as que terminan recurriendo a los servicios de un profesional. La lucha contra esta competencia desleal consistirá en realizar un trabajo de excelente calidad, que supere las expectativas de la clientela y nos reporte buenas referencias.
- Dependencia de la coyuntura económica y evolución de la actividad condicionada por la situación económica general. La etapa de recesión económica actual hace que el poder adquisitivo sea menor en el caso de los/as particulares, y se recorten gastos relacionados con esta actividad, en el caso de las empresas. Para ello, se deben establecer unos precios que sean competitivos, promociones y descuentos en determinados momentos.
- Alto nivel de competencia, y atomización del sector en microempresas. Este hecho provoca un exceso de oferta y, en muchas ocasiones, saturación de los/las clientes/as, además de una guerra de precios. Es necesario por tanto, que la empresa se diferencie de la competencia mediante una estrategia de especialización y consecución de referencias de terceros.
- Valoración insuficiente de la actividad fotográfica por parte de las empresas. Algunas de ellas, no son conscientes de los beneficios que puede acarrear para su empresa un buen servicio fotográfico, por lo que están dispuestas a invertir poco dinero. Es necesario mostrar todo lo que pueden ganar con un servicio fotográfico profesional.
- Obsolescencia tecnológica. La tecnología utilizada en la fotografía digital avanza de manera muy rápida. Continuamente, salen al mercado nuevas cámaras con mejores prestaciones que las anteriores. Así pues, para mantener un equipo actualizado es necesario renovarlo total o parcialmente cada dos años aproximadamente. Esto provoca dificultades en la amortización de las inversiones en equipos. Por tanto, desde el comienzo de la actividad, será

necesario tener en cuenta este hecho, y dedicar parte de los recursos económicos a esta partida.

- Cambio de entornos, contextos, preferencias, etc., de los/las clientes/as. Las “modas” también afectan al sector, lo que exige una continua renovación del profesional. Es fundamental que la empresa se mantenga al día en cuanto a tendencias, formas de hacer las cosas, preferencia de los clientes, etc.; mediante la participación en ferias, eventos, blogs, revistas,... relacionadas con el sector.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES:

- Revolución de la fotografía digital, la cual ofrece grandes posibilidades a los/las profesionales para el desempeño de su trabajo; proporcionando mayor versatilidad y creatividad a los trabajos.
- Desarrollo de las TICs, Internet, Redes Sociales, APPs, lo cual supone para las empresas ahorro de tiempo, mejor comunicación con los/las clientes/as, publicidad efectiva, promoción de su trabajo, referencias de terceros, etc.
- Colaboración con otras empresas, tales como agencias de publicidad, comunicación o diseño gráfico, revistas especializadas, etc.; que decidan subcontratar las actividades de fotografía.

MANTENER LAS FORTALEZAS:

- Precios competitivos. El servicio prestado y el producto final presentan una buena relación calidad-precio.
- Capacidad de trabajo, esfuerzo y dedicación, son cualidades que posee la persona promotora de este negocio debido a su gran pasión por el mundo de la fotografía.
- La habilidad creativa, el dominio de las nuevas técnicas y un nuevo concepto de la fotografía, son los elementos diferenciadores con respecto a la competencia más tradicional.
- La empresa posee una estructura flexible, siendo posible el crecimiento y establecer un ritmo de trabajo en función de la demanda. Además, es posible contratar a más personal de forma puntual, cuando la ocasión lo requiera.
- Fidelización de clientes/as, mediante la prestación de servicios personalizados y de calidad. Con ello, además, se obtendrán buenas referencias para terceros.

9. Valoración y análisis financiero

9.1. Inversión inicial

9.1.1. Activo no corriente

Bienes y derechos que son necesarios en la empresa mientras que su actividad y su uso es imprescindible para producir el bien o servicio.

ACTIVO MATERIAL

Conjunto de elementos patrimoniales tangibles, muebles e inmuebles que se utilizan de manera continuada en la producción de bienes y servicios, y que no están destinados a la venta.

Edificios, Locales y Terrenos: La oficina en la que se va a desarrollar la actividad se encontrará en régimen de alquiler y totalmente acondicionada para la actividad que se va a desarrollar, a falta sólo del mobiliario adecuado.

Equipamiento: el/la emprendedor/a aportará un equipo fotográfico valorado en 5.500 € con dos años de antigüedad, por lo que habrá que renovar algunos componentes, así como ampliar y comprar otros. También se incluyen en esta partida los accesorios y complementos anexos a los equipos (trípodes, fundas, mochilas, etc.)

El coste estimado se cifra en 6.000 €.

Utillaje y Mobiliario: El utillaje comprenderá el material de oficina necesario para iniciar la actividad (archivadores, papel, bolígrafos...), así como soportes para grabar datos y guardar información tales como CD, DVD, pen-drives, etc. El coste para esta partida será de 550 €.

En cuanto al mobiliario, será necesario adquirir mesas de trabajo, sillas de oficina, estanterías y armarios, y objetos para la decoración. El valor de estos elementos asciende a 1.200 €.

Equipos Informáticos: CPU, pantalla panorámica, multifunción, tablet. El coste total es de 4.500 €.

ACTIVO INMATERIAL

Conjunto de bienes intangibles y derechos que permanecen en el tiempo y se utilizan en la producción de bienes y servicios.

Aplicaciones Informáticas: Inversiones en software requeridas como soporte a la actividad empresarial. Se incluyen programas ofimáticos (procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos), antivirus, y software de tratamiento de imagen. El coste será de 3.000 €.

Tanto la web de la empresa como el blog serán diseñados por la persona promotora del negocio ya que posee conocimientos sobre la materia.

Fianzas: La fianza del arrendamiento del local será de dos mensualidades, cual asciende a 560 €.

9.1.2. Activo no corriente

Bienes y derechos necesarios para la actividad y que van a permanecer en la empresa durante un periodo inferior a un año. Se pueden considerar:

Existencias, materias primas, envases y embalajes. En este caso no será necesario asignar dinero a esta partida, ya que al ser una empresa de servicios no se requieren existencias iniciales.

Tesorería inicial. Estimación de la cantidad de dinero necesaria para mantener la actividad empresarial durante el primer año de actividad en función de los cobros y pagos que se vayan produciendo.

INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	ADQUISICIONES		APORTACION EN ESPECIE	TOTAL
	ADQUISICIÓN A EMPRESAS	TIPO IVA		
Adquisición del terreno		21%		0
Edificios y Construcciones		21%		0
Instalaciones		21%		0
Maquinaria		21%		0
Equipamiento	6.000	21%	5.500	11.500
Mobiliario	1.200	21%		1.200
Utillaje	550	21%		550
Vehículos de transporte		21%		0
Equipos informáticos	4.500	21%		4.500
Otros (proyectos técnicos)		21%		0
Total Inmovilizado Material	12.250		5.500	17.750
Gastos de I+D (*)		21%		0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial		21%		0
Aplicaciones informáticas	3.000	21%		3.000
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones administrativas		21%		0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	560	21%		560
Total Inmovilizado Inmaterial	3.560		0	3.560
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE				21.310
Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...)		10%		0
Tesorería inicial para la puesta en marcha(**)				6.870
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0		0	0
TOTAL INVERSION	15.810		5.500	21.310
Total IVA SOPORTADO	3.320			3.320
Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ)				0
Total Necesidades Iniciales	19.130			24.630
				31.500

9.2. Fuentes de financiación

A continuación se detallan las cuantías de inversiones que hacen falta para el proyecto.

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN
Capital Social	10.000
En Especie	5.500
Dinerario	4.500
Otros (detallar)	
Subvención concedida	
Recursos Propios	10.000
Deudas bancarias a L/P	21.500
Otras deudas Bancarias	
Recursos Ajenos a L/P	21.500
Deudas bancarias a C/P	
Proveedores varios	0
Otros (acreedores, anticipos de clientes...)	
Recursos Ajenos a C/P	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES	31.500

La empresa está estudiando diversas formas de obtener este dinero que se necesita a la hora de poner en marcha el proyecto. En primer lugar, el/la promotor/a va a realizar una aportación inicial en forma de capital social de 10.000 €.

El resto de las necesidades de financiación, se ha previsto cubrir mediante la solicitud de un préstamo a Largo Plazo con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

PRÉSTAMO INICIAL	
Importe de Capital	21.500
Años	8 años
Euribor	8,00%
Diferencial	
Gastos de Formalización (2%)	430
Tipo Interés nominal	8,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	21.500,00
Importe de Intereses:	7.678,11
Coste total operación:	29.178,11
Cuota Mensual (a):	303,94
Cuota Anual	3.647,26
Num. Cuotas:	96
Tipo Interés (TAE):	8,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,67%

9.3. Previsiones de ingresos

Para la previsión de ingresos, los cálculos se van a basar en datos del Instituto Nacional de Estadística, concretamente de la Encuesta Anual de Servicios de 2012.

La actividad que desarrolla esta empresa puede encuadrarse en el siguiente epígrafe del CNAE de 2009:

- 74.2 Actividades de Fotografía

Teniendo en cuenta esto, a través de la Encuesta Anual de Servicios puede obtenerse el número de empresas para cada una de estas actividades y su volumen de facturación anual:

Total Nacional	Número de empresas	Volumen de negocio en miles de euros
74. 2 Actividades de Fotografía	9.884	508.330

Fuente: Encuesta Anual de Servicios (CNAE-2009). Año 2012. Datos económicos en miles de euros.

Según la tabla anterior, la facturación anual por empresa sería de 51.429 euros. Si se divide entre 9.885, incluyendo la empresa que se va a crear, la facturación anual por empresa resultante sería de 51.424 euros.

Estos cálculos, aunque no son exactos, puesto que el volumen de facturación no se distribuye equitativamente entre todas las empresas, sí suponen una aproximación que permite obtener una idea de la previsión de ingresos.

Teniendo estimada esta facturación anual y la distribución de los ingresos entre los distintos servicios que se ofrecen, la previsión de ingresos sería la siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS					
Servicio	Precio	% Participación	Facturación anual	Nº de servicios	Facturación redondeada
Reportaje Bodas	1.350,00 €	0,50	25.712,00 €	19	25.650,00 €
Pack Pre-Mamá	150,00 €	0,10	5.142,4 €	34	5.100,00 €
Pack Recién Nacido	180,00 €	0,10	5.142,4 €	28	5.040,00 €
Pack Familias	200,00 €	0,10	5.142,4 €	26	5.200,00 €
Servicio a Empresas	650,00 €	0,20	10.284,8 €	16	10.400,00 €
Facturación anual estimada			51.424,00 €	123	51.390,00 €

Con la facturación anual calculada, el número de servicios es demasiado elevado para la capacidad actual de la empresa y para una empresa nueva que se inicia en el mercado. Por tanto, el primer año, se supondrán menores servicios, estando éstos en función de la capacidad productiva de la empresa. En el año 2 se incrementarán los servicios y el gasto de personal, pues se contará con el/la ayudante todo el año.

Los servicios se distribuirán de manera creciente a medida que se desarrolle la actividad, siendo los primeros meses los de menores ventas. En el caso de los reportajes de boda, se concentrarán principalmente entre los meses de Abril a Octubre. Así mismo, el resto de servicios tampoco presentan una demanda uniforme.

La previsión de ingresos para el negocio quedaría de la siguiente manera:

PREVISIÓN DE INGRESOS Y CONSUMOS

HIPOTESIS DE PARTIDA	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3	Servicio 4	Servicio 5
Nº medio de servicios prestados al mes	1,58	1,67	1,67	1,67	1,33
Precio medio por Servicio	1.500,00	160,00	180,00	200,00	750,00
IVA repercutido	21%	21%	21%	21%	21%

PREVISIÓN DE INGRESOS

DATOS ESTIMADOS	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Reportaje Bodas													
Nº Productos /Servicios 1			1	1	1	2	3	3	3	3	1	1	19
Precio	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	
Ingresos	0,00	0,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	1.500,00	1.500,00	28.500,00
Coste Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pack Pre-Mamá													
Nº Productos /Servicios 2					1	1	2	2	3	3	4	4	20
Precio	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	
Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	160,00	160,00	320,00	320,00	480,00	480,00	640,00	640,00	3.200,00
Coste Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pack Recién Nacido													
Nº Productos /Servicios 2					1	1	2	2	3	3	4	4	20
Precio	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	
Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	180,00	180,00	360,00	360,00	540,00	540,00	720,00	720,00	3.600,00
Coste Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pack Familias													
Nº Productos /Servicios 2					1	1	2	2	3	3	4	4	20
Precio	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	400,00	400,00	600,00	600,00	800,00	800,00	4.000,00
Coste Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicio a Empresas													
Nº Productos /Servicios 3				1	1	1	2	2	2	2	2	3	16
Precio	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	
Ingresos	0,00	0,00	0,00	750,00	750,00	750,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	2.250,00	12.000,00
Coste Servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

INGRESOS POR VENTAS	0,0	0,0	1.500,0	2.250,0	2.410,0	3.910,0	6.320,0	6.320,0	6.480,0	6.480,0	3.640,0	4.390,0	43.700,0
Iva repercutido	0,0	0,0	315,0	472,5	506,1	821,1	1.327,2	1.327,2	1.360,8	1.360,8	764,4	921,9	9.177,0
Facturado a clientes	0,0	0,0	1.815,0	2.722,5	2.916,1	4.731,1	7.647,2	7.647,2	7.840,8	7.840,8	4.404,4	5.311,9	52.877,0
Cobros del periodo	0,0	0,0	1.089,0	1.633,5	1.749,7	2.838,7	4.588,3	4.588,3	4.704,5	4.704,5	2.642,6	3.187,1	31.726,2
Cobros periodos anteriores		0,0	0,0	726,0	1.089,0	1.166,4	1.892,4	3.058,9	3.058,9	3.136,3	3.136,3	1.761,8	19.026,0
TOTAL COBROS	0,0	0,0	1.089,0	2.359,5	2.838,7	4.005,1	6.480,8	7.647,2	7.763,4	7.840,8	5.779,0	4.948,9	50.752,2

Perfil de cobro de facturas	Franja de tiempo	Porcentaje (%) de las facturas
El Porcentaje (%) del Importe facturado A CLIENTES cada mes que se COBRA en las franjas de tiempo especificadas.	1. al contado	60%
	2. a los 30 días	40%
	3. a los 60 días	
	4. a los 90 días	

9.4. Costes de producción

Debido a la naturaleza de la empresa y el tipo de servicio que ofrece, no será necesario calcular los costes de producción.

La empresa ofrece servicios de fotografía, por lo que los recursos necesarios para la prestación de estos servicios serán en primer lugar la mano de obra, y en segundo los costes fijos que no varían mensualmente, como son el alquiler de la oficina, los suministros, etc. Todos estos costes aparecen detallados en el punto 9.5., donde aparece la previsión de gastos generales y de gastos de personal.

9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal

Gastos generales

Los gastos generales están compuestos por los gastos fijos de la empresa, donde se incluirán los servicios de gestoría, suministros (agua, electricidad, teléfono...), los seguros, los gastos de constitución y alquileres.

Como gastos variables debe incluirse el coste de impresión de los trabajos, pues es un servicio que la empresa va a subcontratar. Los gastos variables se estiman en un coste medio del 40% de los ingresos generados por el servicio 1 (reportajes de bodas), un 10% en el caso de los servicios 2, 3, 4 (packs de bebés) y un 20% para el servicio 5 (servicio a empresas).

COMPRAS Y GASTOS GENERALES

AÑO 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Gastos variables:	0	0	600	600	784	1.404	2.038	2.208	2.242	2.262	1.096	1.116	14.350
Gastos variables servicios	0	0	600	600	784	1.404	2.038	2.208	2.242	2.262	1.096	1.116	
Gastos fijos:	1.460	810	790	790	760	760	960	710	710	710	710	710	9.880
Promoción comercial	200	200	180	180	150	150	100	100	100	100	100	100	1.660
Servicios Exteriores (gestoría y profesionales independientes)	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1.560
Suministros (agua, electricidad, teléfono, energía, internet...)	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2.040
Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Seguros	250						250						500
Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros	400												400
Gastos I+D													0
Alquileres	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3.360
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS y compras	1.460	810	1.390	1.390	1.544	2.164	2.998	2.918	2.952	2.972	1.806	1.826	24.230
Iva soportado	212	128	250	250	282	412	535	571	578	582	337	341	4.479
Total Pagos	1.672	938	1.640	1.640	1.826	2.576	3.533	3.489	3.530	3.554	2.143	2.167	28.709

Gastos de amortización

Los gastos de amortización aparecen reflejados en la siguiente tabla:

AMORTIZACIÓN CONTABLE

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	CUOTA ANUAL
Gastos de I+D	0	5	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial	0	5	0
Aplicaciones informáticas	3.000	5	600
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio	0	5	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	560	5	112
TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL			712
Adquisición del terreno (no se amortiza)	0	0	
Construcciones	0	50	0
Instalaciones	0	15	0
Maquinaria	0	12	0
Equipamiento	11.500	15	767
Mobiliario	1.200	15	80
Utillaje	550	4	138
Vehículos de transporte	0	8	0
Equipos informáticos	4.500	5	900
Otros (proyectos técnicos)	0	5	0
TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL			1.884

9.6. Previsión de tesorería

A continuación se muestra el flujo de caja previsto en el primer año teniendo en cuenta los pagos y cobros realizados y pendientes de realizar:

FLUJOS DE CAJA

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
COBROS:													
Cobros de las ventas		0	0	1.089	2.541	3.111	4.297	6.954	8.412	8.528	8.625	6.563	5.389
Prestamo a Corto Plazo		8.500											
Préstamo a Largo Plazo	21.500												
Subvenciones cobradas	0												
Otros (detallar)	0												
Aportaciones (Capital Social)	4.500												
TOTAL COBROS	26.000	8.500	0	1.089	2.541	3.111	4.297	6.954	8.412	8.528	8.625	6.563	5.389
PAGOS:													
Pagos sueldos		1.260	1.260	1.260	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457
Pago compras y gastos generales		1.672	938	1.640	1.640	1.826	2.576	3.533	3.489	3.530	3.554	2.143	2.167
Pago IVA a Hacienda								855			2.331		
Devolución capital préstamos		161	162	163	164	165	166	167	168	169	171	172	8.673
Pago intereses	430	363	188	183	178	172	167	162	157	151	146	141	135
Pago de las inversiones	19.130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	19.560	3.456	2.548	3.245	4.438	4.621	5.367	7.174	6.271	6.308	8.659	4.913	13.433
FLUJO DE CAJA NETO	6.440	5.044	-2.548	-2.156	-1.897	-1.510	-1.070	-220	2.141	2.220	-34	1.650	-8.043
SALDO FINAL DE TESORERÍA	6.440	11.484	8.937	6.780	4.883	3.373	2.303	2.083	4.224	6.444	6.410	8.060	17

Para poder hacer frente a la tesorería del primer año, se solicita un crédito bancario a corto plazo con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN CRÉDITO

CRÉDITO INICIAL	
Importe de Capital	8.500
Años	1 años
Euribor	2,50%
Diferencial	4,50%
Gastos de Formalización (2%)	170
Tipo Interés nominal	7,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	8.500,00
Importe de Intereses:	325,73
Coste total operación:	8.825,73
Cuota Mensual (a):	735,48
Cuota Anual	8.825,73
Num. Cuotas:	12
Tipo Interés Anual (TAE):	7,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,58%

9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

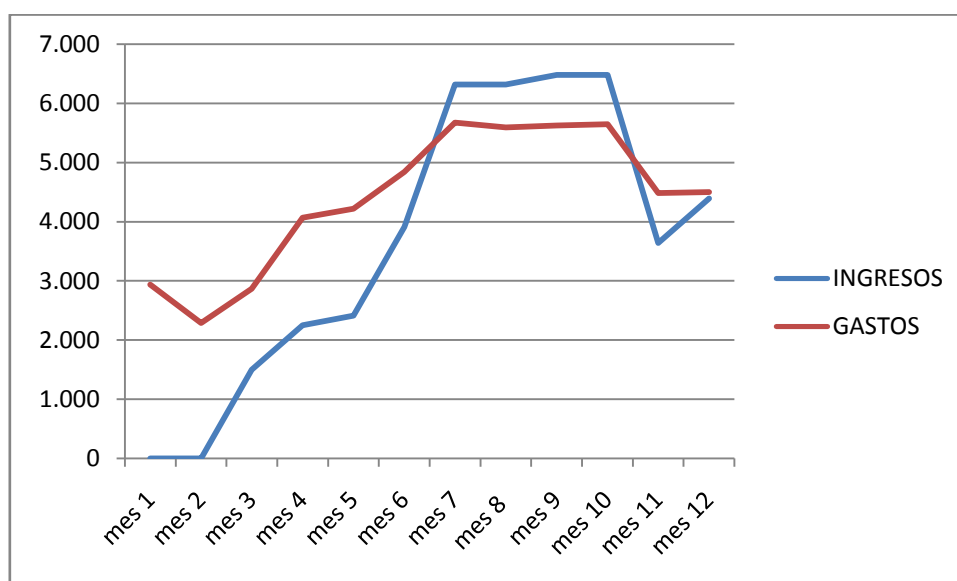
A continuación aparecen la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance de situación y la evolución en la cuenta de pérdidas y ganancias durante los primeros 5 años de actividad de la empresa.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	0	0	0	1.500	2.250	2.410	3.910	6.320	6.320	6.480	6.480	3.640	4.390	43.700
CONSUMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
margen bruto	0	0	0	1.500	2.250	2.410	3.910	6.320	6.320	6.480	6.480	3.640	4.390	43.700
Gastos de personal	0	1.260	1.260	1.260	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	25.893
Gastos variables	0	0	0	600	600	784	1.404	2.038	2.208	2.242	2.262	1.096	1.116	14.350
Gastos fijos	0	1.460	810	790	790	760	760	960	710	710	710	710	710	9.880
Amortizaciones	0	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2.596
Total gastos	0	2.936	2.286	2.866	4.063	4.217	4.837	5.671	5.591	5.625	5.645	4.479	4.499	52.719
Beneficio antes de impuestos e intereses	0	-2.936	-2.286	-1.366	-1.813	-1.807	-927	649	729	855	835	-839	-109	-9.019
Gastos financieros	430	363	188	183	178	172	167	162	157	151	146	141	135	2.573
Beneficio antes de impuestos	-430	-3.299	-2.474	-1.549	-1.991	-1.980	-1.095	487	572	703	688	-980	-245	-11.593
IMPUESTO DE SOCIEDADES (al 15 %)														0
RESULTADO DEL EJERCICIO	-430	-3.299	-2.474	-1.549	-1.991	-1.980	-1.095	487	572	703	688	-980	-245	-11.593

Al tratarse de una empresa de nueva creación, los dos primeros ejercicios que se obtengan beneficios, se tributará en el Impuesto de Sociedades al 15%.

La gráfica de la relación entre ingresos y gastos del primer año quedaría de la siguiente forma:



El balance final del primer año es:

BALANCE FINAL			
ACTIVO		PASIVO	
		Capital Social	10.000
<u>Activo no corriente</u>	<u>18.714</u>	Resultado del Ejercicio	-11.593
		Reserva legal (10 % de PyG)	0
Adquisición del terreno	0	Subvenciones	0
Edificios y Construcciones	0	Otros (detallar)	0
Instalaciones	0	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>-1.593</u>
Maquinaria	0		
Equipamiento	11.500	Préstamos bancarios a largo	17.335
Mobiliario	1.200	<u>Pasivo no corriente</u>	<u>17.335</u>
Utillaje	550		
Vehículos de transporte	0		
Equipos informáticos	4.500		
Otros (proyectos técnicos)	0	Proveedores varios	0
(-) Amortización acumulada del inmovilizado material	-1.884	Préstamos bancarios a corto plazo	2.165
<u>Inmovilizado material</u>	<u>15.866</u>	Hacienda Pública (acreedor por IVA)	1.786
Gastos de I+D	0	Hacienda Pública (acreedor Impuesto de Sociedades)	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comer	0		
Aplicaciones informáticas	3.000		
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesion	0		
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	560		
(-)Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial	-712		
<u>Inmovilizado inmaterial</u>	<u>2.848</u>		
Existencias, materias primas...	0		
Hacienda Pública (deudor por IVA)	3.595		
Clientes	2.125		
Tesorería	-4.740		
<u>Activo corriente</u>	<u>980</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>3.952</u>
<u>ACTIVO</u>	<u>19.694</u>	<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	<u>19.694</u>

Los datos de los ratios del proyecto para el primer año son:

RATIOS

Ratios	Fórmula	Ratio del primer año de actividad
Ratio de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,25
Fondo de maniobra	Activo Corriente-Pasivo Corriente	-2.971,47
Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	-13,37
Márgen de Beneficio	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$	-20,64%
Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	0,93
Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Activo Total}}$	0,00%
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0%
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$	-27%
Plazo de Cobro	$\frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas}} \times 360$	-22
Plazo de Pago	$\frac{\text{Proveedores}}{\text{Inversión Inicial}} \times 360$	0
Punto de equilibrio	$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$	57.128,88

El dato más importante que refleja esta tabla es el punto de equilibrio. Este indicador muestra las ventas necesarias para comenzar a obtener beneficios y se estima en 57.128,88 €.

Las previsiones de perdidas/ganancias para los primeros cinco años son:

	año 2	año 3	año 4	año 5
Crecimiento de la Cifra de Ventas	40,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento de la cifra de consumos	40,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento de la cifra de gastos fijos y variables (IPC)	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Crecimiento de la cifra de gastos de personal	20,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Crecimiento del Beneficio Neto	6184,1%	91,8%	14,5%	23,9%

El crecimiento de la cifra de ventas durante el segundo año será debido al incremento sufrido en la demanda de “packs” para bebés y embarazadas, pues se trata de una

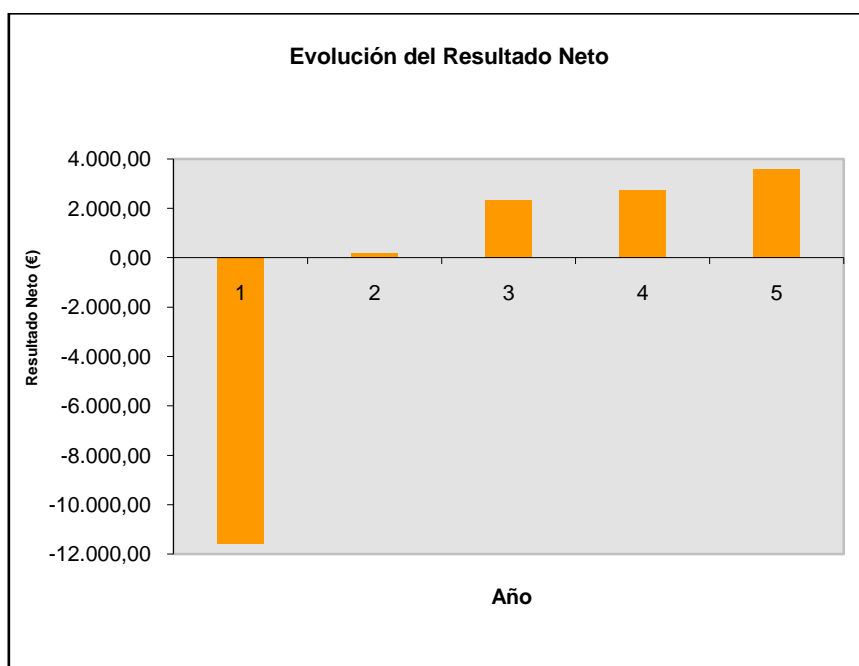
tendencia fuerte y al alza. Con este aumento, se estaría sobrepasando la capacidad máxima de la empresa en un 20%. No obstante, como el trabajo no se reparte de manera uniforme a lo largo del año, sólo será necesario contratar a otro/a ayudante cuando se superpongan varios trabajos en la misma fecha.

En los tres años posteriores, dicha cifra de ventas sufrirá un discreto aumento, el cual se espera que sea producido por un aumento de la demanda de servicios por parte de las empresas.

EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	43.700,00	61.180,00	67.298,00	70.662,90	74.196,05
Consumos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
margen bruto	43.700,00	61.180,00	67.298,00	70.662,90	74.196,05
% margen bruto sobre ventas	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Gastos de personal	25.893,00	31.071,60	34.178,76	35.887,70	37.682,08
Gastos variables mensualmente:	14.350,00	14.637,00	14.929,74	15.228,33	15.532,90
Amortización de activos	2.596,17	2.596,17	2.596,17	2.596,17	2.596,17
Gastos fijos:	9.880,00	10.077,60	10.279,15	10.484,74	10.694,43
Total gastos	52.719,17	58.382,37	61.983,82	64.196,93	66.505,58
Beneficio antes de impuestos e intereses	-9.019,17	2.797,63	5.314,18	6.465,97	7.690,46
Gastos financieros	2.573,47	2.573,47	2.573,47	2.573,47	2.573,47
Beneficio antes de impuestos	-11.592,63	224,17	2.740,71	3.892,50	5.117,00
IMPUESTO DE SOCIEDADES	0,00	33,62	411,11	1.167,75	1.535,10
RESULTADO DEL EJERCICIO	-11.592,63	190,54	2.329,61	2.724,75	3.581,90

La gráfica de evolución del resultado neto es:



10. Plan de Acción

10.1. Planificación de actividades

Grado de desarrollo del proyecto: Fase inicial

Las actividades planificadas para este año son las siguientes:

- 1 Búsqueda de financiación ajena. Duración estimada: 6 meses
- 2 Campaña de marketing inicial. Duración estimada 6 meses.
- 3 Búsqueda y contacto con empresas colaboradoras. Duración estimada 3 meses.
- 4 Elaboración de página web: duración estimada 2 meses.
- 5 Búsqueda de instalaciones y contrato de arrendamiento de local. Duración estimada 2 meses.
- 6 Búsqueda y selección de asistente. Duración estimada de 2 meses.

Gráfico 1 – Correspondiente al primer año

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
1												
2												
3												
4												
5												
6												

1	Búsqueda financiación
2	Campaña de marketing inicial
3	Búsqueda proveedores
4	Contratación página web
5	Contrato de alquiler
6	Búsqueda y selección de asistente

Responsable de las actividades: emprendedor/a

- Plan Comercial

La empresa ya tiene definidas sus políticas de servicios y su imagen corporativa, los cuales va a potenciar a través de la web corporativa.

- Plan de operaciones

Las operaciones comenzarán una vez efectuado el contrato de arrendamiento de las instalaciones, seleccionado el personal y establecida la cartera de productos.

- Plan económico-financiero

- Aportación de la persona emprendedora
- Búsqueda de financiación ajena

- Plan de legalización de actividades

- Jurídico
 - La forma jurídica de empresario/a individual no tiene legislación específica. En su actividad empresarial, está sometido a las disposiciones generales del Código de Comercio de 1885 en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil Español en materia de derechos y obligaciones.
 - Información sobre requisitos y plazos de formalización.
 - Solicitud de licencia de apertura.
 - Contrato de alquiler de instalaciones, apertura de cuenta en entidad financiera
 - Otros requisitos legales: adquisición de derechos de software.
- Fiscal
 - Obtención de CIF
 - Alta en censo de actividades económicas.
 - Pago de impuestos por Actos jurídicos documentados.
 - Liquidación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) para personas autónomas.
- Laboral
 - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
 - Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.
 - Afiliación y alta del/la empleado/a cuando se contrate.

10.2. Guía de trámites

GUÍA DE TRAMITACIÓN: ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA

Actividad Inocua

Se encuadran en este itinerario las actividades que no se encuentran recogidas en ninguno de los anexos del Reglamento de Autorizaciones y Comunicaciones Ambientales, Decreto 81/2011.

Se recoge la posibilidad de que sean necesarias obras o no, pero no se contempla la opción de calificación urbanística (por las características de la actividad).

Actividad: 973, Servicios fotográficos, máquinas automáticas fotográficas y servicios de fotocopias

Epígrafe 973.1. Servicios fotográficos.

Epígrafe 973.2. Máquinas automáticas, sin operador, para fotografías de personas y para copia de documentos.

Epígrafe 973.3. Servicios de copias de documentos con máquinas fotocopadoras

Además, la actividad de **servicios fotográficos, máquinas automáticas fotográficas y servicios de fotocopias** no está recogida en ninguno de los anexos del Decreto 54/2011, que aprueba el Reglamento de Evaluación Ambiental de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

A. Trámites Constitución de Empresa

A continuación se indican los trámites necesarios en caso de elegir como forma jurídica una Sociedad Limitada Mercantil:

1. Certificación Negativa del Nombre

Reserva en el Registro Mercantil Central del nombre de la sociedad que se desea constituir, obteniendo una certificación que acredite que dicho nombre no está

registrado con anterioridad. Este trámite es previo al otorgamiento de la escritura pública de constitución.

En el caso de que se trate de **Cooperativas** la certificación negativa del nombre se obtiene en el Registro de Sociedades Cooperativas, éste ha de informar al Registro Mercantil Central de la denominación solicitada con carácter previo a la expedición de la certificación negativa.

Documentación: Existe un impreso oficial normalizado, en el cual se recoge el nombre elegido hasta un máximo de cinco. Hay que indicar siempre a continuación del nombre el tipo de sociedad de que se trata. Se puede solicitar a través de internet: <http://www.rmc.es>.

Organismo: Registro Mercantil Central.

Plazo: Antes de ir al notario. La validez del nombre concedido es de 3 meses (Real Decreto 158/2008). Pasado este plazo sin que se haya constituido la empresa debe renovarse, siempre que no hayan transcurrido más de 6 meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente.

2. Escritura Pública

Previamente, se realizará el **Ingreso del Capital Social** acordado por los socios fundadores en una Cuenta Bancaria abierta a nombre de la Sociedad. Existe un capital social mínimo exigido para cada una de las diferentes modalidades de sociedades mercantiles. Por ejemplo, para sociedades limitadas es de 3.000 € y para sociedades anónimas de 60.000 €.

Formalización pública ante notario, por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la Sociedad estableciendo los estatutos de la misma y mediante la que se asume la totalidad de participaciones sociales.

Documentación:

- Certificación negativa de la denominación acreditando la no existencia de otra Sociedad con la misma denominación.
- Estatutos sociales.
- Acreditación del desembolso del capital social (en efectivo o mediante certificación bancaria).

Organismo: Se firma en notaría.

3. Solicitud de NIF Provisional

El objeto del Número es identificar a la Sociedad a efectos fiscales, éste ha de ser solicitado por toda persona jurídica, pública o privada, cualquiera que sea su actividad. El NIF provisional tiene una validez de 6 meses. Puede ser solicitado junto con la Declaración Censal, en el mismo modelo (036).

Documentación:

- Modelo 036 debidamente cumplimentado.
- Fotocopia de la Escritura o Contrato de Constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del DNI o NIE del firmante de la solicitud, que debe ser cargo representativo de la Sociedad o Entidad.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 30 días naturales desde la constitución de la sociedad.

4. Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios)

Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades.

Documentación:

- Primera Copia de Escritura en el caso de las sociedades.
- Número de Identificación Fiscal, NIF (salvo que se solicite en esta declaración).
- Modelo 036/037 (simplificado, cuando no se solicite el NIF).

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria.

5. Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Estos impuestos gravan las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y actos jurídicos documentados.

El Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, establece la exención en el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD), en su modalidad de operaciones societarias, para la constitución de sociedades.

Aunque se establece la exención, es necesario presentarla liquidación.

Documentación:

- Impreso necesario para la liquidación del impuesto, es el Modelo 600 facilitado por la Consejería de Economía y Hacienda.
- Primera copia y copia de la escritura de constitución de la sociedad.
- DNI o NIE del representante legal de la empresa y NIF de la sociedad.

Organismo: Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Extremadura.

Plazo: 30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura pública ante el notario.

6. Inscripción en el Registro Mercantil de la Sociedad

A partir de este momento, la empresa tendrá personalidad jurídica plena.

Documentación:

- La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal (NIF).
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. Impreso Modelo 600 cumplimentado.

Organismo: Registro Mercantil de la provincia donde se ubique la sociedad.

7. Solicitud de NIF Definitivo

Documentación:

- Resguardo del Modelo 036.
- Original de la primera copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la hoja de inscripción.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 6 meses desde la solicitud del NIF provisional.

8. Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas

El Impuesto de Actividades Económicas es un tributo derivado del ejercicio, en el territorio nacional, de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se realicen o no en local determinado y se encuentren o no especificadas en las tarifas del impuesto.

Documentación:

- Liquidación del impuesto. Modelo 840.
- Modelo 036/037 (simplificado) de alta en el Censo.
- NIF de la empresa.

Organismo: La solicitud de alta se realiza en la Administración de la Agencia Tributaria (AEAT) y la liquidación y recaudación en el Ayuntamiento de la localidad donde se ubica la sociedad.

Tasa: Exenciones de pago:

- Personas físicas.
- Negocios con facturación inferior a 1.000.000 €
- Empresas de nueva creación en los primeros 2 años de funcionamiento.

La presentación de la declaración censal (Modelo 036) **exonera** a los sujetos pasivos exentos del IAE de la presentación de las declaraciones específicas de dicho impuesto (Modelo 840).

En el caso de **empresarios individuales**, el proceso de constitución es más sencillo, bastaría con el DNI. Para Comunidades de Bienes, el DNI de los promotores, contrato público o privado y obtención del CIF. Los pasos necesarios son:

- Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
- Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios).

9. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades.

La inscripción será única por cada provincia donde se tenga un centro de trabajo, salvo que en la misma provincia se ejerzan dos o más actividades sometidas a ordenanzas de trabajo distintas.

Al presentar la solicitud para abrir la cuenta de cotización inicial, la Tesorería de la Seguridad Social asignará un número ("Código de Cuenta de Cotización"), con los dos primeros dígitos del mismo referidos a la provincia en la que se encuentra el domicilio de la empresa. El empresario deberá de solicitar un Código de Cuenta de Cotización en cada una de las provincias y para cada uno de los regímenes en que realice la actividad.

Documentación: Se debe presentar el Modelo TA-6 para todos los Regímenes.

Empresario individual:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- 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.

Empresario colectivo y Sociedades Españolas:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.

- 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.
- Escritura de Constitución debidamente registrada, o certificado del Registro correspondiente (Libro de Actas en el caso de Comunidades de Propietarios).
- Fotocopia del DNI o NIE de quien firma la solicitud de inscripción. Documento que acredite los poderes del firmante, si no están especificados en la escritura.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Plazo: El empresario que por primera vez vaya a contratar a trabajadores, deberá solicitar su inscripción como empresa antes del inicio de la actividad.

10. Alta de los trabajadores en la Seguridad Social

Alta en el Régimen General: el empresario está obligado a solicitar el alta, la baja y a comunicar las variaciones de datos de todos sus trabajadores.

Documentación:

- Afiliación trabajadores: (Si el trabajador no tiene asignado nº propio de afiliación)
 - Fotocopia del DNI del trabajador, documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA1.
- Solicitud de alta:
 - Fotocopia del documento de afiliación del trabajador.
 - Fotocopia del DNI del trabajador, o documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA2/S.

Plazo: Solicitud del alta, previo al inicio de la relación laboral hasta 60 días antes. En los casos en que no se hubiere podido prever con antelación dicha iniciación, si el día o días anteriores a la misma fueren inhábiles, o si la prestación de servicios se iniciara en horas asimismo inhábiles, deberán remitirse, con anterioridad al inicio de la prestación de servicios, por telegrama, fax o por cualquier otro medio electrónico, informático o telemático.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Alta en el régimen de Autónomos: este Régimen de la Seguridad Social será obligatorio para trabajadores por cuenta propia. Régimen opcional para socios trabajadores de Cooperativas de trabajo asociado.

Documentación: Modelo de solicitud, [TA0521](#), acompañado de:

- Copia y original del impreso de alta en el IAE.
- Fotocopia del DNI del solicitante.
- Tarjeta de afiliación a la Seguridad Social (cuando se haya trabajado con anterioridad; si no, hay que simultanear este trámite).
- Documento de adhesión a una mutua de accidentes de trabajo.
- Certificado del colegio correspondiente, para las actividades de Colegios Profesionales.

Plazo: 30 días naturales desde la fecha de alta en Hacienda (Modelo 036).

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

11. Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo

Constituida la Sociedad o decidida por el empresario la iniciación de su actividad, se deberá proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo, a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.

Documentación: Formulario oficial que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo e Inmigración o en la Consejería correspondiente de la Comunidad Autónoma.

Organismo: Dirección General de Trabajo de la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación.

Plazo: Dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo.

12. Comunicación de contratos trabajadores

Los empresarios están obligados a comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, en el plazo de los diez días hábiles siguientes a su concertación, el contenido de los contratos de trabajo que celebren o las prórrogas de los mismos, deban o no formalizarse por escrito. Dicha comunicación se realizará mediante la presentación de copia del contrato de trabajo o de sus prórrogas.

También debe remitirse a los Servicios Públicos de Empleo la copia básica de los contratos de trabajo, previamente entregados a la representación legal de los trabajadores, si la hubiese.

Actualmente la comunicación de contrato al SEXPE se puede realizar de forma telemática a través de la herramienta Contrat@ (www.extremaduratrabaja.es).

Documentación:

- Comunicación de datos del contrato que previamente han suscrito la empresa y el trabajador.
- Copia básica del contrato firmada previamente por el representante de los trabajadores, si lo hubiese.

Organismo: Oficinas del Servicio Público de Empleo.

Plazo: 10 días siguientes a su concertación.

B. Trámites “Puesta en marcha de la actividad”

1. Informe de viabilidad urbanística.

Con objeto de evitar una inversión inútil, es recomendable que el empresario realice una consulta previa ante el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento correspondiente, con el fin de asegurarse que, urbanísticamente, es permisible el uso del local o terreno elegido para ubicar el negocio. También puede conseguir esta información en las Oficinas de Gestión Urbanística (OGUVAT) de la Junta de Extremadura, o a través del Visualizador de Datos Geográficos de la plataforma www.ideextremadura.es (Infraestructura de Datos Espaciales de Extremadura).

Documentación: (si la consulta es en el Ayuntamiento)

- Modelo de solicitud
- Características principales y ubicación del proyecto. Plano de emplazamiento.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad, OGU VAT o IDE Extremadura.

Resultado: Cédula urbanística (cuando la consulta se hace al Ayuntamiento).

2. Solicitud de Licencia de urbanística: Licencia de obras, edificación e instalación, y licencia de usos y actividades.

La Licencia Urbanística llevará implícita tanto la licencia de obras, edificación e instalación (para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento, para el ejercicio de la actividad empresarial), como la licencia de usos y actividades, que constatará la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable.

Concretamente están sujetos a licencia de obras, los actos contemplados en el artículo 180 de la Ley 15/2001, LSOTEX.

Estarán sujetos a licencia de usos y actividades los actos contemplados en el artículo 184 de la Ley 15/2001, LSOTEX. Concretamente en este itinerario se puede optar por la tramitación mediante **declaración responsable**, siempre y cuando no existan razones imperiosas de interés general por las que el uso quede sujeto a licencia municipal.

Se recomienda antes de la realización del proyecto consultar al técnico competente del Centro de Salud del SES, sobre la normativa y la adecuación de las instalaciones en cuanto a sanidad.

Documentación para iniciar el procedimiento de licencia urbanística, concesión de licencia de obras: (orientativa, depende de cada Ayuntamiento)

- Modelo normalizado de solicitud
- Presupuesto firmado por el ejecutor material de la obra, o memoria explicativa, valorada y detallada suscrita por el solicitante.
- DNI del solicitante, en caso de persona física CIF y DNI del apoderado si se tratara de sociedades.

- Recibo del ingreso previo del pago de la tasa en la Tesorería Municipal.
- Declaración responsable de que se tiene derecho bastante para realizar la construcción, edificación o uso del suelo.
- Declaración responsable del solicitante de que los actos sujetos a licencia que pretende ejecutar se encuentran amparados en la legalidad vigente.
- Declaración responsable de que se ha obtenido autorización o las autorizaciones concurrentes exigidas por la legislación en cada caso aplicable, así como la concesión o concesiones correspondientes cuando el acto pretendido suponga la ocupación o utilización de dominio público del que sea titular Administración distinta.
- Memoria descriptiva de las actividades sujetas a licencia o proyecto o proyectos técnicos correspondientes, según legalmente proceda.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Plazo (licencia de obras): El plazo de inicio de las obras será el previsto en la licencia de acuerdo con lo previsto en el proyecto técnico. En su defecto el plazo será de 3 meses.

Resultado: Licencia Urbanística: licencia de obras.

La actividad “servicios fotográficos, máquinas automáticas fotográficas y servicios de fotocopias” se encuentre afectada por la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado que modifica a la Ley 3/2012, de estímulo de la actividad comercial, **no estando sujeta al trámite de solicitud de Licencia Urbanística en el caso de no superar los 750 m² de superficie útil de exposición y venta al público y ser obra de adaptación sin proyecto de obra.** En este caso bastará con la presentación en el Ayuntamiento de la Declaración Responsable o Comunicación Previa y el documento de pago de las tasas correspondientes. En caso contrario se seguirá el trámite normal de solicitud de Licencia de Obras descrito anteriormente.

3. Declaración Responsable del inicio de la actividad.

Una vez cumplidos los requisitos para el inicio de la actividad, bastará con la presentación de de una Comunicación Previa o Declaración Responsable del

cumplimiento de estos, para poner en marcha dicha actividad, lo cual dará por finalizado el procedimiento de Licencia Urbanística.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Documentación: (Esta documentación dependerá de cada Ayuntamiento)

- Modelo de Declaración Responsable.
- Licencia de obras.

Plazo: Una vez presentada la declaración responsable se puede iniciar la actividad.

Resultado: Finalización del proceso de Licencia Urbanística.

Normativa:

- Ley 17/2009, del libre acceso de actividades de servicios y sus ejercicios (Ley PARAGUAS).
- Ley 25/2009, de adaptación de la Ley 17/2009 (Ley OMNIBUS).
- Ordenanzas Municipales.

4. Adquisición y legalización del libro de visitas

De acuerdo con la legislación laboral, las empresas deberán adquirir y sellar el libro de visitas, que deben tener obligatoriamente en cada centro de trabajo aunque no empleen trabajadores por cuenta ajena, y que debe encontrarse a disposición de los funcionarios del Cuerpo Nacional de Inspección del Trabajo. Además, podrán llevar un libro de matrícula por cada centro de trabajo, en el que se inscribirán todos los trabajadores que presten sus servicios en el mismo.

Documentación:

- Modelo oficial del Libro de Visitas de la Inspección de Trabajo.
- Ficha de Empresa cumplimentada.

Organismo:

- Adquisición del libro en una librería.
- Legalización en la **Inspección de Trabajo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Jefatura Provincial).**

Plazo: Se debe conservar el libro de visitas durante un plazo mínimo de 5 años a partir de la fecha de la última diligencia.

5. Solicitud Hojas de Reclamaciones

Este trámite es necesario para todas aquellas empresas que ofrezcan sus servicios o productos directamente a los consumidores. Quedan excluidas las siguientes actividades:

- La ejercida por profesionales liberales que lleven a término una actividad para cuyo ejercicio sea necesaria la colegiación previa en un Colegio Profesional legalmente reconocido.
- La enseñanza reglada.
- Los servicios públicos competencia de la Administración.
- La de los centros, servicios y establecimientos sanitarios públicos y privados.
- La relacionada con el suministro de gas y energía eléctrica.
- La del servicio de Telecomunicaciones.
- La de los servicios financieros.
- Entidades Aseguradoras.

Documentación: Modelo de Solicitud y copia del CIF del solicitante.

Organismo: Instituto de Consumo de Extremadura (Consejería de Salud y Política Social).

Plazo: Previo al inicio de la actividad.

B.1 Actividades e instalaciones sujetas a Reglamentos de Seguridad Industrial

1. Puesta en funcionamiento de actividades e instalaciones industriales e Inscripción en Registro Industrial.

Están sujetas a este procedimiento la puesta en servicio por nueva implantación, ampliación o traslado de cualquier actividad o instalación industrial de las relacionadas en el Anexo I la Orden de 12 de diciembre de 2005, o para la instalación y puesta en

funcionamiento de maquinarias, productos, aparatos o elementos sujetos a normas reglamentarias de seguridad industrial.

Con la solicitud de puesta en marcha se presenta también la solicitud de inscripción en el Registro Industrial.

Organismo: Dirección General Industria y Energía.

Documentación:

- Modelo de solicitud.
- Hoja de comunicación de datos al Registro Industrial, según el modelo oficial que se recoge en los anexos al Reglamento de Establecimientos Industriales aprobado por el Real Decreto 697/1995, de 28 de abril.
- DNI o CIF del titular, según corresponda. DNI del representante. Escritura de constitución y estatutos sociales. Acreditación de la representación o apoderamiento.
- Proyecto Técnico firmado por técnico titulado competente y visado por su Colegio Oficial correspondiente, en su caso, o Memoria Técnica donde se recojan los datos y características de la actividad, así como la relación de máquinas (cuando proceda) cumplimentada en el modelo oficial correspondiente a la ficha técnica descriptiva de máquinas. En caso de que la Memoria Técnica, sea suscrita por un técnico titulado competente, deberá venir visada por su colegio profesional.
- En su caso, Certificado de dirección técnica, expedido por técnico titulado competente y visado por el Colegio Oficial.
- Fichas técnicas descriptivas de las características de cada una de las instalaciones que indica el interesado en la solicitud, según el modelo oficial.
- Plano de situación escala 1:10.000 y plano de emplazamiento, señalando la situación del establecimiento, instalación, maquinaria, producto, aparato o elemento sujeto a normas reglamentarias de seguridad industrial que se pretenda poner en servicio.
- En su caso documentación que acredite el cumplimiento de la legislación de medio ambiente: informe ambiental

Instalaciones objeto de este procedimiento, con las limitaciones que se indican en la Orden de 12 de diciembre de 2005:

- Instalaciones eléctricas de baja tensión.

- Instalaciones eléctricas de alta tensión.
- Instalaciones de gas.
- Instalaciones de ascensores.
- Instalaciones de grúas torre.
- Máquinas.
- Instalaciones de aparatos a presión.
- Instalaciones frigoríficos.
- Instalaciones de agua.
- Instalaciones de calefacción, climatización y ACS.
- Instalaciones de almacenamiento de productos petrolíferos líquidos.
- Instalaciones de almacenamiento de productos químicos.
- Instalaciones de protección contra incendios.

Plazo: Antes del inicio de la actividad.

Normativa:

- Decreto 49/2004, que regula el procedimiento para la instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos industriales.
- Orden de 12 de diciembre de 2005, que dicta las normas para la tramitación de los expedientes de instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos e instalaciones industriales.

C. Trámites específicos

1. Comunicación Previa al Inicio de Actividad de Producción de Residuos

Las industrias o actividades que produzcan residuos peligrosos están obligadas a realizar la correspondiente comunicación previa al inicio de las actividades de producción de residuos.

Organismo: Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Energía. Dirección General de Medio Ambiente.

Documentación:

- Modelo oficial de Comunicación Previa.

- Documentos de aceptación por parte del gestor que va a llevar a cabo el tratamiento o, en su caso, declaración responsable de la empresa en la que haga constar su compromiso de entregar los residuos a un gestor autorizado.
- Certificado de seguro de responsabilidad civil conforme al artículo 6 de RD 833/1988. (Sólo para productores de más de 10 toneladas anuales de residuos peligrosos).

Plazo: La comunicación deberá llevarse a cabo con carácter previo al inicio de la actividad.

Resultado: Incorporación de la información por parte de la DG de Medio Ambiente al Registro de Producción y Gestión de Residuos.

Legislación:

- Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.
- Decreto 141/1998, de 1 de diciembre, por el que se dictan normas de gestión, tratamiento y eliminación de los residuos sanitarios y biocontaminados.
- Real Decreto 833/1988, de 20 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 20/1986, Básica de Residuos Tóxicos y Peligrosos.

Respecto el epígrafe 973.2, máquinas automáticas sin operador para fotografías de personas y para copia de documentos, si va a instalarse en la vía pública, se necesitaría la correspondiente **autorización municipal**.

11. Mapa de actividad

ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA: ACTIVIDAD INOCUA. Servicios fotográficos, máquinas automáticas y servicios de fotocopias (973)

