

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

**IRISFILIA: UNA APP INFORMATIVA Y DE DENUNCIA DIRIGIDA A LA
COMUNIDAD LGBT QUE APUESTA POR LA ERRADICACIÓN DE LA
HOMOFOBIA**

**MODALIDAD: LÍNEA B (Desarrollo de proyectos profesionales de creación
de iniciativas o empresas periodísticas)**



**UNIVERSITAT
JAUME I**

ALUMNO AUTOR DEL TRABAJO: Daniel Vicente Rojano

DNI: 20911874-K

GRADO EN: Periodismo (Trabajo Fin del Grado, PE0932)

CURSO ACADÉMICO: 2016/2017

TUTORA DEL TRABAJO: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Resumen:

La relación entre el periodismo y el panorama digital es cada vez más estrecha y las aplicaciones para teléfonos móviles se están convirtiendo en aliados estratégicos de empresas y público en general. En este contexto, nace Irisfilia, un medio informativo digital cuya plataforma es una app y defiende un contenido dirigido a la comunidad LGBT, libre de prejuicios y estereotipos y buscando el máximo rigor informativo y calidad en las piezas de todas sus secciones.

Además de su vertiente informativa, su actividad periodística persigue ejercer de agente de denuncia, ya que a través de la app permite conectar a víctimas de la homofobia y el bullying con agentes policiales y servicios sociales.

Tras un análisis exhaustivo, se ha podido comprobar que tanto el target como varias instituciones dan su beneplácito al desarrollo de Irisfilia, considerando necesaria su labor periodística a día de hoy. Sin apenas una competencia directa sólida, Irisfilia busca dirigirse a un segmento de mercado muy concreto y, al menos, durante el primer año debe atraer la atención de múltiples agentes financiadores.

Palabras clave: LGBT, periodismo móvil, app, smartphome, denuncia, inversión, financiación, entrevistas

Abstract:

Journalism and the digital panorama have a close relationship nowadays and the smartphones apps are becoming a strategic allies of the companies and the public at large. In this context, Irisfilia is created, as a informative digital media whose platforme is an app and defends a content focused on the LGBT community, free from prejudices and stereotypes and looking for the utmost informative rigour and the quality in its pieces of all its sections.

In addition, its journalistic activity looks forward to be a denounce agent, because the app links homophobia and bullying victims with the police and social service.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

After a exhaustive analysis, it's verified that the target and many institutions give its approval to the Irisfilia's development, considering that its journalistic job is very necessary nowadays. With no sound competition, Irisfilia looks for reach out to a specific market segment and during the first year has to attract attention of some sponsors or financing agents.

Keywords: LGBT, mobile journalism, app, smartphone, denounce, investment, financing, interviews

"And in the end, we were all just
humans... drunk on the idea that
love, only love, could heal our
brokenness."

-F. Scott Fitzgerald

Fuente: Pinterest

ESTRUCTURA DEL TRABAJO - ÍNDICE

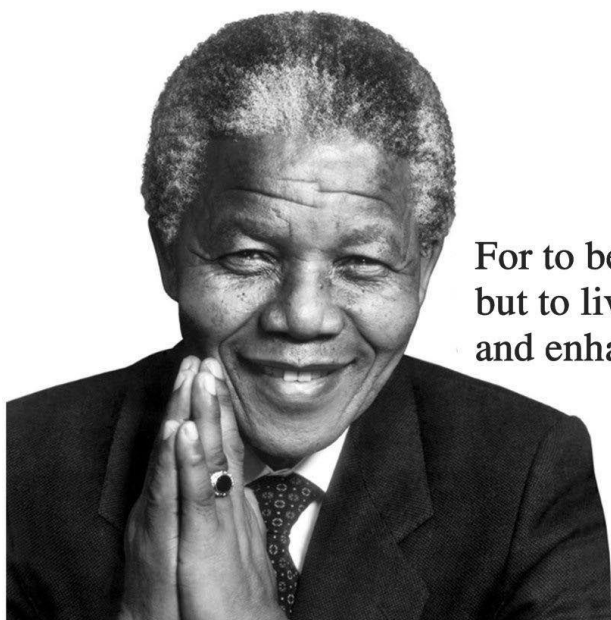
1.- Introducción.....	Pág. 6
1.1.- Objetivos profesionales y personales.....	Pág. 7
2.- Una aproximación a Irisfilia.....	Pág. 8
2.1.- Origen: ¿De dónde venimos?.....	Pág. 8
2.2.- Futuro: ¿Dónde queremos estar?.....	Pág. 11
3.- Forma jurídica.....	Pág. 12
4.- Área de Recursos Humanos.....	Pág. 18
4.1.- Plantilla.....	Pág. 18
4.2.- Contratos y remuneración.....	Pág. 22
4.3.- Personal externo.....	Pág. 26
5.- Plan comercial.....	Pág. 27
5.1.- Producto y servicio.....	Pág. 27
5.2.- Público objetivo (<i>target</i>).....	Pág. 32
5.3.- Costes.....	Pág. 34
5.4.- Política comercial y de marketing.....	Pág. 37
5.5.- Presupuesto y evolución de ventas.....	Pág. 41
6.- Plan de inversión y financiación.....	Pág. 48
6.1.- Barreras de entrada.....	Pág. 48
6.2.- Inversión.....	Pág. 49
6.3.- Financiación.....	Pág. 50
7.- Competencia.....	Pág. 54
8.- Situación actual en el mercado: Análisis D.A.F.O.....	Pág. 58
9.- Conclusiones finales.....	Pág. 59

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

10.- Bibliografía..... Pág. 60

11.- Resumen ejecutivo..... Pág. 70

12.- Anexo..... Pág. 75



For to be free is not to merely to cast off one's chains,
but to live in a way that respects
and enhances the freedom of others.

- Nelson Mandela

Fuente: LoveThisPic

1.- INTRODUCCIÓN

El presente documento aborda la creación de una nueva empresa que aspira a consolidarse como marca reconocida en el sector periodístico moderno y actual: la revista digital Irisfilia. No es una publicación superflua y común, sino que tiene muy claramente establecidos los horizontes del público objetivo que busca alcanzar y conquistar: la comunidad LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transexuales). Por otra parte, el ámbito territorial en el que la empresa emerge y anhela crecer se enmarca a nivel autonómico, concretamente en la Comunidad Valenciana.

Irisfilia contacta con los lectores a través de una app para teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*), ya que se considera que es una interesante e innovadora forma de comunicación a día de hoy, así como generadora de oportunidades de negocio muy atractivas, como posteriormente se probará a través de diversas fuentes. La periodicidad de publicación de la revista es, asimismo, semanal. Cada lunes se publicarán los contenidos informativos de todas las secciones de la revista que, además, pretenden alcanzar un elevado punto de participación y retroalimentación con el ciudadano. No obstante, hay que remarcar que, al tratarse de un medio digital, la actualización será constante, siempre y cuando sucedan episodios que requieran una rápida difusión, a pesar de que las piezas más elaboradas se publiquen cada semana.

Asimismo, este proyecto registra altas diferencias frente a publicaciones similares, más allá de las relacionadas con la plataforma (app) y el soporte (*smartphones*). Irisfilia, además de ofrecer contenido informativo a raudales y funcionar como una empresa periodística, es también un importante agente de denuncia social. La homofobia, lacra aun presente en la sociedad es un enemigo directo de este tipo de publicación. Por ello, además de informar sobre cómo avanzan los derechos por encima de las desigualdades, Irisfilia tendrá una suerte de pestaña en su app donde el lector podrá comunicarse directamente con la Policía Local o Nacional de las provincias y con los Servicios Sociales, a fin de denunciar la situación, encontrar apoyo y ayuda o incluso narrar un relato a través de la app. Siempre de forma oculta si así lo prefiere. La empresa, por ende, debe hacer frente a dos misiones diferentes a corto, medio y largo plazo.

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Cabe añadir que Irisfilia también tiene el reto de diferenciarse de otras muchas empresas parecidas jugando con la ventaja de que huye de los estereotipos, vinculados a aspectos sexuales, la frivolidad, la superficialidad o la morbosidad.

Se tratará de dejar clara la idea de que el ‘consumidor’ es un artífice más de la creación empresarial y que con su descarga está logrando que Irisfilia sea una realidad consolidada: una plataforma para hacer frente al acoso. Además, se ha desarrollado un breve análisis a modo de marco teórico para dar solidez al presente proyecto (ver ANEXO, página 75).

1.1.- Objetivos profesionales y personales

En relación a los distintos objetivos que pretendo alcanzar a nivel profesional como comunicador y fundador, hallamos las siguientes metas:

- Conseguir crear un proyecto periodístico viable, realista y generador de riqueza
- Crear un proyecto empresarial diferente, innovador, fresco y útil de cara a la sociedad de Castellón
- Encontrar el equilibrio entre la finalidad social y las oportunidades de negocio
- Desarrollar herramientas que garanticen el éxito de Irisfilia
- Probar que Irisfilia generará beneficios, al menos a medio/largo plazo
- Conocer en profundidad el sector y la competencia a la que debo hacer frente con el proyecto
- Hallar inversores, impulsores, publicidad o simple ‘apoyo’ a la realización del proyecto
- Lograr cubrir gastos con ingresos
- Consolidar una iniciativa que en un futuro podría desarrollarse realmente
- Ejercer de periodista profesional y, además, de empresario
- Explotar todos los recursos y conocimientos adquiridos durante el grado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas y utilizarlos en la realización del presente TFG

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Todos los objetivos descritos anteriormente son realistas, alcanzables, sensatos y medibles.

2.- UNA APROXIMACIÓN A IRISFILIA

2.1.- Origen: ¿de dónde venimos?

La idea de negocio de Irisfilia surge en un momento en que, en pleno siglo XXI y pese a los avances en la mentalidad de la sociedad (o la mayoría de ella), todavía existen residuos de homofobia, desigualdad y rechazo. Es cierto que conviven varias publicaciones dirigidas exclusivamente a la comunidad LGBT (este aspecto se tratará más adelante, en el apartado 8.- COMPETENCIA) a nivel nacional e internacional, pero, bajo la consideración del autor, insuficientes o excesivamente defensoras de un contenido superficial. Por ello, se cree necesario llevar a cabo la fundación de una empresa que cumpla con el cometido de mantener informada a la comunidad LGBT sobre varios aspectos, igual que cualquier otra publicación, pero que esté asociada a su estilo de vida (turismo, ocio, cultura, estilo, noticias, sucesos, etc.). Tiene el cariz de una revista, pues su actualización, pese a ser continuada en algunas secciones, será de carácter semanal. Por otro lado, su escenario de desarrollo será digital, concretamente a través de una app, por lo que el soporte para poder disfrutar de su contenido será un *smartphone* o *tablet*. Pese a que su contenido versará sobre temáticas de índole nacional e internacional, primará, sobre todo, aquello vinculado a la Comunidad Valenciana y la provincia de Castellón en especial, por lo que su alcance será autonómico y provincial. Se considera que cuanto más concreto sea el alcance del medio, más fácil será su supervivencia e impacto, al menos a medio plazo.

Por otra parte, cabe subrayar una de las ventajas competitivas más significativas de Irisfilia: su misión de denuncia contra el *bullying*, homofobia e injusticias. Y no simplemente como medio defensor de informaciones que traten y den visibilidad a las problemáticas que afectan a la comunidad homosexual, si no por su comunicación directa con agentes de la Policía Local de Castellón de La Plana, Nacional en la Comunidad Valenciana y los Servicios Sociales. Y es que la propia

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

app de Irisfilia contará en su menú con una pequeña pestaña denominada Be Free (Sé libre), donde, tras pulsar sobre ella, se desplegará una suerte de Face Time o cámara que conecta directamente con agentes de los organismos mencionados, a fin de recibir asesoramiento y actuación si se requiere o dejar un mensaje que será leído con urgencia por dichos efectivos. También se mantendrá contacto con Servicios Sociales. Asimismo, el usuario podría desactivar al vídeo chat y optar por comunicar su problema por escrito como si de una conversación de Whatsapp se tratase. De esta manera, no se precisa acudir o realizar ninguna llamada incómoda, simplemente, a través de la confianza que genera Irisfilia, se pueden denunciar episodios problemáticos.

2.1.2.- Promotores y personal inicial

El único promotor del proyecto es el propio autor que redacta las líneas que vertebran este Trabajo de Fin de Grado, TFG. Don Daniel Vicente Rojano, con DNI: 20911874-K, es doble graduado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Castellón de La Plana (Castellón, España) en 1993, y se considera lo suficientemente cualificado para impulsar este proyecto, gracias a sus conocimientos, destrezas, actitudes y aptitudes logradas durante la carrera universitaria, así como gracias a su experiencia laboral en el diario El Mundo – Castellón al Día y en la publicación digital sobre Marketing y Estilo de Vida en Publicidad, Briefland Magazine. Don Daniel Vicente Rojano desembolsa el 100% del capital social necesario para impulsar esta empresa periodística.

Además, se precisa de los siguientes empleados, al menos durante el primer año de vida de la empresa, a los que se procederá a contratar:

- **Fotógrafo**
- **Maquetador/Programador/Redactor/Periodista**
- **Dos corresponsales**
- **Asesor fiscal**

2.1.3.- Misión, visión y valores corporativos

Misión: Según publican autores como Risto Mejide en su libro *Urbrands* (2014), la misión de una empresa es una suerte de ubicación, donde se halla y qué desea para sí misma. Asimismo, la misión de Irisfilia es convertirse en un medio dirigido a la comunidad LGBT veraz, exitoso, viable y atractivo en la Comunidad Valenciana y en formato de aplicación móvil, así como un referente para denunciar casos de homofobia y acoso.

Visión: Tal y como explica Mejide (2014), la visión hace referencia a una causa, más allá de un mero objetivo empresarial. Alude a una especie de rival contra el que batallar, aquello que la marca quiere combatir para lograr el bienestar de los demás. Así pues, la visión de Irisfilia es, indudablemente, ejercer de agente de denuncia a través de una sección en sus contenidos, para establecer una comunicación directa entre víctima y efectivos policiales y de Servicios Sociales. La batalla contra la homofobia es la visión de Irisfilia, a fin de garantizar el bienestar de sus lectores y público objetivo potencial.

Valores corporativos: La rutina, contenidos, comunicación y, en definitiva, auge de Irisfilia se sustenta en los siguientes valores empresariales inherentes a la idea de negocio y su razón de ser:

- **Cercanía y familiaridad:** Irisfilia es una publicación que mantendrá un contacto directo con todos sus lectores, a través de las redes sociales e incluso de una sección que permitirá a los usuarios ‘colgar’ contenido redactado por ellos mismos. La relación con su público se basa en la retroalimentación. Todos hacen Irisfilia.
- **Transgresión y modernidad:** Es un medio moderno, original y diferente, no sólo por su contenido y *target*, sino por su formato, al desarrollarse únicamente en una aplicación para teléfonos móviles.
- **Proximidad:** Al abarcar, en un primer momento, el escenario de la provincia de Castellón, Irisfilia es defensora de lo local, del comercio y tradición castellanense. Una prueba de ello, más allá de dar difusión a situaciones y realidades que tienen que ver con Castellón, es su apuesta

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

por los anunciantes de la provincia, a los que se les dará prioridad para hacer más visibles sus negocios.

- **Solidaridad:** Por su propia naturaleza, Irisfilia tiene un cariz social, solidario y ciertamente responsable, ya que ejerce de agente de denuncia. Estará completamente involucrada en la resolución de episodios conflictivos.
- **Accesibilidad:** Al ser su formato una aplicación y requerir el uso del teléfono móvil inteligente (o *tablet*), Irisfilia es altamente accesible, únicamente se requiere de un dispositivo de estas características y de Internet, ya sea a través de datos o Wi-Fi.

2.1.4.- Servicios de *Irisfilia*

En este sentido, podemos destacar las secciones que compondrán la app, para así resumir los servicios que ofrece al lector:

- **Ocio** (Turismo, Viajes, Cocina)
- **Estilo de vida** (Moda, Belleza, Salud)
- **Cultura** (Cine, Música, Arte en general)
- **Sociedad**
- **Sucesos**
- **Mapa** (representará los países donde los derechos de los homosexuales se van consolidando)
- **Contacta con nosotros / Enlaces a redes sociales**
- **#WeWantYou** (para que los anunciantes tengan información de cómo poder insertar publicidad en la aplicación)
- **Be Free** (pestaña de denuncia)
- **Tu Historia** (los usuarios podrán escribir dudas, sugerencias, comentarios e incluso contenido, sintiéndose parte de la marca)

2.2.- Futuro: ¿dónde queremos estar?

Es importante que la empresa, una vez consolidada, siga teniendo aspiraciones de crecimiento y nuevas perspectivas que convertir en realidad. Así, se detallan los siguientes objetivos de Irisfilia para cumplir durante su andadura empresarial:

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano
Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- 1- Lograr ir incrementando periódicamente las descargas a nivel intermensual o, al menos, mantenerlas
- 2- Aumentar las descargas a nivel interanual
- 3- Conseguir anunciantes
- 4- Captar nuevos clientes
- 5- Abarcar al completo la Comunidad Valenciana
- 6- Proyectar una expansión a nivel nacional
- 7- Conseguir el apoyo de los diferentes colectivos o asociaciones LGBT
- 8- Ganar prescriptores de marca, como celebridades LGBT

3.- FORMA JURÍDICA DE IRISFILIA

Este epígrafe se ha desarrollado tras haber mantenido entrevistas con profesionales del sector de la notaría, la economía y la gestoría, a fin de conocer de primera mano los requisitos y pasos para solidificar las bases de una sociedad. Entre otros, se ha solicitado la colaboración de A, F & S Notarios o la Asociación Profesional de Asesores Fiscales de la Comunidad Valenciana, Apafcv (cuyo presidente territorial en Castellón es Luis Chinchilla).

Después de haber sometido a análisis los diferentes tipos de sociedades que se pueden crear, este proyecto se ha centrado en el tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada, S.L. Asimismo, Irisfilia se crea como Sociedad Limitada Unipersonal, pues cuenta con un único socio fundador, Daniel Vicente Rojano, cuya responsabilidad se asocia únicamente al capital social inicial aportado (un total de 10.000 euros, superando así el mínimo que se exige en este tipo de sociedad, 3.000€). El socio fundador está plenamente capacitado para realizar tal desembolso, pues cuenta con ingresos obtenidos a través de un empleo estable desarrollado en el pasado cercano, ahorros y, previamente a la constitución de la S.L., no afrontaba gastos significativos o deudas, pues no debe encarar ninguna devolución de préstamos ni tiene pendientes pagos de diferente índole.

Cabe destacar que se considera más prudente decantarse por la forma jurídica S.L. que hacerlo por la constitución de una Sociedad Anónima (S.A.), pues en

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

este tipo de sociedades, puramente capitalistas, el capital social constituye el elemento más importante. De hecho, se exige un mínimo de 60.101,21€ en el caso de las S.A., que posteriormente desencadena la división de acciones. Un desembolso al que un proyecto de carácter novedoso y emprendedor todavía no puede hacer frente.

Además, como se explica en portales Web especializados como *Infoautónomos* (2014), constituir una S.L. aporta ventajas como una mayor facilidad a la hora de gestionar trámites burocráticos o unos gastos (sin contar con el capital social) de constitución más asequibles.

A continuación, se detallan una serie de aspectos importantes a tener en cuenta en la constitución de cualquier tipo de Sociedad Limitada.

- **Razón social:** A la presente sociedad se le conocerá a partir de la fecha de su constitución como Irisfilia S.L.
- **Participaciones:** En el caso de las S.L., el capital social aportado (10.000€) se divide en participaciones, con carácter abstracto y no sujetas a un libre traspaso. En Irisfilia, sólo existe un socio que ha desembolsado capital social, por lo que no se precisará de la división de participaciones entre socios, sino que el fundador será el propietario de todas las participaciones.
- **Domicilio social:** El domicilio social de la sociedad, donde se realizará la actividad, se sitúa en la calle Benicarló, nº 25, 2º-5ª, con código postal 12003, en Castellón de La Plana. Este piso pertenecía a los padres del socio fundador y, tras haberse mudado, actualmente sólo lo habita él. Por esta razón, un piso que está libre de cargas -pues representa un regalo familiar de antepasados-, se plantea como un domicilio social adecuado, ya que no exige gastos de alquiler o devolución de un préstamo hipotecario pendiente, únicamente el pago de ciertos suministros al mes (que se detallarán más adelante).

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- **Obligaciones:** Son varias las obligaciones a las que tiene que hacer frente una S.L., como se indica en Arrabe Asesores (2015), a saber:
 - **Obligaciones contables,** reflejada en los diferentes libros que exige el Código de Comercio.
 - **Obligaciones ante el Registro Mercantil:** Se deberán legalizar los libros citados ante el Registro Mercantil del domicilio de la sociedad, aunque también se puede hacer telemáticamente, así como también las cuentas anuales, un mes después de haberlas aprobado, a fin de que el Registro Mercantil califique los documentos.
 - **Obligaciones fiscales:** Cabe recordar que una S.L. debe tributar por el Impuesto sobre Sociedades y el Impuesto sobre el Valor Añadido, IVA. No obstante, Irisfilia se encuentra, al menos en su primer año de vida, exenta del Impuesto sobre Sociedades, pues no facturará 50.000 euros o más al cierre de ejercicio, al tratarse de una empresa novedosa. Esta medida se anunció hace dos años, según publica Territorio Pyme (2015).
 - **Seguridad Social:** Asimismo, el empresario debe inscribirse en el Sistema de la Seguridad Social, así como comunicar cualquier alta modificación o baja de empleados y abonar los seguros sociales de sus trabajadores.

A continuación, se detalla el proceso (ver ANEXO, página 117) a seguir para constituir una sociedad, a través del servicio informático del Registro Mercantil (www.rmc.es). En primer lugar, se exige facilitar nombre y apellidos, **Daniel Vicente Rojano**. Tras ello, se exige facilitar diferentes denominaciones sociales. Se optó por las siguientes: Irisfilia, Grupo Irisfilia e Irisfilia Comunicación.

Tras confirmar los datos del solicitante, con su DNI y dirección a la que enviar el certificado, se abona el importe de 24,08 euros. El certificado, asimismo, refleja si se concede o no la citada denominación social, a fin de inscribir en el Registro Mercantil la Sociedad Limitada.

Posteriormente, una vez obtenido el certificado que acredita el registro de la empresa (presente en el ANEXO, página 96), cabe abrir una cuenta en una entidad bancaria a nombre de la Sociedad Limitada, Irisfilia S.L., e ingresar el capital inicial mínimo, en este caso son 3000€, pero, como se ha señalado, el socio fundador desembolsó un total de 10.000 euros. Así, se eligió la entidad Bankia, que emitió un certificado acreditando el desembolso económico, así como la persona que lo ha llevado a cabo, Daniel Vicente Rojano. Dicho certificado debe presentarse ante un notario.

Han de redactarse, con todo, los estatutos sociales, es decir, normas que regirán la empresa y que se incorporarán posteriormente a la escritura pública. Esta función, asimismo, se delegará a la notaría citada. Es un proceso gratuito.

Entre otros aspectos, en los estatutos quedarán presentes los siguientes datos de la sociedad: Objeto social, duración de la sociedad, domicilio social, capital social, órganos sociales, junta, participaciones y sistema de administración.

Con la certificación negativa del Registro Mercantil central, los estatutos sociales, la certificación bancaria que acredita el desembolso del capital social y el DNI original del socio fundador ya se puede obtener, gracias a la gestión notarial, la escritura pública. Proceso gratuito.

Es importante resaltar que con la aprobación del Real Decreto-ley 13/2010, del 3 de diciembre, a partir del pasado 3 de diciembre de 2010 la constitución de sociedades quedó exenta del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, en su modalidad de operaciones societarias. Este impuesto gravaba la constitución de la sociedad y había que liquidar en Hacienda en un plazo de 30 días desde el otorgamiento de la escritura.

Tras firmar y obtener las escrituras, la sociedad debe dirigirse a Hacienda para obtener el Número de Identificación Fiscal (N.I.F.) provisional de la misma, así

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

como etiquetas y tarjetas identificativas. Para ello, se debe aportar cumplimentado el modelo 036, fotocopia de DNI y de la escritura obtenida en el notario.

Respecto al Impuesto de Actividades Económicas, IAE (tributo local que grava la actividad de las empresas, profesionales y artistas), realmente, Irisfilia quedaría exenta, pues según se comunica en la Web Cinco Días (2015) de este impuesto quedan libres aquellas empresas que facturan menos de un millón de euros al año y que acaban de iniciar su actividad, por lo que es demasiado atrevido para la presente sociedad fijarse tal objetivo en su primer año de vida.

No obstante, sí hay que darse de alta en el IVA, aportando el modelo 036.

La sociedad, posteriormente, debe inscribirse en el Registro Mercantil de la provincia donde se haya fijado su domicilio social (Castellón), antes de que finalice el periodo temporal de dos meses desde que se obtuvo la escritura de su constitución. La documentación que en este caso se aportará será: copia auténtica de la escritura, certificación negativa de la denominación social y copia del N.I.F. provisional que, más tarde, se canjeará en Hacienda por el N.I.F. definitivo.

Con todo, antes de iniciar la actividad empresarial, cabe completar todas aquellas obligaciones relacionadas con la Seguridad Social y el Ayuntamiento de la local donde se halle la empresa (Castellón de la Plana). Tal y como se recuerda en Súper Contable, para ello, hay que darse de alta en el Régimen de Autónomos, ya que únicamente existe un socio y administrador en la S.L. que cuenta con más del 33% de participaciones. Se debe presentar, ante la administración de la Seguridad Social, el modelo TA0521-5, para socios y administradores de sociedades limitadas. Para lograrlo, se aportará la siguiente documentación: DNI, escritura de constitución e inscripción en el Registro.

No obstante, como la sociedad empleará a más trabajadores, debe inscribirse como tal la S.L. en la Seguridad Social. A través del número de patronal, se recibirá un código de cuenta de cotización principal. Aquí debe cumplimentarse el impreso de inscripción de empresas (Modelo TA-6).

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Además, se afiliará a los trabajadores en la Seguridad Social en el caso de que nunca hayan trabajado antes (a través del Modelo TA-1) y, en el caso de que sí lo hayan hecho, igualmente se les deberá dar de alta, mediante el Modelo TA-2, de forma previa a que inicien la actividad en la empresa.

Por último, no se puede olvidar que desde que se publicó el Real Decreto 1363/2010, el empresario está obligado a recibir las notificaciones de la Agencia Tributaria por vía electrónica (Notificaciones Electrónicas Obligatorias, NEO). Por ello, la presente sociedad tendrá su propia Dirección Electrónica Habilitada, DEH. Lo mismo contempla la Seguridad Social, que según la Orden ESS/485/2013 de 26 de marzo, se regulan las comunicaciones y notificaciones por medios electrónicos en el ámbito de la SS y contempla que cada sujeto está obligado a recibir por medios electrónicos dichas cuestiones. Por ello se debe obtener el certificado digital, la sociedad debe cumplimentar una serie de requisitos disponibles en el portal web de la Seguridad Social.

Para obtener una suerte de firma digital y poder acceder a todas estas comunicaciones telemáticas, previamente debe confeccionarse un impreso en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (en Hacienda) para designar a un representante de la sociedad (en este caso, un asesor fiscal realizará estas tareas), según exponen fuentes notariales.

Cabe decir que, al tratar con notarios, se ha tomado la decisión de confiar en la notaría A, F & S Notarios para realizar todos estos trámites. De esta manera, los gastos de constitución delegados en una notaría ascienden a:

GASTOS DE CONSTITUCIÓN ¹ (A, F & S Notarios - Castellón)	PRECIO FINAL
Registro Mercantil, obtención del N.I.F., redacción de los estatutos, escritura pública	400€* (precio acordado por las fuentes notariales) <small>*A pesar de que la reserva de la denominación social se ha realizado de forma independiente, se meditará delegar también la función en los notarios, pues también incluyen tal gestión en el precio final</small>

Fuente: Elaboración propia

¹En estos gastos queda exento el desembolso del capital inicial. Aluden únicamente a los procesos para constituir legalmente la S.L.

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

4.- ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Cabe destacar que el presente apartado se ha escrito teniendo en cuenta el asesoramiento de una directora de Administración de una empresa periodística (*El Mundo - Castellón al día*), así como la información facilitada por una asesoría profesional castellanense, Asesoría Igual.

Para cumplimentar los objetivos de Irisfilia, es de suma importancia contar con un sólido equipo de empleados, teniendo en cuenta el carácter emprendedor de la empresa. Es decir, lo expuesto en este apartado del Trabajo de Fin de Grado es una aproximación, pues versa sobre los inicios empresariales del proyecto. Ello significa que la S.L. no está exenta de contratar a más empleados a medida que su actividad evoluciona, pero por el momento hay que ajustarse lo máximo posible a los recursos disponibles.

4.1.- Plantilla

Tras analizar las diferentes metas de la empresa y buscando siempre el máximo ajuste al presupuesto y, por ende, a la segura viabilidad del plan, se determinan a continuación los diferentes trabajadores que vertebrarán Irisfilia:

- **Periodista/Redactor y Director de Publicidad:** El promotor o fundador de la empresa, Daniel Vicente Rojano, cuenta con los conocimientos necesarios para poder liderar el área de redacción de contenidos de la app, es decir, los temas de interés periodístico, gracias a su experiencia laboral y destrezas adquiridas a través de la formación. Asimismo, también puede ejercer las labores relacionadas con la búsqueda de publicidad y anunciantes, pues también es graduado en Publicidad y RR.PP. De esta manera, no se precisará de un contrato más a firmar con una agencia de publicidad o comunicación que gestione estas funciones, ni tampoco con un director comercial.
- **Maquetador/Programador:** Este profesional se encargará, una vez esté desarrollada la app, de diseñar y ordenar los contenidos en la misma,

según indicaciones del promotor. Su función alude más a la de un diseñador gráfico, a la búsqueda de la armonía visual y la jerarquización de contenidos a nivel creativo. Por ello, se precisa que esté licenciado en Diseño Gráfico o bien en Ingeniería Informática. Una vez desarrollada la app (trabajo que se encargará a una empresa externa, tal y como se explicará posteriormente), este empleado será el encargado de ir gestionándola y 'refrescándola', con los contenidos que le serán remitidos.

- **Asesor fiscal:** Previamente a la constitución de la empresa, Daniel Vicente Rojano tuvo una entrevista con el presidente territorial de Castellón de la Asociación Profesional de Asesores Fiscales de la Comunidad Valenciana (Apafcv), Luis Chinchilla. Éste le trasladó la realidad de la 'crudeza' en cuestión de obligaciones (fiscales, legislativas, de gestión, etc.) a la que las pymes tienen que hacer frente a día de hoy. Como consecuencia en la imposibilidad de poder, debido al tamaño y reducida plantilla de este tipo de compañías, encarar tanta burocracia, muchas empresas se veían abocadas al cierre en poco tiempo. De esta manera, se contratará a un asesor fiscal, a fin de que gestione todos los aspectos relacionados con las obligaciones, pudiendo así, el resto del equipo, dedicar más tiempo a la edición de contenidos en la app.

Los profesionales citados anteriormente forman parte de la plantilla denominada como 'fija' o estable, al menos durante el primer año de vida de la empresa. Son aquellos que se consideran imprescindibles en el área de Recursos Humanos.

No obstante, cabe tener en cuenta otros empleados cuyo contrato será de carácter eventual, y reconocerá los proyectos profesionales en los que se haya requerido su presencia. Con todo, estos contratos no se explicarán en el presente proyecto, pues durante los primeros pasos de la empresa no se precisará de sus servicios. Se mencionan a continuación:

- **Corresponsales:** Cabe recordar que, pese a focalizarse principalmente en la provincia de Castellón, Irisfilia también tratará temas relacionados con la Comunidad Valenciana. Por ello, se precisa que, al menos, exista un redactor en Valencia y otro en Alicante, sobre todo si surgiesen temas

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

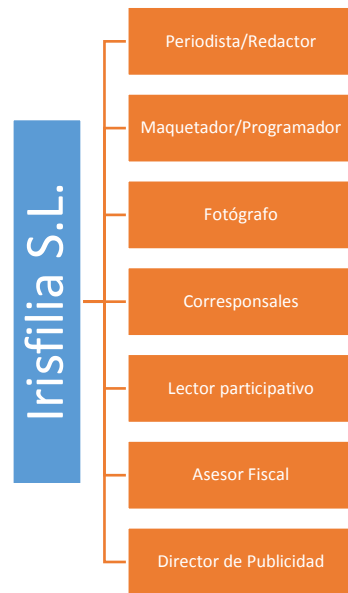
Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

que requieran de desplazamiento o cobertura en persona. Por ejemplo, realizar una crónica de una manifestación por los derechos de la comunidad LGBT. Deberán estar graduados en alguna titulación relacionada con la Comunicación.

- **Fotógrafo:** En una era en la que el periodismo ciudadano y móvil no son tema tabú, no se precisa de un profesional de fotografía de forma indefinida, pues, al menos durante los primeros años de vida de la sociedad, el propio redactor o corresponsales pueden realizar fotografías de los eventos o entrevistas que se cubran con sus *smartphones*. De hecho, tal y como señalan Burum y Quinn (2015), el periodismo a través del teléfono móvil está cobrando mucha relevancia hoy en día, tanto que supone para los ciudadanos una suerte de poder, siempre y cuando no estén afectados por la brecha digital que, según los autores, sigue existiendo todavía. Además, como se ha explicado, Irisfilia es una publicación que considera a sus lectores como 'parte' de su marca, por lo que éstos pueden convertirse en generadores de noticias o fotografías, aportando ideas, curiosidades, imágenes, conocimientos... No obstante, puntualmente, sí se contará con un fotógrafo *freelance* que pueda capturar imágenes o realizar vídeos especiales que, por motivos varios, ni redactor, corresponsales o público tengan capacidad de llevar a cabo. Este profesional remitirá su factura a la S.L., que deberá pagarle por cada proyecto en el que se le ha necesitado. Es decir, no se le contrata como tal, únicamente se requerirá su servicio profesional.

Así las cosas, el organigrama inicial de la empresa se reflejaría de la siguiente forma:

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia



Fuente: Elaboración propia

Se ha escogido un organigrama que refleja una organización empresarial de carácter horizontal. Como refleja la página web Pyme: La voz de Houston, siguiendo niveles horizontales los empleados sienten mayor libertad, al deshacerse de estructuras rígidas propias de organigramas verticales. La ausencia de capas estructurales favorece, asimismo, la comunicación, los procesos más ágiles, la innovación y la cooperación. Además, se evita tener que buscar el continuo liderazgo únicamente asociado a un cargo, de modo que se erradicarán posibles rencillas entre los empleados. Por otro lado, el organigrama horizontal defiende la actividad transversal, es decir, que cada empleo y función en la empresa no abarque únicamente una tarea, sino que todos los trabajadores pueden ser susceptibles de ofrecer su ayuda y participación en otras áreas, mostrando así polivalencia y generalísimo. Pero se deberá trabajar para evitar conflictos originados al apostar por la desaparición de la subordinación a la hora de buscar resultados.

Tal y como se aprecia en el gráfico, el socio fundador se niega a erigirse como único líder empresarial, sino que, como el resto de colaboradores y empleados, debe su servicio al global de la compañía y a su misión y visión. Incluso el público, pese a ser lectores y no empleados como tal, aparecen en el organigrama. Ello se debe a que pueden facilitar contenidos y aportar ideas, sintiéndose parte de la empresa y apreciando experiencia de marca.

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Y es que, tal y como señala el autor McRae (2005), uno de los retos más señalados del líder empresarial en la economía global actual es saber manejar no sólo la inteligencia de los trabajadores, sino tener muy presentes sus derechos humanos, asumiéndose que todos podemos cometer errores.

En definitiva, el socio fundador aspira a ejercer de líder comprensivo, que escucha a sus 'liderados' y les hace saber que se les tiene en cuenta. Autores como Packer y Whitney (2000) advierten que los directores deben entender las capacidades de sus empleados, así como su humor. Con ello, la empresa puede conseguir que toda su plantilla vaya en la misma dirección, logrando que cada empleado se sienta convencido de que es un ápice imprescindible en el funcionamiento de la compañía.

4.2.- Contratos y remuneración

A continuación, se detallan las especificidades de cada contrato que se firmará con cada profesional.

- **Redactor/Periodista y Director de Publicidad:** Al ser un único socio fundador en la presente S.L., Daniel Vicente Rojano debe inscribirse en el Régimen General de Autónomos de la Seguridad Social. Por ello, atendiendo en lo publicado en el portal de la Seguridad Social, se ha escogido la base mínima para cotizar, situándose la cifra, aproximadamente, en 893,10€ por mes (desde el 1 de enero de 2017 los menores de 47 años pueden elegir entre la citada base mínima y la máxima, 3.751,2€). De esta manera, cada mes el trabajador autónomo abonará a la Seguridad Social un 29,8% de la citada base mínima (Tipo con I.T., Contingencias Comunes). Así las cosas, el contrato de este empleado se regirá por este régimen. A continuación, se desglosa el coste exacto que supondrá este empleado para la empresa:

SALARIO BASE	893 EUROS/mes
Seguridad Social (para la empresa)	29,8% de 893,1= 266,14€/mes

Fuente: Elaboración propia

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Así, cada mes se debe hacer frente a un pago de 1.159,14€ por este empleado, teniendo en cuenta su cotización a la Seguridad Social como autónomo y su salario fijado, aproximadamente. Al año, en 14 pagas anuales, la cifra ascendería a 16.227,9€.

Su jornada de trabajo será completa, desde las 09.00 horas hasta las 15.00 horas.

- **Maquetadora/Programadora:** El socio fundador, además de darse de alta como autónomo, se inscribió como empresario, por lo que tiene capacidad de contratar empleados. Cabe recordar que la filosofía de Irisfilia la vertebran unos valores sólidos, relacionados con la igualdad, la inclusión social y la participación. Es por esto que el socio fundador decidió contar en su equipo con una persona que presentase alguna discapacidad, pues quiere ejercer de agente dilapidador de prejuicios sociales en lo referente al mundo laboral. Así, el contrato de este profesional, según refleja la Guía de Contratos del Servicio Público de Empleo Estatal (Sepe), está regulado por el Real Decreto 1451/83, de 11 de mayo, que regula el empleo selectivo y las medidas de fomento de empleo de trabajadores con discapacidad (artículo 57 del capítulo II de la Ley 46/2002 de 18 de diciembre) y su modificación en 2004, así como por la Ley 43/2006, de 29 de diciembre. Este empleado firmará un contrato indefinido, con una jornada completa también de 09:00 horas a 15:00 horas. El salario en este caso, según algunas entrevistas realizadas a diseñadores, se situaría también en los 893 euros brutos. En este sentido, Irisfilia se puede beneficiar de diferentes incentivos que ofrece el contrato indefinido de personas con discapacidad, como una subvención de 3.907 euros. La persona contratada es una mujer que sufre parálisis en las piernas, por lo que se precisa también de la subvención que ofrece el Estado para adaptar su puesto de trabajo, un total de 901,52 euros. Asimismo, Irisfilia tiene derecho a la siguiente bonificación (en relación a lo que se debe pagar a la Seguridad Social) que se refleja en el Sepe:

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

ESPECIFICIDADES DEL EMPLEADO	BONIFICACIÓN
MUJER MENOR DE 45 AÑOS SIN DISCAPACIDAD SEVERA	5.350 EUROS AL AÑO

Fuente: Elaboración propia

A continuación, detallamos la nómina de esta empleada (vista por la empresa):

SALARIO BASE	893€
Seguridad Social – Contingencias comunes (para la empresa)	23,60% de 893= 210,7€
Desempleo (para la empresa)	5,5% de 893= 49,1€
Formación profesional (para la empresa)	0,60 de 893= 5,3€
FOGASA (para la empresa)	0,20 de 893= 1,7€
Total (para la empresa)	266,8€ (por mes)

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, la empresa paga al mes por esta empleada un total de 1.159,8€ al mes. Y no sólo eso. En cuanto a las bonificaciones que ofrece esta modalidad de contrato indefinido, cabe destacar aquellas relacionadas con la cuota empresarial a la Seguridad Social, durante tres años para trabajadores inscritos en la Oficina de Empleo. Así pues, este contrato se beneficiará de las siguientes bonificaciones, al ser un empleado joven entre 16 y 30 años:

AÑO	BONIFICACIÓN
Primer año	83,33 euros/mes = 1000 euros/año
Segundo Año	91,67 euros/mes = 1.100 euros/año
Tercer año	100 euros/mes = 1.200 euros/año

Fuente: Elaboración propia

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Por esta razón, a los citados 1.159,8€ mensuales que la empleada 'cuesta' a la empresa cabe restarles los 83,33€ de bonificación, situándose en 1.076, 47€ al mes (durante el primer año). Anualmente y en 14 pagas, la cifra se sitúa en 15.070,5€. No obstante, cabe restar la bonificación de 5.350€ al año, por lo que la cifra final se reduciría a 9.720,5€ en total (y, con todo, Irisfilia cuenta con la subvención otorgada).

Por otro lado, cabe recordar que esta persona no debería pagar IRPF, pues su discapacidad es superior al 33%, según se evidencia en el cálculo llevado a cabo en la página web de la Agencia Tributaria.

Así, la empleada apreciaría su nómina mensual de la siguiente forma:

SALARIO BASE	893€
Seguridad Social (para el Trabajador) – Contingencias comunes	4,70% de 893= 41,9€
Desempleo (para el Trabajador)	1,55% de 893= 13,8€
Formación profesional (para el Trabajador)	0,10 de 900= 0,8€
FOGASA (para el Trabajador)	0€
IRPF	0€
Total (para el Trabajador)	56,5€ (por mes)

Fuente: Elaboración propia

La empleada percibirá, a final de mes, un total de 836,5€ (11.711€ anuales en 14 pagas).

- **Asesor Fiscal:** Este profesional, a diferencia de los mencionados anteriormente, no contará con un contrato indefinido, sino que se la abonará un precio que responde a la tarifa plana mensual que desde su entidad cifran. Asimismo, se ha decidido contratar los servicios de la asesoría Blasco&Segarra, ubicada en la capital de La Plana. Según se puede comprobar en su página web corporativa, el coste aproximado de sus servicios como asesoría fiscal respondería a 80€ mensuales. Así, comunican que la consulta sobre temas adicionales relacionados con la

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

gestión empresarial no incrementaría dicha cifra económica ni comportaría costes adicionales. El precio responde a la “cuota fiscal y contable” (gestionar lo relativo a los impuestos, Seguridad Social o renovación de temas administrativos), y se relaciona con gestiones en el ayuntamiento, Sanidad, Organismos Oficiales, Hacienda, desplazamiento al domicilio social de Irisfilia y recogida y tramitación de la documentación. También aconsejará al socio fundador sobre cuestiones contables. Por ejemplo, para conocer la opinión de un profesional antes de realizar un gasto.

De esta forma, Irisfilia delega en Blasco&Segarra todos los procesos vinculados a ‘estar al día’ con temas fiscales y de contabilidad. No obstante, cada quince días se reunirá con el asesor fiscal en cuestión para quedar plenamente informado de la situación de su empresa en este aspecto.

ASESORÍA FISCAL Y CONTABLE	PRECIO FINAL
Blasco&Segarra	80€ al mes

Fuente: Elaboración propia

A final de año, el coste total de este servicio ascenderá a 960€.

4.3.- Personal externo

No podemos olvidar el cariz denunciador de la presente empresa. Tal y como se ha explicado, Irisfilia no es sólo un medio de comunicación, sino también una plataforma que sirve, vía aplicación para teléfonos móviles, para denunciar casos de acoso, discriminación e injusticias asociadas a la homofobia.

Por ello se establecerá un contrato especial con agentes de la Policía Nacional o Local en Castellón y de los Servicios Sociales. Es decir, dos efectivos del cuerpo policial y una o dos personas de Servicios Sociales serán los contactos de Irisfilia para, cuando alguien denuncie a través de la *app* un caso de acoso u homofobia y quiera contactar con ayuda profesional, estos trabajadores podrán atenderlos rápidamente, una vez reciban la señal.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

En el caso de la Policía, los turnos podrán ser rotativos, pues su actividad puede estar durante las 24 horas del día. Asimismo, el contacto podrá establecerse vía videochat (simulando una sesión de Skype, FaceTime o videollamada) o únicamente enviando un mensaje a través de la pestaña Be Free.

Todos estos profesionales, al ser trabajadores de la administración pública, tienen su propio contrato regulado por los ejecutivos. De esta forma, Irisfilia no debe pagar sus servicios directamente, sino llegar a un acuerdo con la administración para que dediquen parte de su tiempo a atender casos relacionados con acoso y homofobia.

Tal y como se refleja en la entrevista realizada a la vicealcaldesa de Castellón y concejala de Igualdad, Ali Brancal (ver ANEXO, página 91), el personal policial (si finalmente es del ayuntamiento) formaría parte del programa de formación sobre violencia de género y delitos de odio de la Escuela de Seguridad Pública de la Policía Local de Castellón (ESPAC), que este año está en marcha.

Por otro lado, el director general de la Agencia Valenciana de Igualdad en la Diversidad, José de Lamo (ver ANEXO, página 94), comunicó que el servicio de denuncia debe hacer hincapié no sólo en la actuación frente al delito, sino también en asesorar, hacer seguimiento, dialogar con la víctima... Es decir, que el usuario en cuestión pueda sentirse cómodo y tener en Irisfilia una persona con la que poder charlar sobre su situación.

5.- PLAN COMERCIAL DE IRISFILIA

5.1.- Producto y servicio

Irisfilia es un medio de comunicación social digital, desarrollado como una plataforma app para teléfonos móviles y descargable de forma no gratuita a través de sistemas de telefonía móvil, como Apple o Android. Cualquier dispositivo móvil (*smartphones, tablets, iPads, etc.*) puede contar con ella. También contará con una versión en ordenador, pero más apta para los cuerpos policiales.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

La función de Irisfilia es doble. Por un lado, como cualquier medio de comunicación que se precie, tiene el objetivo de informar, a través de la profesión periodística. Asimismo, publicará (de forma semanal) diferentes contenidos dirigidos a la comunidad LGBT. A pesar de que las piezas periodísticas más elaboradas se publicarán semanalmente, la actualización diaria se dará en contenidos que requieran de menor tiempo de elaboración e investigación, así como cuando la actualidad y los sucesos lo demanden. Cualquiera puede leer la información, pero ésta va dirigida especialmente a este colectivo, pues versa sobre temas de su interés. Ello no significa que otra persona exenta del citado colectivo quede excluida de poder descargar la app y consumir información.

Por otra parte, como 'aditivo' a la función informativa, Irisfilia también tiene la tarea de entretener al lector, por lo que debe ofrecer piezas periodísticas interesantes, fáciles de leer, atractivas y diferentes a las de otros medios de comunicación más generalistas. Además, ha de seguir la estela marcada por el lenguaje digital, así como combinar a la perfección texto, imágenes, vídeos, GIFS, animaciones... Y, por supuesto, se crearán diferentes piezas asociadas a varios géneros, como reportajes, crónicas, noticias, análisis, testigos directos, etc.

Pero Irisfilia, a diferencia de otros medios de comunicación, nace con el objetivo de ayudar a erradicar la lacra de la homofobia. Por esta razón, debe existir una colaboración estrecha y directa con la Policía y los Servicios Sociales, a fin de ejercer de agente de denuncia y de contacto entre la víctima y aquellos que pueden ayudarle a poner remedio a su situación.

Para detallar de forma clara los servicios que ofrece el producto Irisfilia, analizaremos las diferentes secciones que vertebran la revista *online* para, así, dejar claro el contenido que el usuario podrá visibilizar una vez se descargue la app, señalando algunos ejemplos:

- **Ocio:** esta es una de las secciones que más piezas periodísticas contendrán, pues es un sector muy asociado a la comunidad LGBT. En él se incluirán análisis, noticias, entrevistas, crónicas o reportajes relacionados con viajes, cocina, deporte, hoteles, destinos turísticos...

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

etc. Un ejemplo podría ser una entrevista a un profesional del deporte que actualmente lucha por defender los intereses de la comunidad LGBT y, por otro lado, un reportaje sobre el auge de las agencias de viajes que organizan únicamente planes turísticos para la comunidad homosexual, por ejemplo.

- **Estilo de vida:** en esta pestaña el usuario podrá encontrar información relacionada con salud, belleza o moda, entre otros temas. Un claro ejemplo podría ser una pieza periodística de servicio, analizando cómo llevar a cabo el proceso de adopción en España o, por otro lado, una crónica de un desfile de moda realizado en un municipio de Castellón.
- **Cultura:** en la sección de Cultura se publicará contenido dedicado a ensalzar la figura de, entre otros casos, directores homosexuales que han triunfado por encima de los prejuicios sociales o, por otro lado, el análisis de cómo está evolucionando la inclusión de personajes transexuales en la historia del cine.
- **Sociedad:** se aglutinarán piezas periodísticas relacionadas con Educación, Sanidad, aspectos locales, provinciales o autonómicos... etc. Un claro ejemplo podría ser un reportaje que recopilaría el número de bodas homosexuales llevadas a cabo en Valencia durante los últimos cinco años.
- **Sucesos:** casos puntuales, relacionados con acontecimientos que afecten a la comunidad LGBT, como un caso de agresión homofóbica.
- **Mapa:** será una especie de infografía que se desplegará al colocar la llama del dedo sobre la pestaña, analizará en qué países está normalizada la homosexualidad. Si lo está, el país aparecerá en color verde. Por el contrario, si se aprecia como rojo, significa que todavía existen ciertos atrasos. Para ampliar información y analizar el porqué del

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

color, se podrá presionar sobre el país, y a continuación se desplegará un cuadro informativo.

- **Contacto / Enlaces a redes sociales:** enlaces que redirigirán a las redes sociales corporativas de Irisfilia.
- **#WeWantYou:** sección de contacto o ‘buzón’ donde cualquier usuario podrá enviar una petición a la empresa para entamar negocios publicitarios. Tal y como se explicará posteriormente, Irisfilia, dará mayor prioridad a empresas pertenecientes al sector del entretenimiento (cultura, turismo, hostelería, hospedaje, etc.), ya que es un sector muy valorado por el colectivo LGBT y a locales o provinciales, a fin de darles mayor visibilidad. Pero estará abierta a negociar con grandes corporaciones igualmente.
- **Be Free:** esta pestaña será la fuente de contacto directo con la Policía o los Servicios Sociales. El usuario únicamente ha de clicar, y a continuación se desplegará un gráfico que contendrá dos dibujos: un micrófono con una fotografía y un lápiz. Si el usuario presiona sobre la primera opción, se iniciará una conversación de videochat con uno de los funcionarios citados, y el usuario podrá contar de viva voz el problema que le agobia. Si prefiere no mostrar su rostro o voz, podrá elegir la segunda opción y simplemente iniciar una conversación vía chat. Una vez finalizada la conversación y el asesoramiento a la víctima, se tomarán medidas legales si se precisa. Mientras que los usuarios utilizan el Smartphone, la policía y/o Servicios Sociales atenderá desde la versión ordenador, en sus oficinas. Se ha optado por el *naming* ‘Be Free’ porque, tal y como expuso Valiente desde Lambda (ver ANEXO, página 30), se precisa utilizar un tono de comunicación directo, ameno, cercano y que no despierte alertas entre los usuarios, en relación ante un sentimiento de intimidación al ver que la app está conectada con la Policía y Servicios Sociales. Se busca fomentar la confianza y, además, como señalan

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

autores especialistas en gestión de marcas, como Davis (2006), lo más importante del proceso *naming* es considerar qué situación busca cambiar ese nombre y qué lidera. Precisamente, 'Be Free' (sé libre) casa a la perfección con el objetivo de esta pestaña de la app; conseguir que el denunciante se sienta liberado y 'a salvo', liderando una gestión directa de las denuncias a las que la víctima hace referencia.

- **Tu Historia:** en esta suerte de *timeline*, los usuarios podrán dejar comentarios, sugerencias, propuestas para contenidos... e incluso solicitar colaboración con Irisfilia para poder publicar temas que consideren interesantes.

Una vez analizados los servicios que ofrece el medio de comunicación Irisfilia, cabe detallar una lista con las necesidades exactas que prevé satisfacer a través de sus diversas funciones, a saber:

- ✓ Curiosidad del lector
- ✓ Necesidad de información constante y actualizada
- ✓ Aburrimiento
- ✓ Sentimiento de marginación
- ✓ Búsqueda de medios de comunicación serios dirigidos a la comunidad LGBT
- ✓ Avivar el sector periodístico provincial y autonómico
- ✓ Denunciar casos de acoso
- ✓ Ensalzar la figura periodística como agente de denuncia
- ✓ Búsqueda de pertenecer a una comunidad de marca
- ✓ Necesidad de que las marcas locales/provinciales (pymes) sean más conocidas
- ✓ Colaborar con agentes sociales y/o policiales
- ✓ Búsqueda de asesoramiento
- ✓ Ansias de integración y normalización

5.2.- Público objetivo (target)

Cabe diferenciar tres grupos potenciales a tener en cuenta dentro del propio colectivo, ya que los contenidos del presente medio de comunicación van dirigidos a todos ellos.

- Por un lado, hallamos el perfil LGBT con ingresos económicos elevados y socialmente 'reputados'. Diferentes portales web como El Mundo (2016), Terra (2014) o numerosos medios de comunicación, han publicado en varias ocasiones listas elaboradas con los 50 homosexuales más influyentes del mundo (por ejemplo, la confeccionada por la revista especializada Forbes), algo que corrobora que en dicho colectivo existe un destacado poder adquisitivo y acceso a las altas esferas. Por esta razón, Irisfilia se dirige a este tipo de público. Tienen entre 25 y 40 años aproximadamente, están muy enriquecidos culturalmente, son curiosos, aficionados a viajar, cuidarse y descubrir mundo. Cuentan con empleos altamente remunerados y reconocidos y, a pesar de que entre sus intereses prima el ocio y la diversión, mantienen una personalidad seria, adulta y familiar. Están al tanto de las últimas modas, incluidas las innovaciones tecnológicas. De hecho, el segmento turístico *gayfriendly* aporta a la economía española alrededor de 6.000 millones de euros al año, siendo España el destino europeo preferido por el colectivo LGBT a la hora de buscar actividades turísticas y un escenario tolerante (Life LGBT, 2015).
- El otro perfil, y no por ello menos importante, son aquellos homosexuales, bisexuales o transexuales que pueden estar inmersos en una situación de acoso. Son jóvenes, entre 15 y 25 años, de alta sensibilidad, incomprendidos en ocasiones y con un gusto subrayado por la cultura, las redes sociales, la tecnología y todo aquello que les permita 'escapar' de su rutina. Son estudiantes, en su mayoría, y a pesar de que en ocasiones pueden mostrarse débiles, también tienen un perfil reivindicativo y rebelde, que no dudan en explotar cuando presencian situaciones de injusticia que afectan a terceros. Ello les lleva a participar en

manifestaciones, asociarse a sindicatos o a emplear las redes sociales como altavoz de crítica.

- Por último, es necesario que se profile la figura del turista extranjero perteneciente al colectivo LGBT como otro público objetivo principal. Los contenidos de Irisfilia no sólo van dirigidos a aquellos que habitan en la Comunidad Valenciana, sino a aquellos visitantes que deciden conocer la comunidad autónoma a modo turista. Por ello, piezas informativas relacionadas con locales, ocio, destinos o actividades de turismo LGBT están especialmente focalizadas a satisfacer las necesidades de este target (un ejemplo sería el mapa donde se ubican los puntos turísticos más interesantes de Valencia, entre otros contenidos). Y es que el turismo LGBT está en pleno auge. De hecho, en el año 2016, el turismo gay en España se disparó un 28% a nivel interanual, atendiendo a un estudio realizado por el portal CromosomaX (La Vanguardia, 2016). El mismo estudio arroja que ello supone un ingreso de 9.000 millones de euros cada año (lo que significa el 18% de los ingresos turísticos que recibe España), a pesar de que, aproximadamente, sólo entre el 6 y el 8% de la población mundial pertenece al colectivo. Por último, el informe evidencia que, aproximadamente, el turista gay gasta una media de 130€ al día en ocio y restauración. En relación a la procedencia del turista LGBT, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos copan la lista de visitantes foráneos. Y no sólo eso. El portal especializado en Hostelería y Turismo, Hosteltur (2015), publicó que la consultora especializada en este tipo de turismo, Capital LGBT, desveló tras una investigación que este tipo de turismo comporta un desplazamiento de visitantes que crece a un ritmo superior al 10% (frente al 4,8% del turista general), debido a su poder adquisitivo (datos que extrajo de la World Travel & Tourism Council y la Organización Mundial de Turismo). Asimismo, arrojó, tras investigaciones, que el 86% de los españoles ven con normalidad el estilo de vida LGBT, dato que atrae a más turistas del colectivo, que se sienten respetados. Paul Thomson, fundador de Capital LGBT, destaca que el turista gay realiza más viajes y de más duración que el turista general.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Los tres grupos conforman el público objetivo de Irisfilia y cabe tenerlos en cuenta a la hora de desarrollar todas las estrategias comerciales.

Con todo, atendiendo a lo que se defiende desde Lambda y parte de las respuestas de las encuestas (ver ANEXO), Irisfilia también se dirige a un target heterosexual, es decir, es un medio de comunicación que no impone barreras y que es apto para todos aquellos que quieran informarse sobre la realidad del colectivo. Ello, asimismo, favorecería la integración y respeto mutuo.

5.3.- Costes

Como en todas las empresas, en Irisfilia cabe tener en cuenta una serie de costes fijos y, por otro lado, de carácter variables. Se calcularán teniendo en cuenta el momento de constitución de la empresa y con una proyección a largo plazo, es decir, a un año. De esta forma, se tendrá una mayor previsión (no obstante, posteriormente se calcularán previsiones más a largo plazo).

En primer lugar, analizaremos los costes fijos mensuales y anuales de la sociedad:

NÓMINAS (Coste para la empresa)	MENSUAL	ANUAL
Periodista/Director de Publicidad*	1.159,1€	16.227,9€
Maquetadora/Programadora*	1.076,4€	9.720,5€
TOTAL	2.235,6€	25.948,4€

Fuente: Elaboración propia

*Cabe destacar que en las cifras reflejadas ya se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la Seguridad Social, como puede ser la cotización o el alta en el Régimen de Autónomos. Además, en el caso de la maquetadora, se han restado las bonificaciones que se obtendrían durante el primer año de vida de la empresa (5.350€ y 83,33 al mes€).

ASESORÍA FISCAL	MENSUAL	ANUAL
Blasco&Segarra	80€	960€

Fuente: Elaboración propia

SUMINISTROS	MENSUAL	ANUAL
Luz y agua	60€	720€
Teléfono e Internet*	18,15€	217,8€

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

TOTAL	78,15€	937,8€
--------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

*Para contratar el servicio de teléfono e Internet, Irisfilia ha optado por la compañía Orange. Atendiendo a lo que se publica en portales como KeListo.es (2017), Orange ha lanzado una oferta que, a un precio de 18,15€ mensuales, permite disfrutar de 20 Mb de Internet y llamadas ilimitadas.

OFICINA	MENSUAL	ANUAL
Material oficina (Elementos básicos)	100€	-
Adecuación oficina para una persona con parálisis en las piernas*	900€	-
TOTAL	1.000€ (100€)	-

Fuente: Elaboración propia

*En relación a la adecuación de la oficina, se cuenta con una subvención otorgada expresamente para este fin por parte del Estado, ya que el domicilio social de la empresa (C/Benicarló, nº 25, 2º - 5ª) no cuenta en su interior con tal accesibilidad. La subvención ascendía a un total de 901,52€. Por ello, para la oficina únicamente se necesitarían 100€ iniciales, aproximadamente. Cabe decir que el domicilio social ya cuenta con mobiliario y otro material previo, pues ya estaba habitado previamente. En relación a los ordenadores -elemento preciso en el desarrollo de la profesión-, en un primer momento cada trabajador empleará el suyo propio.

COSTES FIJOS DEPOSITADOS EN EL MOMENTO INICIAL	MENSUAL	ANUAL
Gastos notariales (A, F, S Notarios)	400€	-
Coste de la app oficial*	3.000€	-
TOTAL	3.400€	-

Fuente: Elaboración propia

*Para calcular el coste de la app, el autor de este proyecto ha contactado con una empresa especializada en el desarrollo de apps y *softwares*, muy popular y reconocida en Castellón y con proyección internacional, que ha preferido no ser citada en el presente trabajo. Según ha informado, si se contratan sus servicios para crear la aplicación, el coste mínimo sería de 3.000 euros aproximadamente, estableciendo así una colaboración con la entidad, que sería la autora de la plataforma. En un primer momento, se ha optado por

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano
Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

contar con sus servicios empresariales, aunque en un futuro la aplicación iría mejorando y, por ende, se incrementaría el coste de su desarrollo.

De esta manera, hallamos que el total de costes fijos que Irisfilia debe encarar al mes asciende a 2.493,75€ (sin tener en cuenta los 3.400€ desembolsados al principio). El coste anual se situaría en 27.946,2€.

A continuación, se desglosan los costes variables que, en un primer momento, no son tan pronunciados. Según portales especializados en calcular costes de viajes, tomar el coche desde Castellón a Valencia puede comportar un coste de 30 euros aproximadamente mensuales (en relación al combustible). Asimismo, el coste de tomar un tren de Castellón a Alicante suele ascender a los 20€ según ofertas, por lo que se ha optado por cifrar 30€ de previsión al mes (teniendo en cuenta que, por ejemplo, el tren de Castellón a Valencia cuesta únicamente alrededor de 12€) y se ha calculado el importe anual valorando que el coste de cada viaje se produce una vez al mes, al menos durante el primer año.

Por último, como se ha reseñado anteriormente, se podrá estudiar que algún corresponsal en Valencia y Alicante, así como un fotógrafo, preste servicio en la empresa posteriormente, aunque no en sus inicios, para reducir costes. Por esta razón, a los gastos variables cabe añadir una cifra aproximada de 200€, teniendo en cuenta que a cada uno se le pagará, más o menos, 20€ por pieza, y se requerirá, un total de diez durante el primer año de vida. No obstante, si la facturación de la entidad es mayor de lo esperado, sus servicios podrían crecer.

Cabe decir que únicamente se necesitará su trabajo cuando la situación no pueda ser controlada por el periodista y la maquetadora, por ejemplo, al ser imposible desplazarse a Valencia o lograr que alguien envíe una fotografía de una manifestación. Además, Irisfilia siempre mencionará y citará la fuente de donde ha extraído una fotografía ajena, respetando siempre los límites de la legalidad.

Así, los costes variables ascienden a 30€ al mes y a 560€ al año.

Respecto a la suma total de todos los costes a los que la empresa deberá hacer frente, teniendo en cuenta los fijos y los variables, se registran 2.523,7€ mensuales y 28.506,2€ anuales. Aunque esta última cifra, realmente, se

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

traducirá en 31.906,2€, teniendo en cuenta los gastos de constitución notariales (400 euros) y los de desarrollo de la app (3.000€).

Los costes que se han reflejado tienen un carácter aproximado. No obstante, resulta evidente que la empresa requerirá de ayudas externas a la hora de financiar el proyecto, pues se puede apreciar que los gastos superan notablemente al capital inicial aportado por el socio fundador. Y no sólo eso, sino que se deberán tener en cuenta diversas estrategias a implementar para incrementar la facturación e ingresos económicos en las arcas de la entidad.

5.4.- Política comercial y de marketing

Una empresa debe contar con una consolidada política comercial y de marketing que afiance las bases de su crecimiento.

Fijación de precio para el producto

Al tratarse de una app, cabe tener en cuenta que muchas apps de descarga son gratuitas a día de hoy. No obstante, el medio de comunicación Irisfilia no es una app cualquiera, sino que se trata de un medio de comunicación que además ejerce otras funciones, como denunciar. Para fijar el precio del producto, se ha llevado a cabo una encuesta dirigida a 15 personas que perfectamente podrían enmarcarse dentro de los límites que definen al *target* citado anteriormente (ver ANEXO, página 99). Se ha escogido este método de investigación porque, entre otras ventajas, permite que los encuestados reflexionen y opinen con libertad y tiempo sin sentirse coaccionados por la presencia del encuestador (Kerlinger y Lee, 2002). Además, es un método que recoge aspectos cualitativos y cuantitativos en un trabajo de campo necesario para conocer la opinión del público objetivo.

Además de tener como finalidad estudiar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar, se realizaron preguntas -tras una breve exposición de la intención del proyecto- para que éstos explicasen su punto de vista sobre el proyecto, aspectos que mejorar, consideraciones necesarias para que el medio les agradase, etc. Asimismo, se les interrogó para descubrir si conocían otros

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

medios de comunicación que, para Irisfilia, podrían perfilarse como una competencia real.

La mayoría de las respuestas de los encuestados, al ser preguntados por cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por la app, versa sobre la relación calidad-precio. Es decir, no rechazarían pagar por un medio así, siempre que sea de utilidad. La cifra oscila entre los tres euros y los cinco, llegando algunos a opinar que el pago podría ser mensual. No obstante, y al tratarse de un medio modesto y nuevo, se ha elegido fijar el precio de 3€ únicamente por descargar la aplicación, sin necesidad de volver a pagar cada mes para renovar la compra. No obstante, la cifra puede cambiar si la facturación llegase a crecer en un futuro.

Los tres euros se pagarán una vez se descargue la aplicación, al introducir un número de cuenta de forma sencilla.

Distribución del producto

Como ya se ha explicado, el modo de distribución de Irisfilia será a través de los sistemas Google Play Store (Android) y App Store de iOS (iPhone), así como todos aquellos que se perfilen como 'tiendas' de app. Atendiendo a lo publicado en 34Milideas (2016), dar de alta la app en Google Play acarrea un pago único de 25 dólares, es decir, 23 euros (se ha utilizado el conversor de Expansión). Además, cabe señalar que Google llevará a cabo una buena gestión en la distribución de la app. Según señalan autores como Severance (2009), cuando una aplicación comienza a ser clicada por muchos usuarios, Google permite que el dueño de la aplicación tenga diferentes recursos para controlar todos los clics registrados. Asimismo, es una suerte de 'aliado' fiable.

En el sistema de Apple, en cambio, el pago debe renovarse anualmente y en este caso la cifra asciende a 91 euros (99 dólares).

Así las cosas, en el primer mes de vida de Irisfilia habrá que tener en cuenta el gasto de 114€, derivados del coste de sacar al mercado la aplicación.

El modo de distribución será sencillo, ya que la app podrá descargarse desde cualquier país del mundo, aproximadamente, y sólo se requerirá un dispositivo

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

inteligente como un teléfono móvil o una tablet y, por supuesto, conexión a Internet (Wi-Fi o con datos propios, es decir, gigabytes).

Estrategia y acciones de marketing para publicitar Irisfilia (Comunicación)

La estrategia de comunicación que se ha seguido para dar a conocer Irisfilia y, de esta forma, incrementar las posibilidades de facturación (es decir, aumentar ventas), se basa en seguir una línea basada, en un primer momento, por la gratuidad y la llegada al público objetivo. El socio fundador del proyecto es graduado en Publicidad y RR.PP. por la Universitat Jaume I, por lo que tiene conocimientos sobre el mundo publicitario y las acciones estratégicas.

A continuación, se detallan las acciones que se implementarán no sólo durante los días previos al lanzamiento de la app, sino durante su trayectoria.

- 1- Presencia en redes sociales: Se creará una cuenta de Facebook, Twitter e Instagram corporativa, asociada al medio de comunicación y donde se irán retransmitiendo los contenidos que se publicarán en la app. En dichas redes sociales, se seguirá a personalidades célebres de la comunidad LGBT y de los medios de comunicación, a fin de ganar en visibilidad y número de adeptos.
- 2- Colaboración con Influencers: Según PuroMarketing (2014), el 60% de 650 profesionales del marketing encuestados por la firma Augure confiaban en influencers para desarrollar estrategias. De esta manera, en un contexto en el que está en pleno auge la figura de las celebridades del mundo *online* y del *lifestyle*, Irisfilia tratará de cerrar colaboraciones con jóvenes conocidos entre la comunidad LGTB, independientemente de su condición sexual. Por ejemplo, el escritor Chris Pueyo (34.000 seguidores en Instagram), el actor Javier Calvo (103.000 seguidores en Instagram) o la escritora Espido Freire (62.000 seguidores en Instagram) son sólo algunos de los muchos personajes que podrían colaborar con el presente proyecto, siempre y cuando sea de su interés. Es importante reseñar que deben ser profesionales de la cultura, el activismo social, la educación, el

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

arte, la moda, etc. De hecho, el escritor Mike Lightwood ha dado su 'visto bueno' al proyecto a través de la encuesta (ver ANEXO).

- 3- Colaboración con entidades públicas: Irisfilia buscará -más allá de posible financiación- que diversas entidades institucionales apoyen el proyecto, dándole difusión en redes sociales o a través de ruedas de prensa, buscando incluso patrocinio oficial. Algunas instituciones pueden ser, por ejemplo, la conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas del gobierno autonómico (liderada por Mónica Oltra), la Conselleria de Cultura, Educación, Investigación Científica y Deportes (gestionada por Vicent Marzà) o la concejalía de Igualdad, Educación o Cultura del Ayuntamiento de Castellón (a cargo de Ali Brancal, Enric Porcar y Verónica Ruiz, respectivamente). A través de su ayuda a la hora de comunicar el proyecto gozaría de mayor reconocimiento entre la sociedad castellanense y/o autonómica. También se buscará el apoyo de colegios como, entre otros, el Colegio Oficial de Psicólogos de la Comunidad Valenciana.
- 4- Conferencias y charlas educativas: Irisfilia se prestará para ofrecer diferentes charlas, ponencias o conferencias -así como participar en mesas redondas- que versen sobre temas relacionados con la integración de la comunidad LGBT. En colegios, institutos y universidades, presentará el proyecto, su funcionamiento y cómo obtenerlo y ofrecerá su punto de vista sobre la inclusión, cómo actuar en casos de acoso y qué acontece hoy en día con los derechos de la comunidad en el mundo. Además, cabe destacar que gran parte del público objetivo de la firma se halla, precisamente, en las aulas de los centros educativos.
- 5- Concursos y sorteos: Irisfilia realizará periódicamente concursos y sorteos entre sus seguidores, para ganarse una imagen de marca asociada a la frescura, la cercanía y la familiaridad. Por ejemplo, podrá sortear entradas a conciertos o billetes de tren para ir a Madrid el día del Orgullo Gay, entre otros obsequios.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- 6- Apoyo a causas benéficas: No hay que olvidar que la empresa tiene un componente benéfico. Siendo así, se atarán contactos con asociaciones que defienden los intereses del colectivo, como la asociación Lambda de la Comunidad Valenciana o el Observatorio Nacional contra la LGBTFOBIA, entre otras entidades o diferentes ONG.

- 7- Presencia en diferentes eventos: La empresa se encargará de cubrir, así como de promocionarse, durante fechas señaladas para el colectivo, como puede ser la semana del Orgullo Gay (del 23 de junio al 2 julio). Así, estará presente en manifestaciones, celebraciones, desfiles... Tanto en la Comunidad Valenciana como en la capital, Madrid. Cabe recordar que, este año, Madrid será la sede mundial del WorldPride, convirtiéndose en el lugar del planeta donde se espera que lleguen más turistas asiduos a tal celebración. Todo ello, según previsiones de la Confederación de Comercio de Madrid (COCEM), se traduce en la llegada de tres millones de turistas y un ingreso económico para la ciudad de hasta 300 millones de euros, gracias a los logros de sectores como la hostelería, la restauración o el comercio, entre otros (El Confidencial, 2017). De esta forma, Irisfilia debe aprovechar el impacto, que repercutirá en el éxito de su negocio.

5.5.- Presupuesto y evolución de ventas

Como cualquier otra empresa de carácter privado, Irisfilia tiene como fin incrementar sus ventas con el paso del tiempo (como se ha citado, el coste por descargar la app asciende a 3 euros, por el momento). Para ello, previamente se ha de realizar un análisis de la situación en la que se encuentra el mercado en el que Irisfilia debe penetrar, para tener en cuenta diferentes aspectos que se deberán enfrentar.

Estudio del mercado y sector donde se lleva a cabo la actividad

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Irisfilia es un medio de comunicación digital, por lo que podemos afirmar que se enmarca en el sector de la comunicación (concretamente, en la profesión periodística). Así, se debe estudiar cuál es la situación del sector en la actualidad.

La situación de los periodistas a día de hoy se encuentra inmersa en un escenario de luces y sombras. Atendiendo al Informe Anual de la Profesión Periodística 2016 (presentado en la Asociación de la Prensa de Madrid) cuyos datos se presentan en la web Cinco Días (2016), más del 35% de los periodistas que trabajan como autónomos cobran menos de 1.000 euros al mes, a diferencia de los contratados, entre los cuales sólo el 9,3% cobra un salario mileurista o inferior.

El paro, desde los inicios de la crisis económica en 2008, se ha cebado con la profesión. De hecho, el paro registrado en 2016 es un 74% superior al cifrado, precisamente, ocho años atrás.

No obstante, Irisfilia surge en un momento en el que, paulatinamente, la recesión está dejando de asfixiar al periodismo. El año pasado el desempleo bajó un 9% respecto a 2015, lo cual representa una leve mejora.

La visión de la profesión dentro del propio colectivo no goza de muy buena salud. El 41% de los encuestados respondió que el periodista actual recopila menos información que antes y el 36% explicó que el miedo a perder el puesto de trabajo está convirtiendo la labor periodística en un trabajo menos independiente que antes.

En este contexto, tal y como ha secundado Irisfilia, nace la figura del autónomo, que ha crecido un 26,8% en el último año a nivel interanual. Dentro de este grupo, el 36% son periodistas que sólo trabajan para una empresa y, además, el 60% de los encuestados afirmó que el periodismo actual pasa por ser autónomo.

Y no sólo eso. La presidenta de la citada asociación, Victoria Prego, subrayó las nuevas tecnologías como una oportunidad para crecer ante las adversidades que arrojaba la citada encuesta. Algo que hace el presente proyecto.

Las inversiones publicitarias, a su vez, también están experimentando cierta recuperación. Según la agencia especializada en la gestión de medios Zenith

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Vigía, las previsiones de crecimiento de la inversión de anunciantes en los medios de comunicación son optimistas (PR Noticias, 2017).

Siguiendo la situación medio a medio (el conjunto global de la inversión crecerá un 4,8% este año), es en los móviles (+14,9%) y en Internet (+10,7%) donde crecerá más significativamente la publicidad. Precisamente, terrenos donde se desarrolla Irisfilia. Concretamente, en el caso de Internet, la inversión prevista es un 3,4% que lo que en su día se vaticinó para 2016 (la comparación de datos citada alude a lo que finalmente se contabilizó durante el año 2016, no a las previsiones para tal ejercicio), llegándose a alcanzar los 70,3 millones de euros.

Suplementos (-5,3%), revistas (-2,6%) y diarios (-3,5%) son los medios donde más caerá la inversión publicitaria. Es decir, los anunciantes optan cada vez más por anunciarse en la red que en los medios impresos.

Así las cosas, según Zenith Vigía el sector anunciante que cobrará gran fuerza es el del automóvil, que en 2016 llegó a registrar 1.147.000 ventas en total. Irisfilia captará algún cliente de este sector. Además, el turismo es otro sector muy interesado en la publicidad a día de hoy, según la citada entidad. Un contexto favorable para el presente proyecto, que hace especial hincapié en buscar anunciantes que pertenezcan a dicho sector asociado al ocio (tan exitoso entre la comunidad LGBT).

Por otro lado, cabe reseñar que la gerente de la asociación Lambda, Marina Valiente, puso en relieve la figura de las app's de contacto y/o citas entre el colectivo LGBT. Esta situación hay que tenerla muy en cuenta a la hora de desarrollar el proyecto, pues, a pesar de no representar una competencia clara, sí condiciona la relación aplicaciones móviles-comunidad LGBT.

Y es que, a diferencia de otros medios de comunicación, Irisfilia nace en un contexto en el que, como se ha explicado en el marco teórico, la digitalización de la profesión periodística ha comportado diferentes cambios. No obstante, no se trata de una web (cuyo coste de elaboración podría haber sido gratuito), sino de una aplicación, lo que dota a la empresa de un carácter todavía más arriesgado, puntero y diferenciador. Es, por ende, un medio de comunicación que se aleja

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

de clásicos formatos periodísticos, inmersos en medios tradicionales como la radio o la prensa impresa.

En cuanto al público objetivo y al escenario donde el proyecto se focaliza (Comunidad Valenciana), se aprecia un ambiente favorable. De hecho, el año pasado 2016 la Comunidad Valenciana fue declarada como destino turístico *gayfriendly*. La campaña estuvo desarrollada por la autonómica Agencia Valenciana de Turismo, liderada por Francesc Colomer, para mostrar la comunidad autónoma como abierta y tolerante. De hecho, son muchos los gráficos de la campaña que abundan en Internet, e incluso existe una página de Facebook corporativa para promocionar la campaña (Valencia Region LGBT-friendly, <https://www.facebook.com/ComunitatValencianaLGBTfriendly/?fref=ts>). La Comunidad Valenciana fue promocionada por el Consell en diferentes ferias internacionales relacionadas con el turismo, como FITUR Gay 2016 (Feria de Turismo de Madrid), Salón Internacional de Turismo de Cataluña en Barcelona (SITC), la ITB Gay & Lesbian Travel en Berlín y, cabe mencionar también, la adhesión a la IGLTA (Asociación para el Turismo de Gays y Lesbianas, en la categoría de Destino).

Otro ejemplo de la armonía entre los sujetos colectivo LGBT-turismo-Comunidad Valenciana es la decisión de una promotora de capital norteamericano y británico de construir un megacomplejo urbanístico (1.000 apartamentos y un hotel de cinco estrellas) con una inversión de 300 millones de euros en El Campello (Alicante), dirigido al mercado turístico homosexual (El Mundo, 2017).

Incluso existen diferentes webs y redes sociales dedicadas únicamente a empresas que lideran dicha actividad turística. Por ejemplo, es el caso de la Agencia de Viajes Gay Reverse (<http://www.reversegay.com/>), que se dedica a organizar planes de ocio en este sentido a nivel nacional.

Proyección de la facturación a cinco años

Para poder tener en cuenta la facturación de Irisfilia desde su primer año de vida hasta cinco años después, deberemos valorar los siguientes aspectos, antes de mostrar cifras aproximadas:

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- Coste del producto para el consumidor: el precio para descargar la app asciende a un total de tres euros.
- Gastos totales: Si sumamos los costes fijos y los variables, como se ha apuntado anteriormente, nos encontramos con un total de 32.000 euros anuales, aproximadamente (a los 31.906€ se les ha añadido los 114€ que se desprenden por implantar la app en las 'tiendas' de aplicaciones de Apple y Android). Lógicamente, en los cuatro años siguientes al primero los costes variarán (por ejemplo, ya no se añadirán los 3.400€ de constitución o los 23€ para insertar Irisfilia en el sistema Android, que no deben renovarse anualmente). No obstante, bien es cierto que los costes podrían crecer, por ejemplo, para adquirir nuevos ordenadores, más mobiliario, contratar nuevos trabajadores o requerir más servicios del fotógrafo y los corresponsales (que en un primer momento se estima sólo desembolsar 200€ al mes en este capítulo). Por esta razón, no hay que desestimar la cifra de 32.000€ al año para, de esta manera, hacer previsiones realistas y conservadoras ya que es preferible calcular ajustándose a una cifra elevada que reduciendo en exceso, evitando así sorpresas o pérdidas en un futuro.
- Clientes: Calcular el número de clientes que se espera tener durante los primeros cinco años es complicado, pues, además de éstos, se precisa también financiación de anunciantes o ayudas externas para dar oxígeno a un medio de comunicación. No obstante, de forma aproximada, Irisfilia se marca el reto de lograr un total de 120 clientes su primer año de vida, es decir, 360€ (10 personas que se bajen la app al mes, como media). La cifra, en el primer año, sería compatible con las ayudas externas y la publicidad que se prevé tener. En los años siguientes, con todo, se espera que la cifra crezca a 200 (segundo año, 600€), 400 (tercer año, 1.200€), 500 (cuarto año, 1.500€) y 1000 (quinto año, 3.000€). Es una estimación aproximada y ajustada.
- Anunciantes: Los ingresos derivados de la publicidad son verdaderamente importantes en este proyecto. Como se ha explicado, el

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

sector turístico dirigido al colectivo LGBT está en pleno auge, convirtiéndose así en un revulsivo económico sustancial. Por ello, además de otro tipo de anunciantes locales, Irisfilia buscará diferentes anunciantes y asociaciones (Lambda ha accedido a participar en el proyecto insertando publicidad) que puedan implantar publicidad en la app. El coste aproximado que se cobrará a los anunciantes será de 100€ por pieza, negociando el tiempo en el que estarán presentes en Irisfilia. A pesar de que posteriormente, en el apartado de la inversión y financiación se explicará más detenidamente, se calcula, de forma aproximada, la necesidad de contar con 6.000€ el primer año derivados de ingresos por publicidad (60 anunciantes en total, lo que se traduce en aproximadamente cinco al mes de media, aunque puede que se trate de la misma empresa que implanta dos campañas diferentes al mes, por ejemplo). En años posteriores, el coste de la publicidad ascenderá, pues 100€ representaba la cifra inicial (de hecho, desde Lambda aseveraron que representa un precio normal o bajo para lo que se suele pagar normalmente). De hecho, en el blog Marketing Guerrilla defienden expertos que existe un techo normal, entre los 200 y los 1.000€ al mes para cobrar por una publicidad en un blog, por ejemplo. Pese a ello, en el cálculo tendremos en cuenta este coste como anual, pues es más conservador que cobrarlo mensualmente. Teniendo en cuenta el poder adquisitivo de los anunciantes y que el coste de 100€ el primer año puede ascender a, aproximadamente, 300 y 500€ los cinco años siguientes (de media y estudiando cada caso de forma puntual) la cifra puede llegar a crecer hasta los 21.000€ (300€ por campaña publicitaria por, aproximadamente, 70 anunciantes el segundo año), 24.000€ (80 anunciantes el tercer año), 32.000€ (el cuarto año se espera contar con 80 anunciantes anuales y 400€ de media por campaña) y 40.000€ (con la misma cifra de anunciantes, se ascenderá a 500€ el precio de la campaña, a nivel anual, durante el quinto año).

De esta manera apreciamos, de la siguiente forma, la facturación a cinco años:

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

AÑO/INGRESOS	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Clientes (3€ la app)	360€	600€	1.200€	1.500€	3.000€
Publicidad (100€-500€)	6.000€	21.000€	24.000€	32.000€	40.000€
TOTAL DE LOS INGRESOS	6.360€*	21.600€	25.200€	33.500€	43.000€

Fuente: Elaboración propia

*Cabe recordar que, con todo, Irisfilia cuenta con ayudas públicas y subvenciones para poder continuar su proyecto. Durante el primer año, de hecho, restando el capital social aportado (10.000€) y el número de ingresos (6.360€), todavía existen gastos que ascienden a 15.640€, que, como se explicará posteriormente, se buscará a través de otras ayudas. En los años siguientes, teniendo en cuenta el incremento de anunciantes y de coste por publicitar sus campañas en la app, la cifra va en aumento y se precisa de menos ayudas externas. Así, el segundo año sólo se necesitarán 10.400€; el tercer año 6.800€; y el cuarto y quinto año, en principio, ninguna.

Hay que resaltar que los beneficios comenzarán a brotar el cuarto y quinto año, aproximadamente. Es importante subrayar que sólo se trata de una aproximación. No pretendo utilizar la publicidad como única vía de supervivencia para la empresa, pero considero más realista darles importancia a los anunciantes que a las descargas de la app que, inicialmente, prefiero considerarlas como una fuente de ingresos modesta inicialmente.

Con todo, las ayudas externas que se explicarán posteriormente cabrá tenerlas en cuenta también durante los próximos cinco años de vida de la compañía, para, en el caso de que la actividad publicitaria no funcione como se tenía previsto, poder tenerlas en cuenta también. Es decir, he preferido calcular una previsión teniendo en cuenta el éxito de la publicidad en los medios digitales y el auge del sector turístico homosexual en la economía española sin entrar a valorar ayudas externas en un futuro. Pero ello no significa que no las tenga en cuenta, pues podría darse la situación de poder preferir optar a, por ejemplo, el premio de un concurso de emprendedores antes que incrementar el coste de las campañas publicitarias.

6.- PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

6.1.- Barreras de entrada

Tras el análisis del sector, llevado a cabo anteriormente, y cómo se evidencia después en el estudio de la competencia, se puede afirmar que la creación de Irisfilia no cuenta con numerosas barreras de entrada.

Principalmente, los riesgos lo suponen los costes iniciales pues, crear una app, supone un desembolso significativo, a diferencia de otros formatos de medios digitales, como una página Web, un blog, etc. Asimismo, también es cierto que, a día de hoy, las apps no suelen requerir un pago, por lo que ello puede suponer una barrera de entrada en el mercado para Irisfilia, pese a los resultados de la encuesta y la voluntad de pagar, profesada por muchos entrevistados.

Afortunadamente, no existen muchos medios que cumplan con las mismas características que Irisfilia (medio de comunicación en formato app, conexión directa con empleados del orden...), por lo que la batalla por establecer una diferenciación clara no supondrá una odisea.

Cabe hacer mención a la volatilidad de la idea de que las descargas de una aplicación de pago pueden ayudar a sustentar un negocio. En este sentido, bien es cierto que Irisfilia dependerá mucho, al menos inicialmente y siendo realista, de la publicidad o de ayudas externas. No obstante, si la estrategia se desarrolla con eficacia, se pueden aprovechar las oportunidades de crecimiento que florecen en el mercado, así como el éxito de los medios digitales a día de hoy.

En conclusión, podemos afirmar que, realmente, el mayor abismo se extiende en los relativo a los costes, más que en las oportunidades de negocio o de mercado. Tal y como se ha probado, Irisfilia tendría demanda, pero al tratarse de una nueva empresa con un fundador emprendedor y carente de experiencia en el sector, se deben respetar los límites y recurrir a ayudas y financiación externa, así como a diferentes anunciantes y colaboraciones. Considero preciso tener clara esa idea antes que predecir un aluvión significativo de clientes durante los primeros años de vida de Irisfilia.

6.2.- Inversión

Tal y como se ha explicado, es preciso detallar la inversión inicial que se lleva a cabo para asegurar la existencia de la empresa. Se explicará detenidamente cada ápice de la inversión y, posteriormente, se resumirán en una tabla.

- ❖ Local donde se desarrollará la empresa: la empresa Irisfilia tendrá su sede física en la calle Benicarló, nº 25, 2º-5ª (C.P.: 12003) en Castellón de la Plana. Está libre de cargas, es decir, no adeuda el pago de ningún préstamo hipotecario ni precisa de alquiler, pues se trata de una vivienda familiar. Cuenta con, aproximadamente, 160 metros cuadrados y consta de tres habitaciones, un despacho, una cocina, dos baños un salón y una terraza. El redactor trabajará en el salón, mientras que la programadora - con todos los acondicionamientos de accesibilidad pagados gracias a la subvención del Estado- trabajará en el despacho. La sede está próxima al centro urbano de la capital de La Plana, así como cercana a una farmacia, dos supermercados, una biblioteca y tres papelerías. El uso de la luz, agua, Internet y teléfono acarrearán un coste, aproximadamente, de 937,8€ al año.

- ❖ Material de oficina: el socio fundador cuenta con dos ordenadores -LG y HP- para el desarrollo de la actividad empresarial, así como de una impresora, un fax, una fotocopidora, un escáner, dos teléfonos y dos televisiones. También dos *smartphones*. A pesar de que esta inversión no comporta ningún gasto inicial, sí se desembolsarán, aproximadamente, 100€ al año, para la renovación de folios, bolígrafos, cuadernos... No obstante, se considerará preciso reservar tal cantidad para, por ejemplo, la actualización de programas y la financiación de aquel sistema que precise la maquetadora para actualizar la app desde el ordenador. Por lo que respecta al mobiliario, cabe destacar que el socio fundador facilitará el mismo, ya que el local consta de diez sillas de madera, dos sillas giratorias, cuatro mesas que pueden utilizarse como de escritorio, una mesa grande para reuniones, estanterías, microondas, horno, frigorífico, mobiliario de baño...etc.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- ❖ Constitución: se desembolsarán 400€ iniciales para pagar al notario (A, S, F), encargado de facilitar la tramitación a la hora de constituir la sociedad. También se pagarán los 3.000€ derivados del coste de la app, así como los 114€ que se precisa para incluir la app de Irisfilia en los sistemas de apps de Android y Apple (sólo el coste de Apple, 91€, se paga anualmente).
- ❖ Contratación de personal: un total de 26.908,4€ se destinarán, anualmente, a la contratación de personal (redactor, maquetadora y asesor). Puntualmente, también se contarán con los servicios de fotógrafo y corresponsales que, a medida que crezca la empresa, se planteará la posibilidad de que pasen a formar parte de la plantilla fija. Inicialmente, y estimando una media de diez trabajos que se les solicita (pagados a 20€ aproximadamente), se desprende un gasto de 200€ al año. Por ello, la cifra asciende a 27.108,4€ el primer año. Es preferible calcularlo de forma aproximada y teniendo en cuenta que inicialmente no se requerirá su actividad, pero durante los próximos años quizás crezcan sus servicios. Todo depende del buen comportamiento de la firma en el mercado.

6.3.- Financiación

Irisfilia es un proyecto ambicioso y requiere de diferentes ayudas externas para poder mantenerse en pie durante sus primeros años de vida. Por esta razón, el socio fundador ha llevado a cabo una exhaustiva investigación, para conocer de primera mano los préstamos o concesiones a los que su proyecto puede optar, a fin de ser lo más realista posible.

A continuación, se desglosará cada apartado relativo a la financiación, así como los procesos que se siguieron hasta dar con el plan ideal.

- Financiación propia: Daniel Vicente Rojano desembolsó un total de 10.000€ como capital inicial, lo cual significó un balón de oxígeno para poder poner en marcha el proyecto. No obstante, cabe recordar que los gastos anuales ascienden a 32.000€, por lo que se precisó la búsqueda de financiación ajena.

- Préstamo bancario (Financiación ajena): El socio fundador realizó diferentes consultas a entidades bancarias, a fin de conocer el préstamo bancario más ajustado al proyecto. En primer lugar, se reunió con el director del Banco Sabadell Castellón, Francisco Reboll, quien le informó de todas las condiciones de adquirir un préstamo en su oficina. Aproximadamente, el préstamo bancario requerido asciende a 10.000€, a devolver a un plazo de cinco años. No obstante, el interés mensual comunicado por Banco Sabadell obligaba a pagar mensualmente una cuota muy elevada (287,8€), por lo que se recurrió a Bankia (ver ANEXO, página 115). En la plataforma web de dicha entidad, se solicitó el mismo préstamo, y mes a mes, había que pagar 217,43 euros como cuota de interés. Finalmente, se recurrió a esta opción, a través de la iniciativa del Instituto de Crédito Oficial (ICO) en relación a ayudas a emprendedores y empresas (autónomos), teniendo además un año de carencia (es decir, no tener que devolver nada el primer año). El préstamo se devolvería a cinco años (60 meses), teniendo el primer mes un año de carencia, según se negoció. Ello transmite tranquilidad al socio fundador pues cabe recordar que los gastos de los años siguientes no necesariamente ascenderían a 32.000€ (hay que descontar los gastos de la app -3.000€-, de notaría, se cuentan con más ayudas del Gobierno a nivel de recursos humanos...), por lo que no es atrevido situar en el segundo año los gastos derivados de pagar los intereses del préstamo (217.43€ por 12 meses es igual a 2.609€). Con todo, se atisba que la cifra de 32.000€ no varía significativamente durante los años siguientes, por lo que es preferible mantener esa previsión de gastos. Pero sí habrá que tener en cuenta que los ingresos por ventas y anunciantes deberán crecer para hacer frente a los costes y dejar a un lado el mantenimiento a través de ayudas externas.
- Publicidad (Financiación ajena): Tal y como se ha reseñado, Irisfilia deberá gran parte de sus ingresos a la actividad publicitaria. Bien es cierto que su misión es lograr el máximo número de descargas, pero se considera sensato recurrir a la publicidad, que está en pleno auge en los

medios digitales, tal y como se ha probado. De esta manera, Irisfilia buscará dirigirse, a través de sus estrategias comerciales, a anunciantes relacionados con el colectivo o que directamente tengan relación con el mismo, como pueden ser hoteles, agencias de viajes, asociaciones, plataformas, etc. Tras consultar a varios especialistas, y hallar información que defiende un coste de entre 500€ y 1.000€ para el precio a pagar por anunciarse en una app, el socio fundador, como se ha explicado, decidió ir aumentando las tarifas año a año. Además, se considera que, con todo, es bastante flexible, porque, realmente, las previsiones calculadas giran en torno a precios por anunciante. Es decir, conseguir un número determinado de clientes y fijar un precio teniendo en cuenta que sólo soliciten una campaña una vez, cuando podría hacerse varias veces. Simplemente se trata de un cálculo aproximado (el primer año, 60 anunciantes o 60 servicios requeridos, por 100€ por campaña es igual a 6.000€). Podría ocasionarse que en vez de tener 60 anunciantes se pidiesen 60 campañas en total, de parte de 20 anunciantes, por ejemplo, por lo que la cifra sería la misma. Además, se trata de un coste orientativo, ya que dependerá de la duración, la elaboración de gráficas, la redacción de publirreportajes...etc. Pero siempre se buscará satisfacer lo máximo posible al cliente. Como se ha probado, el sector turístico y de ocio está en plena efervescencia en lo relativo al 'negocio' LGBT, por lo que no se considera complicado creer que varias empresas podrían desembolsar cierta cantidad de dinero para anunciarse en una app tan novedosa. Por otro lado, en la cartera de clientes esperada también figurarán entidades o empresas más provinciales o locales, a fin de darles visibilidad y servir de apoyo para los negocios autóctonos, como podría ser La Unió de Llauradoris i Ramaders, la Cámara de Comercio de Castellón o la patronal castellonense de turismo (Asociación provincial de Hostelería y Turismo de Castellón, Ashotur).

- Presencia en portales Web de entidades públicas: Tras mantener una entrevista con la concejala de Igualdad en el Ayuntamiento de Castellón y vicealcaldesa, Ali Brancal, se permitió a Irisfilia poder 'publicitarse' en la

página Web de la concejalía de Igualdad. Ello, según Brancal, se debe a que esta área pública precisa de la presencia de entidades (a través de 'banners' u otro tipo de piezas) en su página Web relacionadas con diversidad e igualdad y que redirijan al usuario a la app o web en cuestión. A cambio, el consistorio estaría dispuesto a pagar, aproximadamente, 100€ al mes a Irisfilia. Ello inyectaría una nueva dosis de financiación: 1.200€ al año, aproximadamente. Asimismo, desde la dirección general de la Agencia Valenciana de Igualdad en la Diversidad (área de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas de la Generalitat Valenciana), a cargo de José de Lamo, se pactó lo mismo en una reunión. De Lamo aceptó que, en la página web de Diversidad se podría incluir un enlace directo a la app para proceder a su descarga, ya que se cree que tiene un cariz muy vinculado a la defensa de los derechos de igualdad y diversidad, tal y como se hace desde la citada Conselleria. El coste a pagar a Irisfilia por su presencia en esta página web se fijaría, aproximadamente, en la misma cifra que en el caso del consistorio.

- Subvención tramitada con ayuda del CEEI Castellón: El CEEI, organismo dedicado al apoyo al emprendimiento y la innovación desde 2008, comunicó a Irisfilia que podía optar a diferentes subvenciones con la ayuda de su asesoramiento, surgidas de entidades autonómicas. Tras mantener una conversación con Luis Miguel Batalla (técnico del CEEI) y realizar un estudio de las diferentes subvenciones o ayudas existentes y publicadas en el portal del CEEI, se optó por dos líneas diferentes, después de corroborar que iban dirigidas a pymes. Ambas están gestionadas por el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (Ivace), de la Generalitat Valenciana y van dirigidas a proyectos innovadores que tengan impacto en la región. Así, como de los gastos anuales falta cubrir un total de 3.240€ (para llegar a 32.000€), se prevé financiar 2.000€ con una de las líneas y la otra mitad con la otra subvención, es decir, se redondearía a una subvención de 4.000€. Por un lado, INNOVAProD-CV apoya la creación de productos innovadores,

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

mientras que PIDCOP-CV busca potenciar la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. Cabe destacar que ambas líneas buscan cubrir costes mucho más elevados de los que abanderara Irisfilia, pero se trata de un ejemplo de ayudas que podrían servir incluso teniendo en cuenta que el éxito de la actividad publicitaria de la empresa no funcionase. Se ha considera preciso reseñar estas ayudas debido a su mayor grado de ambición y distinción a nivel autonómico.

En la siguiente tabla se pueden apreciar las diferentes herramientas de financiación con las que Irisfilia hará frente a sus gastos anuales (con cierto margen):

FINANCIACIÓN	Valor económico
Capital Social	10.000€
Préstamo Bancario (Bankia)	10.000€
Descargas de la app	360€
Anunciantes	6.000€
Inserción en la web del Ayuntamiento de Castellón	1.200€
Inserción en la web de Igualdad en la Diversidad (Conselleria)	1.200€
Subvenciones (CEEI – Ivace)	4.000€

Fuente: Elaboración propia

Además, la Diputación de Castellón (ver ANEXO, página 93) ofrecerá asesoramiento en materia de empleo a Irisfilia.

7.- COMPETENCIA

Es importante recordar que la publicación juega con tres características principales que, de alguna manera, le diferenciarán claramente de empresas competidoras:

- No es sólo un medio de comunicación, sino que su contenido, de carácter especializado, está dirigido principalmente al colectivo LGTB.
- El formato donde desarrolla su actividad es una app para teléfonos móviles y dispositivos similares (*smartphones*).

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- No sólo es un medio informativo y de entretenimiento, sino que cuenta con una pestaña conectada con la Policía y Servicios Sociales para denunciar casos conflictivos.

Por un lado, se ha llevado a cabo un rastreo en Internet para estudiar qué publicaciones (a nivel nacional) representan una competencia directa para Irisfilia.

- 1) Cáscara amarga: Este portal cuenta con una distribución similar a la que se plantea en el presente proyecto, así como una intencionalidad que se asemeja. Ofrece contenidos divididos por secciones, cuenta con una estructura web sobria y muy clara y además se definen de forma concisa y elegante: “Periodismo y diversidad”. Además, en el apartado de ‘quiénes somos’, hacen especial hincapié a que no incluyen contenidos frívolos. Algo que, precisamente, caracteriza a Irisfilia. A pesar de que representa un competidor bastante marcado, es simplemente un portal web, no cuenta con app propia ni con un servicio directo de denuncia.
- 2) Shangay: Es una de las revistas más conocidas en el colectivo, llegando a acumular casi 30.000 seguidores en Twitter. Se definen como “líderes” en el sector de la información para este colectivo, defendiendo una revista en Internet gratuita. Incluyen muchos reportajes y entrevistas a conocidas celebridades. A pesar de contar con una ventaja importante respecto a Irisfilia, tampoco tiene app propia ni el citado servicio de denuncia. Además, en la encuesta realizada (ver ANEXO) hay personas que han relacionado esta revista con contenidos demasiado superficiales.
- 3) CromosomaX: Esta Web también se define como la “Web #1 gay” en español. No obstante, a pesar de que la estructura será similar a la de Irisfilia, volvemos a encontrarnos multitud de fotografías de desnudos y contenidos más superficiales. De hecho, existe una sección denominada “hombres”. Tampoco tiene app propia.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- 4) Hay una lesbiana en mi sopa: Esta página web representa competencia, más allá de por su estructura dividida por secciones, por su tono humorístico pero inteligente y directo. Además, se aprecia diferente contenido que versa sobre la cultura e incluso sobre la publicidad. No obstante, no cuenta con la ventaja de tener aplicación móvil.
- 5) Chueca.com: A pesar de que este medio juega con la ventaja del *namining* (su denominación social alude a un importante barrio de la capital madrileña), no representa una competencia muy sustancial para Irisfilia. Su estructura es muy aséptica y no transmite los mismos valores de jovialidad y afición por la cultura que Irisfilia busca despertar.
- 6) Mundo Joven LGTB: Esta revista, desarrollada en 2005 por la denominada Fundación Triángulo, presenta un tono y público objetivo muy similar al de Irisfilia. No obstante, se distingue porque los números se consumen en Internet, pero vía formado PDF, no mediante una aplicación.

Cabe destacar que se han señalado únicamente aquellos de carácter nacional. En el caso de la Comunidad Valenciana (en Castellón no existe competencia directa), se han encontrado portales como GayValencia.org, donde, a pesar de hacer especial hincapié en servir de guía de ocio para el colectivo en la comunidad, también incluye artículos en diferentes secciones, como cultura, moda, salud, etc. Tras el análisis de la competencia, se extraen las siguientes conclusiones sobre la situación en el mercado de Irisfilia en ese sentido.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">- App propia oficial- Función de denuncia- Diferenciación en cuanto al contenido estereotipado- Especialización en un territorio- Escasa competencia y trayectoria- Valores de marca diferentes	<ul style="list-style-type: none">- Poco reconocimiento- Escasa visibilidad entre las celebridades- Un solo redactor- Poca experiencia

Fuente: Elaboración propia

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

¿QUÉ EXPLOTAR?	¿QUÉ MEJORAR?
<ul style="list-style-type: none">- La pestaña de denuncia- El posicionamiento territorial- Las ventajas de posicionarse en el mundo app y no Web- El alejamiento de los prejuicios- El tono de la marca, cercano y amable	<ul style="list-style-type: none">- La estructura y diseño- La red de contactos- Buscar mayor presencia en el imaginario de los personajes célebres (posibles <i>Influencers</i>)

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, cabe hacer referencia en este apartado a que ya existe una app para smartphones y de descarga gratuita cuya misión es denunciar casos de homofobia o Lgbtfobia. Es el caso de la denominada S.O.S. LGBT, desarrollada hace dos años, con una cobertura nacional, por el Observatorio Nacional contra la Lgbtfobia y la Confederación Colegas. A pesar de que existe en el sistema Android, no se ha localizado en el AppStore de Apple. A través de la geolocalización, se permite denunciar cada caso, así como contactar con la Policía y fuerzas de seguridad y, además, tener información de qué es un delito de odio. El Observatorio, asimismo, acompaña a la víctima en todo el proceso judicial (si se da el caso). Debido a que los servicios de esta app son muy similares a los que prestaría, en parte, Irisfilia, el socio fundador estableció contacto directo con el Observatorio, a fin de presentar la idea. De esta forma, se estudiará unir servicios o bien implantar la labor de esta app ya existente dentro del medio Irisfilia, ahorrando costes y dotando al proyecto de mayor visibilidad. Colaborar estrechamente con el Observatorio incrementará el grado de reconocimiento de la empresa, así como aumentará las posibilidades de recibir nuevas ayudas.

8.- SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO (D.A.F.O.)

Según recuerda el portal especializado en gestión empresarial Mejora de la Gestión de Entidades no Lucrativas, el D.A.F.O. representa una herramienta destacada para realizar un diagnóstico sobre el estado de la entidad, tanto a nivel externo como interno, como conclusión del análisis.

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Debilidades internas

- Pocos trabajadores y abundantes tareas
- Experiencia profesional modesta
- Poder adquisitivo y de financiación propia reducido
- Soporte económicamente complejo
- Inseguridad de cara al futuro
- Dependencia de ayudas externas y de anunciantes

Fortalezas internas

- Habilidades profesionales destacadas
- Necesidad de material ajustada
- Contactos en el sector
- Personal nacido en la era '2.0' (conocimiento de las TIC y redes sociales)
- Carácter emprendedor
- Adaptación en el caso de tener que reducir salarios

Amenazas externas

- Riesgo de negativa a pagar por la aplicación desarrollada
- Intrusismo profesional
- Crisis económica todavía palpable
- Situación cuestionable en el sector periodístico

Oportunidades externas

- Ayudas a los emprendedores muy presentes
- Escasa competencia a nivel provincial y autonómico
- Escasa competencia en relación a la idea de negocio
- Interés en colaborar por parte de varias instituciones (Lambda, Diputación, Ayuntamiento, CEEI, Consell...)
- Interés por parte de una muestra representativa del *target*
- Sector de ocio LGBT en auge
- Triunfo actual del mundo de las apps e Internet
- Adaptación a un contexto profesional cambiante: Periodismo y terreno digital

9.- CONCLUSIONES FINALES

Irisfilia nace en un contexto complicado, plagado de negatividad en cuanto a la actividad empresarial de las empresas y también incierto, de cara al auge de Internet y todas las ventajas y desventajas que ofrece. A pesar de tratarse de una idea embrionaria y de un plan empresarial aproximado, sujeto a cambios según la situación, creo firmemente que el proyecto podría llegar a buen puerto, siempre y cuando su desarrollo se ajuste al presupuesto fijado y siga, aproximadamente, el camino marcado por las cifras que se desean alcanzar.

Es cierto que emprender es un proceso complicado, arriesgado y ausente de garantías y certidumbre. Pero también me ha resultado una actividad apasionante, sobre todo por los profesionales que he conocido en esta travesía. A pesar de las amenazas y la incerteza, he podido comprobar de primera mano que la administración pública sí tiene voluntad de apoyar el emprendimiento, siempre y cuando la idea de negocio sea innovadora, diferente y tenga un cariz humanitario. También ha resultado sorprendente poder presenciar cómo la concienciación para con las causas contra la homofobia está muy presente en los organismos que pueden facilitar ayudas, así como también la ausencia de ideas sólidas que ligen esa lucha con un negocio real. No pretendo, en este sentido, lucrarme con una labor que puede ser entendida como filantrópica por otros, pero considero que las empresas, además de ganar dinero, tienen que llevar a cabo una misión social. E Irisfilia deja clara su intención en este sentido.

No negaré que durante el desarrollo del proyecto he tenido que afrontar diversas complicaciones, como una búsqueda ardua para lograr ayudas, desplazamientos para mantener entrevistas, investigación sobre la mejor forma de tarifar anuncios en apps... Pero ha merecido la pena. He podido comprobar, a través de las encuestas y entrevistas a representantes de la administración, que Irisfilia tiene una buena acogida, entre el target y sus impulsores. Sé que el proyecto es ambicioso, y que algunas previsiones pueden ser tildadas de ilusorias o demasiado volátiles. Pero creo en este proyecto, en su misión y en su viabilidad probada.

10.- BIBLIOGRAFÍA

- A, F, S Notarios (2017). Página oficial. En: A, F, S Notarios. Recuperado de: <http://www.afsnotarios.com/> [Consultada en: 11/03/2017]
- AGUADO, Guadalupe; CARRERA, Pilar; DIEZHANDINO, María Pilar; EIROA, Matilde; FERNÁNDEZ-BEAUMONT; GARCÍA, José Vicente; SANDOVAL, Teresa; y YUSTE, Bárbara; (2009). *Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, Madrid
- AGENCIA TRIBUTARIA (2017). Retenciones IRPF 2017. En: *Agencia Tributaria*. Recuperado de: <https://www2.agenciatributaria.gob.es/wpl/RET-R170/index.zul> [Consultada en: 05/03/2017]
- ALMIRO, Núria y JARQUE, Josep Manuel (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*, Anthropos, Barcelona.
- ÁLVAREZ, J. y PARRA, D. (2004). *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid
- AMAT, Eduardo (2014). Cómo montar tu empresa sin un coste excesivo. En: *Notarios en Red*. Recuperado de: <http://www.notariosenred.com/2014/09/montatuempresasincosteexcesivo/> [Consultada en: 05/03/2017]
- ÁREA DE PYMES. Notificaciones electrónicas obligatorias de la AEAT. En: *Área de Pymes*. Recuperado de: <http://www.areadepymes.com/?tit=notificaciones-electronicas-obligatorias-de-la-aeat&name=Abanfin&fid=comaeat> [Consultada en: 05/03/2017]
- ARRABE ASESORES (2015). ¿Qué obligaciones debe cumplir una Sociedad Limitada? En: *Arrabe Asesores*. Recuperado de: <http://www.arrabeasesores.es/noticias/detalle/obligaciones-sociedad-limitada> [Consultada en: 05/03/2017]
- ATLANTICO (2016). El turismo gay levanta la economía española. En: *Atlántico*. Recuperado de: <http://www.atlantico.net/articulo/tendencias/turismo-gay-levanta->

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

economia-espanhola/20160930110204551836.html [Consultada en: 1/04/2017]

- AYUNTAMIENTO DE CASTELLÓN (2017). Igualdad de oportunidades de mujeres y hombres. En: Ayuntamiento de Castellón. Recuperado de: http://www.castello.es/web30/pages/area_web20.php?cod0=18 [Consultada en: 23/04/2017]
- B&S ASESORES (2017). Página oficial. En: B&S Asesores. Recuperado de: <http://asesoresbs.com/precios/> [Consultada en: 11/03/2017]
- BANKIA (2017). Particulares. En: Bankia. Recuperado de: <https://www.bankia.es/es/particulares> [Consultada en: 8/04/2017]
- BBVA (2016). ¿Qué descuentan de su salario bruto para para calcular el salario neto? En: BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/noticias/trabajo-empelo-empresa/salarios/descuentan-salario-bruto-calculan-salario-neto/> [Consultada en: 05/03/2017]
- BBVA (2013). ¿Qué tipos de sociedades limitadas existen en la actualidad? En: BBVA. Recuperado de: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-tipos-sociedades-limitadas-existen-la-actualidad> [Consultada en: 05/03/2017]
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2013). Convenio comunicación, cultura y artes gráficas: prensa no diaria. En: *Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de: http://www.fesugt.es/documentos/pdf/comunicacion-cultura-graficas/convenios/prensa/convenio_prensa_no_diaria_2013_2015_boe.pdf [Consultada en: 05/03/2017]
- BURUM, Ivo y QUINN, Stephen (2015). *MOJO: The Mobile Journalism Handbook. How to make Broadcast Videos with an iPhone or iPad*. F.
- CÁSCARA AMARGA (2017). Quiénes somos. En: Cáscara Amarga. Recuperado de: <https://www.cascaraamarga.es/quienes-somos.html> [Consultada en: 28/03/2017]
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*, Alianza editorial, Madrid

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*, Comunicación social. Ediciones y publicaciones, Zamora
- CEEI CASTELLÓN (2017). *Emprenem junts*. En: *CEEI Castellón*. Recuperado de: <http://ceeicastellon.emprenemjunts.es/> [Consultada en: 26/04/2017]
- CHUECA (2017). Página oficial. En: *Chueca*. Recuperado de: <http://www.chueca.com/> [Consultada en: 28/03/2017]
- CINCO DÍAS (2016). Uno de cada tres periodistas cobra menos de 1.000 euros. En: *Cinco días*. Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2016/12/21/autonomos/1482324570_184880.html [Consultada en: 29/03/2017]
- CONLICENCIA.COM (2016). Medios de comunicación y apps. En: *Conlicencia.com*. Recuperado de: <http://blogconlicencia.com/medios-de-comunicacion-y-apps/> [Consultada en: 22/01/2017]
- CROMOSOMAX (2017). Página oficial. En: *CromosomaX*. Recuperado de: <https://www.cromosomax.com/category/hombres-desnudos/> [Consultada en: 28/03/2017]
- C., R. (2012). Estímulo fiscal de 3.000 euros por el primer trabajador. En: *La Razón*. Recuperado de: http://www.larazon.es/historico/9273-estimulo-fiscal-de-3-000-euros-por-el-primer-trabajador-QLLA_RAZON_434016 [Consultada en: 25/03/2017]
- DAVIS, Melissa (2006). *More Than A Name: An Introduction to Branding*, AVA Publishing S.A., USA
- DIESELGASOLINA (2017). Calcular gasto en gasolina y consumo en un viaje en coche. En: *Dieselgasolina*. Recuperado de: <http://www.dieselgasolina.com/calculadora-de-trayecto-y-coste-de-viaje-en-coche.html> [Consultada en: 27/03/2017]
- EL OBSERVADOR (2011). La profunda garganta del periodismo gay.com o cómo ser homosexual y triunfar en Internet. En: *El Observador*. Recuperado de: <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/comunicacion/5415-la->

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

[profunda-garganta-del-periodismo-gaycom-o-como-ser-homosexual-y-triunfar-en-internet](#) [Consultada en: 26/01/2017]

- EL CONFIDENCIAL (2017). El Orgullo Mundial Gay reventará Madrid: 300 millones de euros y 2 de turistas. En: *El Confidencial*. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2017-03-25/orgullo-gay-madrid-worldpride-2017_1354399/ [Consultada en: 2/04/2017]
- EL MUNDO (2017). Castellón instruye a 500 policías en delitos de odio y violencia de género. En: *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2017/02/01/5891f52b22601d5d428b4581.html> [Consultada en: 23/04/2017]
- EXPANSIÓN (2017). Conversor de dólar a euro. En: *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/ahorro/conversor-divisas/dolar-euro> [Consultada en: 27/03/2017]
- FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2010). *Periodismo a través de periféricos móviles en Desarrollos del periodismo en internet*, Comunicación social. Ediciones y publicaciones, Zamora
- FUNDACIÓN TRIÁNGULO (2017). Mundo Joven LTB. En: *Fundación Triángulo*. Recuperado de: <http://www.fundaciontriangulo.org/publicaciones/mundo-joven> [Consultada en: 28/03/2017]
- GAYREVERSE. Página oficial. En: *GayReverse*. Recuperado de: <http://www.reversegay.com/> [Consultada en: 1/04/2017]
- GAYREVERSE (2017). Twitter oficial. En: *Twitter*. Recuperado de: <https://twitter.com/GayReverse> [Consultada en: 1/04/2017]
- GAYVALENCIA (2017). Guía Gay de Castellón de la Plana. En: *GayValencia*. Recuperado de: <http://www.gayvalencia.org/guiagay/directorio/Castell%C3%B3n%20de%20La%20Plana/Colectivos%20LGTB> [Consultada en: 28/03/2017]
- GOEURO (2017). Trenes desde Castellón de la Plana a Alicante. En: *Goeuro*. Recuperado de: http://www.goeuro.es/trenes_desde_castellon_de_la_plana_a_alicante [Consultada en: 27/03/2017]

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

- GONZÁLEZ, Francisco D. (2017). El urbanismo 'gay friendly' desembarca en la Costa Blanca. En: *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2017/01/09/586fc175ca474187248b45ba.html> [Consultada en: 1/04/2017]
- GÓMEZ, Ramón. Homosexualidad y medios: viejos y nuevos elementos discriminatorios. En: *Periodismo uchile*. Recuperado de: http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/2/2c_ramon_gomez.html [Consultada en: 29/01/2017]
- HEGOAK (2017). Página oficial. En: Hegoak. Recuperado de: <http://www.hegoak.com/#!/pageGallery> [Consultada en: 28/03/2017]
- HAY UNA LESBIANA EN MI SOPA (2017). Página oficial. En: *Hay Una Lesbiana En Mi Sopa*. Recuperado de: <http://hayunalesbianaenmisopa.com/category/actualidad/publicidad/> [Consultada en: 28/03/2017]
- HERNÁNDEZ, Antonio (2016). Publicar una app en Google Play y App Store. En: *34K Ideas*. Recuperado de: <http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/> [Consultada en: 27/03/2017]
- HOSTELTUR (2015). El turismo gay triunfa en España. En: *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/113283_turismo-gay-triunfa-espana.html [Consultada en: 1/04/2017]
- ICO EMPRESAS Y EMPRENDEDORES (2017). Página oficial. En: *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad*. Recuperado de: <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores> [Consultada en: 8/04/2017]
- IGUALDAD EN LA DIVERSIDAD (2017). Página oficial. En: *Vicepresidencia y Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas*. Recuperado de: <http://www.inclusio.gva.es/web/igualdad-diversidad> [Consultada en: 6/05/2017]

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- INFOAUTÓNOMOS (2014). Sociedad Limitada: características y ventajas. En: *Infoautónomos*. Recuperado de: <http://infoautonomos.economista.es/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/> [Consultada en: 05/03/2017]
- INSTAGRAM (2017). Cuenta de Chris Pueyo. En: *Instagram*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chrispueyo/> [Consultada en: 27/03/2017]
- INSTAGRAM (2017). Cuenta de Espido Freire. En: *Instagram*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/espidofreire/> [Consultada en: 27/03/2017]
- INSTAGRAM (2017). Cuenta de Javier Calvo. En: *Instagram*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/javviercalvo/> [Consultada en: 27/03/2017]
- JOSEPH, Chris. Ventajas y desventajas de una organización vertical y horizontal. En: *La Voz de Houston*. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-una-organizacion-vertical-y-horizontal-6031.html> [Consultada en: 05/03/2017]
- KAWAMOTO, Kevin (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. USA: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- KELISTO (2017). Las tarifas de ADSL más baratas. En: *Kelisto*. Recuperado de: <https://www.kelisto.es/internet/mejor-compra/tarifas-adsl-mas-baratas-2804> [Consultada en: 27/03/2017]
- KERLINGER y LEE (2002). Ventajas y desventajas de la encuesta. En: *Paradigma de Investigación Cuantitativo*. Recuperado de: http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p9.htm [Consultada en: 27/03/2017]
- LA VANGUARDIA (2016). El turismo gay se dispara un 28% en España y ya supone 9.000 millones de en ingresos. En: *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/economia/20160930/41686206913/turismo-gay-espana.html> [Consultada en: 1/04/2017]

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- LAMBDA VALENCIA. Página oficial. En: *Lambda Valencia*. Recuperado de: <http://lambdavalencia.org/es/> [Consultada en: 1/04/2017]
- LESBICANARIAS (2017). Página oficial. En: *Lesbicanarias*. Recuperado de: <https://lesbicanarias.es/> [Consultada en: 28/03/2017]
- LIFE LGBT (2015). España es el principal destino turístico LGBT de Europa. En: *Life LGBT*. Recuperado de: <http://life.lgbt/espana-es-el-principal-destino-turistico-lgbt-de-europa/> [Consultada en: 1/04/2017]
- LIFE LGBT (2016). Comunidad Valenciana busca convertirse en un destino gay-friendly. En: *Life LGBT*. Recuperado de: <http://life.lgbt/comunidad-valenciana-destino-gay-friendly/> [Consultada en: 1/04/2017]
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*, Comunicación social. Ediciones y publicaciones, Salamanca
- LUQUE, Santiago (2016). ¿Merecen la pena las apps de los medios de comunicación? En: *Dispositivo móvil*. Recuperado de: <http://www.dispositivomovil.com/merecen-la-pena-las-apps-de-los-medios-de-comunicacion/> [Consultada en: 22/01/2017]
- MANCHESTER CERVANTES (2017). Medios de comunicación LGBT en países de habla hispana. En: *Manchester cervantes*. Recuperado de: http://manchester.cervantes.es/es/biblioteca_espanol/lgbt/lgbt_es_media.htm#esp [Consultada en: 28/03/2017]
- MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0. ¿Cuánto le puedo cobrar a un anunciante por un anuncio en mi blog? En: *Marketing de guerrilla en la web 2.0*. Recuperado de: <http://www.marketingguerrilla.es/cuanto-le-puedo-cobrar-a-un-anunciante-por-un-anuncio-en-mi-blog/> [Consultada en: 1/04/2017]
- MCRAE, Hamish (2005). Leading Human Capital and the Global Economy. En Hamish McRae (Ed.), *Leadership and Management in the*

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

21st Century. Business Challenges of the Future (p. 273-277), Oxford University Press, New York

- MEDINA TREJO, José Antonio. *Medios, homofobia y no discriminación: dilemas, retos y perspectivas del derecho a la no discriminación en el contexto de la libertad de expresión*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México
- MEJIDE, Risto (2014). *Urbrands* (p. 61-63), ESPASA, Barcelona
- MEJORA DE LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS NO LUCRATIVAS (2017). ¿Qué es un análisis DAFO? En: *Mejora de la gestión de las empresas no lucrativas*. Recuperado de: http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Aque-es-una-analisi-dafo&catid=32%3Apmf-estrategia&Itemid=39&lang=es [Consultada en: 2/05/2017]
- MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL (2017). Bases y tipos de cotización 2017. En: *Ministerio de Empleo y Seguridad Social*. Recuperado de: http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Basesytiposdecotiza36537/index.htm [Consultada en: 05/03/2017]
- MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL (2015). Guía laboral – Los contratos de trabajo: modalidades e incentivos. En: *Ministerio de Empleo y Seguridad Social*. Recuperado de: http://www.empleo.gob.es/es/Guia/texto/guia_5/contenidos/guia_5_12_1.htm [Consultada en: 05/03/2017]
- MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL (2017). Régimen especial de autónomos. En: *Ministerio de Empleo y Seguridad Social*. Recuperado de: http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Basesytiposdecotiza36537/index.htm#36550 [Consultada en: 25/03/2017]

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- NORAGUEDA, César (2016). La falta de ética periodística saca del armario a deportistas olímpicos. En: *Hipertextual*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2016/08/the-daily-beast-atletas-homosexuales-juegos-olimpicos-2016> [Consultada en: 26/01/2017]
- N1 JÚNDIZ. Costes externos derivados de la constitución de una Sociedad Limitada. En: *N1 Júndiz*. Recuperado de: http://www.n1jundiz.com/datos/paginas_doc/archivo59/costes%20sl.pdf [Consultada en: 05/03/2017]
- ORIHUELA, José Luis (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Anaya, Madrid
- PACKER, Tina y WHITNEY, John O. (2000). *Power Plays. Shakespeare's lessons in leadership and management* (p. 29-35), Touchstone Rockefeller Center, New York
- PERIODISME SOCIAL (2004). Homosexuales en los medios de comunicación: los viejos y nuevos tópicos. En: *Periodisme Social*. Recuperado de: <https://periodismesocial.wordpress.com/2004/09/13/homosexuales-en-los-medios-de-comunicacion-los-viejos-y-nuevos-topicos/> [Consultada en: 29/01/2017]
- PR NOTICIAS (2017). Zenith Vigía: optimismo publicitario (4,8%) para 2017 excepto medios impresos. En: *PR noticias*. Recuperado de: <http://prnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20159943-inversion-publicitaria-2017> [Consultada en: 29/03/2017]
- PUROMARKETING (2014). El 60% de los profesionales invierte en marketing de influencers. En: *PuroMarketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/19309/profesionales-invierte-marketing-influencers.html> [Consultada en: 27/03/2017]
- ROMO, José Luis (2014). Los 25 homosexuales más influyentes del mundo. En: *El Mundo*. Recuperado de:

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

<http://www.elmundo.es/album/loc/2014/11/01/5453dc13ca474175378b456f.html> [Consultada en: 12/03/2017]

- RTVE (2015). 'SOS LGBT', una aplicación móvil para denunciar delitos contra lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. En: *RTVE*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20150703/sos-lgbt-aplicacion-movil-para-denunciar-delitos-contra-este-colectivo/1172989.shtml> [Consultada en: 2/04/2017]
- SANTO, Carmen (2015). ¿Realmente prefieren los usuarios las apps móviles para acceder y consumir contenidos online? En: *Puro Marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/96/23803/realmente-prefieren-usuarios-apps-moviles-para-acceder-consumir-contenidos-online.html> [Consultada en: 22/01/2017]
- SHANGAY (2017). Twitter oficial. En: *Shangay*. Recuperado de: <https://twitter.com/Shangaycom> [Consultada en: 28/03/2017]
- SEGURIDAD SOCIAL. Sede electrónica. Notificaciones Telemáticas. En: *Seguridad Social. Sede electrónica*. Recuperado de: https://sede.seg-social.gob.es/wps/portal/sede/sede/Inicio/NotificacionesTelematicas!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjQ3NTAwtDQx93A08XQ0cQ329Qy2NA43dDQz1C7ldFQEC-nYF/ [Consultada en: 05/03/2017]
- SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL. Guía de contratos. En: *Servicio Público de Empleo Estatal*. Recuperado de: https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pdf_empleo/guia_contratos.pdf [Consultada en: 05/03/2017]
- SEVERANCE, Charles (2009). *Google App Engine* (p. 10-11), O'Reilly Media, Inc., USA
- SITIOSESPAÑA.COM (2017). Revistas de homosexuales y bisexuales en España. En: *SitiosEspaña.com*. Recuperado de: <https://www.sitiosespana.com/revistas/homosexuales.htm> [Consultada en: 28/03/2017]
- STOPLGBTFOBIA (2017). Página oficial. En: *Stoplgbtfobia*. Recuperado de: <http://www.stoplgbtfobia.org/> [Consultada en: 5/04/2017]
- SUPERCONTABLE. Sociedad Limitada: Trámites ante la Seguridad Social. En: *Supercontable*. Recuperado de: http://www.supercontable.com/informacion/ley_gestion/Sociedad_Limitad

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

[a- Tramites ante la Seguridad Social..html](#) [Consultada en: 09/03/2017]

- TERRA (2014). Los millonarios gay más ricos según la revista Forbes. En: *Terra*. Recuperado de: <https://noticias.terra.es/los-millonarios-gay-mas-ricos-segun-la-revista-forbes.37403121093e4410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> [Consultada en: 12/03/2017]
- UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES: Federación de servicios (2015). Convenios del Sector de Comunicación, Cultura y Artes Gráficas. En: *Unión General de Trabajadores: Federación de servicios*. Recuperado de: <http://www.fesugt.es/comunicacion-cultura-graficas/convenios/> [Consultada en: 05/03/2017]
- VÁSQUEZ OLIVER, Ángela (2013). La prensa tiene el reto de cubrir sin prejuicios a la comunidad homosexual. En: *Clases de periodismo*. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/10/la-prensa-tiene-el-reto-de-cubrir-sin-prejuicios-a-la-comunidad-homosexual/> [Consultada en: 26/01/2017]
- VERA, Lucía (2015). Las empresas no pagarán impuesto de sociedades si facturan menos de 50.000 euros. En: *Cinco Días*. Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2015/02/26/pyme/1424966346_584015.html [Consultada en: 09/03/2017]
- 233GRADOS.COM (2013). El 40 por ciento de los medios ya tiene aplicaciones para móviles. En: *233grados.com*. Recuperado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/el-40-por-ciento-de-los-medios-ya-tiene-aplicaciones-para-m%C3%B3viles.html> [Consultada en: 22/01/2017]

11.- EXECUTIVE SUMMARY

For my Journalism Final Project, the degree which I have studied at Universitat Jaume I, I have decided to create a journalism company, because I have always dreamt of being an entrepreneur. More specifically, the company is a digital media, which is based on an app for smartphones. Irisfilia is an informative app,

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

70 | P á g i n a

targeted at the LGTB community. It leads two missions. On one hand, Irisfilia informs about all the news and situations that the LGBT community considers that are important. On the other hand, Irisfilia acts like an instrument of reporting, because its app is connected with the police and the social service, in order to 'build' a link between them and the victims of the homophobia and bullying.

The app can be found in Apple store (for iPhone) and Google Play store (for Android) systems, and everyone can download it. In order to fix a reasonable download price, we interviewed some people which perfectly may be part of the Irisfilia's target. Finally, we decided that the price could be three euros, which are only paid when downloading the app. Moreover, Irisfilia will contain news, reports, chronics, interviews and other journalistic pieces focused, mainly, on the Comunidad Valenciana. Its area of activity is regional.

Irisfilia will refresh its content weekly, so we can say it is like a digital magazine. However, it is a digital media, so it will be refreshed whenever the news and the reality demand it. The weekly refresh will be about the reports or other pieces that require more time of preparation.

Irisfilia will have different sections in its app. Entertainment will be one of the most important sections, because it will involve information about tourism, travelling, cookery, sports, etc. We analyzed the lifestyle of the target and we found out that the LGBT community loves travelling and discovering new adventures, so it is important that Irisfilia tells them about different entertainment plans they can make in the Comunidad Valenciana.

Culture will be about information of cinema, television or theatre and Society will contain news about sanity or education, for instance. Events will be a section with the aim of letting the target know about the homophobic crimes around the Comunidad Valenciana.

Map will be like an infographic that will show the reality about the LGBT rights around the world. In this section, the target will be able to see what countries respect the LGBT community and where the homophobia has more weight. If the country has a red colour, it means that the LGBT rights don't exist there. It is a way to inform from a world perspective.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

In the section Contact, the target will be able to send opinions to the Irisfilia directives, and they will find some links to the social media of Irisfilia.

#WeWantYou will be the Irisfilia's section which other companies can use in order to ask for advertising in our media. Irisfilia will give a lot of importance to all the companies that belong to the tourism, hotels, travelling and entertainment world, because it is a very appreciated sector by the LGBT community.

The section of the app, which has the mission of reporting homophobic situations, will have the name of Be Free. Once the user clicks on it, he or she will be able to start a conversation with the police or social service, with a videochat or a simple chat (like FaceTime or Whatsapp conversations). He or she will receive help, will be listened to and they will feel appreciated. They won't be alone any more. Moreover, the policemen or policewomen will belong to the Policía Nacional or Policía Local de Castellón, because Irisfilia has the support of Castellón de La Plana's council and the Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas (regional government). In fact, Irisfilia has the approval of many institutions that told the promoter they liked the project. For example, we had conversations with Ali Brancal (vice-mayor of Castellón), Salvador Aguilera (deputy of economic promotion), José de Lamo (director of the Agencia Valenciana de Igualdad en la Diversidad) and Marina Valiente (director of Lamda, association that fights the homophobia around the Comunidad Valenciana).

Irisfilia will be a limited company (S.L.), and the seed capital, provided by the promoter (Daniel Vicente Rojano) will be around 10.000 euros. It's important to say that Irisfilia will need some help from external institutions, in order to face up the high costs during its first year as a real company. In fact, after so many calculations, we can say that the total cost will be 32.000 euros during the first year.

What happens with the Human Resources Management? Firstly, the promoter (Daniel Vicente Rojano) will lead the task of writing journalistic pieces, investigating and editing the contents. He is the journalist and also the advertising director or salesman, because he also studied the Advertising and Public Relations Degree.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

The work of designing the visual content and refreshing the app will be for the designer or artistic director, a woman which uses a wheelchair because she is paralytic. The Irisfilia promoter decided to hire her because the company is born with the mission of being an inclusive platform, which gives opportunities to everyone, no matter their physical appearance or disability.

Finally, Irisfilia will hire a tax advisor, because the promoter has no experience in taxations and a lot of people tell him that the best solution is to hire an external professional.

The costs derived from the human resources and their employment contracts will be around more than 27.000 euros.

The company can also hire some external professionals such as a photographer or more correspondents around the Comunidad Valenciana, but it is better to calculate costs thinking that at the beginning it won't be necessary to hire them, because the journalist or the designer can take photos.

With reference to the police and social services, they will be employed by the council or regional government, because they are public employees. Moreover, the Observatorio contra la LGBT fobia (a national institution) has already developed a similar app like Irisfilia's one, so we can evaluate the option to link its app to our digital media, rather than to create another tab to link the victims with the police. We can work together instead of building the same platforms directed to the same lead. Anyway, Irisfilia will preserve the journalistic mission.

The target of Irisfilia is, as we said, the LGBT community. But, more specifically, we find three groups. Firstly, we have the people with social reputation, who can afford to travel, have fun, discover the world, etc. They don't mind paying three euros in order to download the app.

Irisfilia can also be downloaded by LGBT young people, who are shy and love the world culture. It's a way to protest against injustices and bullying episodes.

Moreover, this project is ideal to LGBT tourists who will visit the Comunidad Valenciana. The LGBT tourism is a market which is growing without limits nowadays, and it is one of its main income sources. For this reason, Irisfilia will

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

publish a lot of culture, tourism, entertainment and travelling content, in order to attract them as tourists who are looking forward to having fun in the Comunidad Valenciana. This way, Irisfilia will be like a tourist guide.

Moreover, Irisfilia will contact different advertising clients who belong to the tourism, hotel and entertainment market, in order to let them advertise in the app.

As we said, the final costs (in the first year) are around 32.000 euros (employees, creating the app, light and water, prompt payment to the photographer and correspondents, etc.). It's true that the promoter only provided 10.000 euros, but Irisfilia has made a plan to look for external financing. But firstly, the promoter calculated that around 120 people will download the app, and it means 360 euros of income. And, related to the advertising, the promoter thinks he will earn around 6.000 euros the first year (60 companies will trust in paying advertising in the app, especially in important dates, like the 2017 Madrid Gay Pride, for example).

But Irisfilia will need more financing, so the promoter asked Bankia for a 10.000 euros loan. Moreover, the council will pay Irisfilia for being in their Equality Department web, and it means 1.200 euros of earnings. The same thing will demand us the Conselleria of Igualdad (1.200 euros more).

CEEI Castellón and Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (Ivace) will give Irisfilia a 4.000 euros grant. The costs will be already covered.

It is important to say that Irisfilia has barely competition. There's no a digital app media focused on the LGBT community in the Comunidad Valenciana and which mission is also to contact with the police and social service in order to report homophobia.

In summary, Irisfilia has a lot of market opportunities, but it should face some threats and weakness related to the company. The project is economically viable, but it depends on external financing in a significative way.

However, Irisfilia knows which its target and missions are very well, which are liked by different institutions. It hasn't competition, so its success is granted.

Irisfilia will mix the digital era with the need of protecting the LGBT community in a original way, so it will be a different project, never created so far.

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano
Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

12.- ANEXO

12.1.- MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO (ANÁLISIS Y ESTUDIO PREVIO)

12.1.1.- Primera parte. Una aproximación a la relación entre el periodismo y el mundo digital

La profesión periodística se ha visto condicionada, desde su nacimiento, por la evolución que experimentan las nuevas tecnologías. Según evidencian los cambios de los últimos años, ejercer periodismo a día de hoy y conseguir ‘atrapar’ al lector o espectador son dos acciones que, irremediablemente, deben valorar para su ejecución qué plataformas, técnicas y estrategias son las ideales para destacar frente a la competencia, sobre todo en una era en la que prima el contenido visual, la urgencia, los nuevos avances a cada momento y la globalización.

Son varios los autores (Almiron y Jarque, 2008; Castells, 2008; Cabrales, 2009; Diezhandino, 2009; López; 2009; Flores Vivar, 2010; Orihuela, 2011; López, 2015; Kawamoto, 2003) que, desde su punto de vista, han abordado la presencia del periodismo en el panorama digital, así como sus múltiples ventajas y desventajas. Por esta razón, se considera necesario estudiar desde qué punto inicial parte el proyecto empresarial que aborda este TFG para, en un futuro, tener en cuenta todas las claves que múltiples profesionales han publicado en torno al complejo mundo de conjugar comunicación y revolución digital.

Guillermo López (2015) expone que el cambio mencionado anteriormente que afecta a la comunicación no sólo no ha finalizado, sino que tiende a acelerarse. Y no sólo atañe al periodismo, sino que, además, también genera una modificación en las relaciones interpersonales de la sociedad. Concretamente, y según al teórico Manuel Castells (2008), el sector de la comunicación asiste a las siguientes transformaciones:

- **Transformación tecnológica:** derivada del proceso de digitalización, el desarrollo de ordenadores y el despliegue de redes tecnológicas.
- **Transformación de la estructura institucional y organizativa de la comunicación:** se relaciona con el aumento de la concentración de la propiedad en un número reducido de grandes grupos, así como una gran

segmentación de la oferta dirigida a audiencias cada vez más especializadas y decantadas por intereses concretos.

- **Transformación de la dimensión cultural de la comunicación.** **Intersección entre dos partes contrapuestas:** desarrollo paralelo de una cultura global y múltiples culturas identitarias y un ascenso simultáneo de individualismo y comunalismo.
- **Transformación de las relaciones sociales:** Castells (2008) destaca una audiencia que ya no se deja manipular tanto por los medios, sino que son éstos los que se adecuan cada vez más a sus necesidades. El papel activo del consumidor está en auge.

Para desarrollar la empresa periodística, es necesario asegurarse del cumplimiento de todas las características que López (2015) cita en relación a la comunicación en la red, a saber:

- **Disociación del soporte:** los contenidos digitales quedan disociados de un soporte físico en particular, son datos procesados por dispositivos digitales. El único límite para la versatilidad de los contenidos será que el usuario no disponga de capacidad de almacenamiento, conexión a Internet o procesamiento de datos. No obstante, en este sentido, López (2015) defiende que hay que tener cuidado con el fenómeno de 'piratear', pues ya no existe una jerarquía tan marcada que delimite los contenidos. Cualquiera puede hacer copias, capturas de pantalla y después distribuir la información.
- **Contenidos multimedia:** los contenidos en el contexto digital pueden integrar en un único discurso diversas formas expresivas (texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento) y otras nacidas en el contexto digital, como las animaciones o GIF's. A pesar de que lo multimedia por integración (combinar códigos para dar lugar a un mensaje único) se enfrenta a problemas culturales (el público, en su mayoría, no está acostumbrado) y económico (requiere una mayor inversión), ello podría cambiar conforme la generación de nativos digitales se convierta en una mayoría sólida de usuarios.

- **Una ruptura de las coordenadas espacio-temporales:** a diferencia de medios analógicos convencionales, la comunicación en red puede 'saltarse' según le convenga la periodicidad de publicación y actualizar de forma urgente si así se requiere, a pesar de que puede marcarse ciertas normas. Apuestan por contar al público historias lo más rápido posible. Asimismo, se defiende la instantaneidad, ya que el lapso temporal entre el origen de una noticia y su publicación tiende a ser mínimo. Es universal, pues sus contenidos se expanden en la red de forma global, así como lo será por ende su alcance (al menos, potencialmente, pues lo habitual es que los contenidos giren en torno a un círculo de lectores definidos en una esfera geográfica más limitada por la segmentación de público). Además, se pueden almacenar muchos más datos que en un medio analógico, si el usuario dispone de conexión a Internet.
- **Hipertextualidad:** gracias al hipertexto (integración de distintos contenidos en un mismo documento y asociar, además, unos documentos con otros para facilitar la navegación del usuario), la comunicación en red permitirá diversos contenidos de lectura a través del mismo medio estableciendo recorridos alternativos si así se prefiere, actualizar en todo momento información y estructura de la misma y, además, favorece la redirección a otros medios y fuentes de cara al lector (por ejemplo, entrar en la web de una radio o un periódico), por lo que se puede entender la competencia como algo menos agresivo. Y más para una empresa que acaba de iniciarse en el mercado.

Pero el proyecto empresarial digital deberá hacer frente a una triple crisis que, desde aproximadamente el año 2009 según López (2015) afecta al sector periodístico, así como a la propia economía española:

- **Crisis económica:** la profesión se ha visto afectada por la crisis que se inició derivada del estallido de la burbuja inmobiliaria. Los grandes grupos de comunicación, con sus inversiones millonarias, se vieron afectados y 'saltar' a Internet, aunque se considere algo innovador, no tranquiliza a algunos inversores, puesto que no genera beneficios de forma inmediata. Pero Internet se asemeja para todos como un medio que evoluciona

siguiendo una tendencia alcista, aunque en ocasiones se vea envuelto por la precariedad.

- **Crisis publicitaria:** cabe subrayar el descenso de las inversiones publicitarias reflejadas en los medios. De hecho, las campañas relacionadas con el sector inmobiliario suponían ya de por sí el 20% de la inversión. Pero Internet, con todo, experimenta un repunte en comparación con el resto de medios convencionales en este sentido. Es un medio más barato para las marcas que desean publicitarse, pues, a diferencia de la televisión -por ejemplo-, es un medio menos apetecible para insertar publicidad, pero es mucho más sencillo saber cuántas personas han visualizado o clicado en un anuncio en el medio digital.
- **Crisis del sector de la comunicación:** los propios medios de comunicación se enfrentan a sus problemas internos. Son dificultades como cambios que alteran el modelo hegemónico de comunicación, donde los grandes grupos dirigidos a inmensas audiencias ahora deben atender a un público cada vez más exigente y segmentado, que además no está acostumbrado a pagar por leer el contenido al que accede.

Tampoco podremos olvidar el concepto de flexibilidad. Un concepto que bien clasifica López (2015) en los siguientes apartados a tener en cuenta:

- **Flexibilidad temporal:** debemos olvidar los flujos temporales en los que los periodistas de los medios clásicos sumergían sus horarios. Ahora no hay por qué adecuarse a una edición del día, los contenidos pueden actualizarse constantemente cuando la información lo requiera y los empleados deben establecer turnos para cubrir todos los momentos del día.
- **Flexibilidad espacial:** los periodistas pueden, si lo desean, trabajar desde casa, sobre todo los *freelance* o colaboradores. No obstante, muchos siguen apostando por la figura de la redacción.
- **Flexibilidad contractual:** hay que tener en cuenta que, en los medios digitales, no hay por qué contratar a empleados que pertenezca únicamente a un grupo de comunicación. Se puede emplear a periodistas

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

que, además, participen en otros proyectos ya que a día de hoy es común que la figura del profesional vaya rotando en diferentes medios.

- **Flexibilidad empresarial:** se debe valorar la posibilidad de que en los proyectos periodísticos en Internet no sólo el periodista y/o director del proyecto participe en el desarrollo del mismo, sino que se puede dar al lector la libertad de convertirse en un artífice más de la iniciativa.
- **Polivalencia:** lo ideal sería que los periodistas que participen en el proyecto sean polivalentes, es decir, que tengan nociones de maquetación, redes sociales, posicionamiento *online*, diseño, redacción, creatividad publicitaria, fotografía, etc.
- **Personalización del periodismo:** a menudo, los medios en Internet 'son' periodistas. Es decir, responden a la idea de negocio de un grupo de personas que desarrollan varias funciones. Además, el medio digital favorece más directamente la interlocución del periodista con el lector y crearse su propia audiencia. El proyecto debe apostar por profesionales que, más allá de su capacidad para generar contenido, puedan contribuir a atraer audiencia a través de su marca personal.

Existen autores como Kawamoto (2003), que observan la profesión periodística en Internet como una suma del mismo ejercicio profesional en todos los medios convencionales. Para el experto, el periodismo online puede, sin problemas, asumir la profundidad de los periódicos, la inmediatez de la radio, el atractivo de la televisión y la tipografía y alta resolución de las revistas. Es decir, Internet es un medio que puede fusionar todas las ventajas competitivas del resto.

Una vez analizados, a grandes rasgos, algunos factores que condicionan o envuelven al ejercicio periodístico en los medios digitales, cabe focalizar el presente análisis concretamente en las plataformas móviles, pues el proyecto en cuestión versa sobre la creación de una *app* para teléfonos móviles.

El nuevo canal de comunicación, Internet, favorece que los profesionales envíen o publiquen texto, vídeo o imágenes sin necesidad de contar con una infraestructura compleja. Incluso se pueden aprovechar los recursos de los propios teléfonos móviles como la grabadora o la cámara para 'subir' piezas directamente (Flores, 2010). Así, el llamado periodismo móvil o *mobile journalism*

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

(‘Mojo’) ha sido según algunos autores (Flores, 2010) rápidamente adoptado por los periodistas internacionales y españoles.

Flores (2010) define el periodismo móvil como “la nueva manera de elaborar contenidos periodísticos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital, uno o más teléfonos móviles”. Pese a ello, Flores (2010) cita que uno de los inconvenientes del periodismo móvil es la extensión del mensaje, es decir, el lector no suele aguantar mucho tiempo con la vista fija delante del teléfono móvil por lo que debe quedar informado lo más rápidamente posible. Así, el mensaje, que ve alterada su duración y espacio, debe apostar por estrategias como titulares breves, altamente informativos y atractivos. Flores (2010) cita a algunos autores como Parra y Álvarez (2007), que defienden que el periodismo móvil debe cumplir los siguientes requisitos en forma de ventajas para el usuario si la empresa quiere ser realmente viable:

- Movilidad
- Gama de servicios
- Calidad/fiabilidad de las comunicaciones
- Mayores posibilidades de interacción

Con todo, Flores (2010) recalca que, aunque la telefonía móvil resalta con fuerza en el panorama periodístico español, aún falta mucho por recorrer. A pesar de que muchos dudan de los beneficios en cuestión de audiencia que el periodismo móvil puede ofrecer, es un hecho que proliferan los *smartphones* entre los usuarios a día de hoy, por lo que la telefonía móvil española puede representar un escenario importante como modelo de negocio. Permite acercarse a los hechos a pie de calle y en cualquier momento, elaborando un tipo de periodismo más inmediato y humano.

La información, así, no pasa por ningún filtro, ya que puede publicarse directamente desde el teléfono móvil en el medio digital en cuestión y favorecer inmediatamente la interacción con el usuario. Pero hay que tener en cuenta, indica Flores (2010), que pasar tantas horas buscando la noticia de forma tan

inmediata y 'a pie de calle' puede resultar convertirse en precariedad laboral para el periodista.

Según señalan varios autores -entre los que se encuentra María Pilar Diezhandino, (2009)-, actualmente los profesionales están preocupados porque la profesión parece ser subsumida, sustituida por todos los recursos atractivos que aporta la red, bajo el nombre de "Periodismo 3.0". Todo le afecta, desde la generación rápida de información y contacto interpretativo hasta la socialización que genera.

Pero la inclusión del periodismo en el contexto digital, según Diezhandino (2009) tiene la función, cada vez transformada más en una necesidad imperiosa, de que el ciudadano, en una sociedad hiperinformada, pueda acudir a una "reserva" de información ordenada, verificada, contrastada, contextualizada, atinada, exigente, rigurosa, valiente, que le permita estar informado de verdad. No obstante, según esta autora (2009), actualmente el ejercicio profesional en Internet muestra "poco respeto" por una norma básica del periodismo: trabajar con fuentes y atribuir a éstas cuanto hayan aportado, así como se afianza en su papel de gestor de contenidos y no de indagador e investigador de los temas que van a construir la cobertura del medio.

Diezhandino (2009) también se muestra crítica con los requisitos profesionales que el nuevo periodista debe mostrar. Según ella, la polivalencia no sólo debe versar sobre experiencia en tecnología en beneficio de la reutilización y aprovechamiento de cualquier material informativo diversificado en versiones multimedia, sino que el profesional debe generar calidad, buscar buenos soportes e historias. La polivalencia, por ende, debe tratar las capacidades intelectuales, narrativas e interpretativas, no sólo la innovación que venga de la mano de los recursos que ofrece la red. También hay que tener en cuenta que las versiones digitales no deben asemejarse a un portal de entretenimiento, a través de la incorporación de recursos como titulares de "pinchado" fácil, propio de temas ligeros y sensacionalistas.

Autores como José Luis Orihuela (2011), profundizan todavía más si cabe en la evolución en la simbiosis periodismo-internet. Según este autor (2011), la red ha

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

modificado “para siempre” el modo en el que la gente se relaciona con la información y con el resto de gente. El periodismo, asimismo, es una denominación inapropiada para un fenómeno que se asemeja imparables: el contenido generado por los usuarios y el modo en que está transformando a los medios y a los espacios de la comunicación pública.

A su vez, el *boom* de las redes sociales y Twitter ha eclipsado el papel protagonista que tuvieron los blogs en la transformación de Internet desde 1997.

Tal y como señala Renata Cabrales en la obra de Orihuela (2009), realmente los medios están haciendo frente a una serie de claves a tener muy en cuenta:

- **Encrucijada:** los medios están ante una confluencia de posibilidades. Dan pasos y retroceden, son tímidos y agresivos, se abren a la audiencia, pero no la escuchan, etc.
- **Disposición:** deben mostrar autocrítica y humildad, vital para aprender y desaprender cuando sea necesario en este contexto tan cambiante.
- **Adaptación:** el proceso digital requiere diligencia, por lo que la pereza debe dejarse a un lado.
- **Desafíos:** el verdadero reto está en producir, no en rivalizar continuamente. Se deben generar contenidos que aporten algo positivo en la sociedad.
- **Formación:** hay que entrenarse continuamente como profesionales.
- **Conocimiento:** se debe definir claramente el papel del medio en la sociedad, en el ecosistema.
- **Reinvención:** el periodismo ya no pertenece a instituciones, grupos políticos o empresas tradicionales. Para reinventarse se debe integrar a la organización periodística a los usuarios.
- **Enfoque:** esencial para definir el foco de concentración, optimizando así todos los recursos.

Orihuela (2011) propone algunos aspectos que se deben valorar profundamente para ser integrados en el presente proyecto empresarial. Por una parte, hay que asumir la producción de contenidos multimedia y la distribución multiplataforma,

estando siempre en el momento y lugar que exigen los lectores, pero intentando llegar siempre a nuevos.

Los anunciantes, a su vez, parecen desear mensajes cada vez más segmentados, mientras que las redacciones multimedia deben afrontar un trabajo de 24/7, produciendo contenidos con una originalidad, calidad y velocidad mayor que nunca.

El texto, las palabras, son importantes, pero el vídeo manda según Orihuela (2011), sin olvidar así que la presentación brillantemente diseñada es una obligación, igual que la excelencia tipográfica.

Los teléfonos móviles, según dice Orihuela (2011), están cambiando la cultura de un modo mucho más rápido y profundo del que los medios parecen haber detectado. Por ello, el autor propone aprovechar cinco tendencias en los medios que la cultura móvil ha 'lanzado':

- 1- **Movilidad:** los móviles exigen que el contenido sea gestionado como un servicio, una experiencia que se ajuste a las cambiantes necesidades del usuario. El discurso "visita mi web y quédate en mi web" debe ser sustituido por "llévate mi contenido allá donde vayas". Algo que una *app* permite perfectamente.
- 2- **Localización. La ubicación define intereses:** las prestaciones GPS permiten modular la información a la ubicación del usuario, a través de la información geolocalizada, que abre a los medios un horizonte en el que se redefine el concepto de audiencia al convertirse cada usuario en un público objetivo móvil.
- 3- **Instantaneidad. Reaccionar más rápido:** el directo se ha convertido, según Orihuela (2011), en el modo más natural de los medios (la red social Twitter es una prueba de ello).
- 4- **Comunidad. Información para compartir:** la agenda de contactos de un móvil es el gráfico social básico de su usuario, ahora optimizado con los de las redes sociales. Ser compartida en una comunidad es el destino de la información relevante. Hay que provocar conversaciones con los contenidos digitales.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- 5- **Brevidad. Respetar el tiempo de los usuarios:** ante la multiplicación de los estímulos informativos que demandan el tiempo de los usuarios, éstos se han adaptado ajustando la extensión de los textos que intercambian. La brevedad exige ser redescubierta. Lo extenso es bueno, pero lo breve resulta en ocasiones ser mejor.

Más allá de lo señalado, hay que tener en cuenta también la opinión de otros autores, que tienen una visión más crítica que cuestiona la exaltación del escenario digital como un agente modificador de la profesión periodística. Tal es el caso de Nuria Almiron y Josep Manuel Jarque (2008), que subrayan que el discurso digitalista “genera falazmente las expectativas de cambio que el ciudadano desea oír”, siendo esta afirmación una suerte de mito. Ambos autores aseveran que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) alteran las bases del periodismo desde una óptica doble:

- Amenaza con una crisis en la profesión en lo que respecta al modelo de negocio tradicional.
- Promete un periodismo más solidario, abierto y democrático.

Almiron y Jarque (2008) también detallan que el periodista en este contexto debe tener las siguientes aptitudes:

- Poder enjuiciar las noticias.
- Dominar la gramática y signos de puntuación.
- Practicar un pensamiento analítico.
- Conocer a sus audiencias.
- Construir buenos titulares.
- Concisión.
- Tener habilidades informáticas.

Y no sólo eso, sino que proponen, además, una aproximación de cuáles deben ser las rutinas periodísticas a tener en cuenta en relación a la búsqueda de fuentes:

- 1- Localizar fuentes.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- 2- Observar cuál es el URL de la fuente para evaluar el probable punto de vista del que publica la información.
- 3- Consultar las fuentes.
- 4- Mirar la fecha de la actualización de la página en cuestión.
- 5- Categorizar y priorizar fuentes.
- 6- Contrastar la información.
- 7- Implementar los canales.
- 8- Atribuir la información obtenida.

Por otra parte, de Almiron y Jarque (2008) debemos extraer además las siguientes dificultades que, según ellos, acarrea la lectura de noticias en Internet.

- El lector medio dedica unos siete minutos aproximadamente
- La amplitud de la pantalla (en este caso, de un *smartphone*).
- Acceder a despieces proporciona la sensación al lector de una pérdida del concepto de la globalidad.
- A diferencia de la prensa escrita, que está pensada para la vista, el periodismo en Internet está concebido para las manos, pues se requiere el uso manual para acceder a la información.
- Los lectores prefieren acceder a partes del texto a través de enlaces que a partes ocultas en la pantalla.
- Se pierde una parte importante de la noción de jerarquía informativa, a saber: pérdida de la sensación de vinculación de los textos dentro de un contexto temático, desaparición del concepto de página, desaparición del valor de ubicación par/impar para favorecer las miradas, desaparición de la jerarquización determinada por el número de columnas y, por último, se diluyen los criterios que diferencian las noticias más importantes de las que no lo son, a exclusión de aquella que abre la sección.

Por lo que se refiere a las *apps* o aplicaciones móviles para los teléfonos inteligentes, cabe destacar que no es una tarea sencilla despertar más atención -en lo que respecta a los medios de comunicación- a través de una app que mediante una página web. De hecho, tal y como se corrobora en el artículo *¿Realmente prefieren los usuarios las apps móviles para acceder y consumir contenidos online?* publicado por la consultora Carmen Santo en el portal Puro

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Maketing, un estudio elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) indica que sólo el 18% de los usuarios destina más tiempo a una *app* que a la web móvil.

No obstante, Santo destaca que precisamente una *app* supone un entorno cerrado y controlado, lo que permite una atención personalizada.

Además, cabe tener en cuenta algunos detalles ofrecidos en el portal especializado en tecnología Dispositivo Móvil, donde -a través del artículo *¿Merecen la pena las apps de los medios de comunicación?* -, se comunica que una de las muchas ventajas que ofrece la *app* frente a la web es la rapidez, ya que el usuario no tiene por qué abrir un navegador y copiar una URL, simplemente ha de abrir una aplicación, donde ya sabe qué se podrá encontrar. Además, según se cita en el artículo, importantes medios de comunicación como *New York Times* o *The Huffington Post* ya tiene su *app* propia. Estos ejemplos pueden servir como referencia tanto por sus ventajas como carencias, como bien señala el autor del artículo, Santiago Luque. En el primer caso, el medio permite leer algunos contenidos en la *app* pese a no tener Internet, algo bastante útil que se estudiará para el proyecto.

En el segundo caso, por otra parte, no permite activar notificaciones únicamente en determinadas secciones sin hacerlo a nivel global. Algo, asimismo, que puede resultar molesto para el usuario.

Además, es un hecho que múltiples empresas de comunicación han dado el salto al mundo de las *apps*. De hecho, el blog especializado en tecnología Conlicencia.com realizó un estudio en el que contrastó que entorno al 10 y el 50% de las principales *apps* descargadas en Europa durante el año 2015 y que no fuesen juegos, pertenecían a medios locales. Por citar ejemplos, el portal subraya que en Reino Unido las *apps* de la *BBC*, *The Guardian*, *Dailymail*, *Channel 4* o *Sky News* se encuentran entre las 100 más descargadas.

De hecho, ya en el 2013 (hace cuatro años) el 40% de las cabeceras digitales de todo el mundo ya tenían una *app* propia para teléfonos móviles, porcentaje dos veces mayor que el cifrado dos años atrás. Así lo evidencia el Estudio sobre Periodismo Digital 2013, realizado por la agencia de relaciones públicas Canela

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

PR en colaboración con la red de agencias independientes de RR.PP. Oriella PR Network. Y así se publica en la web sobre periodismo 233grados.com, en el artículo *El 40 por ciento de los medios ya tiene aplicaciones para móviles*.

12.1.2.- Segunda parte. El periodismo y el colectivo LGTB

Entre sus muchas funciones, el periodismo suele dar visibilidad a conflictos o colectivos que, por unos motivos u otros, no gozan de tal cobertura. Asimismo, tal y como exponen autores como Ángela Vázquez (2013) en el portal Clasesdeperiodismo.com, durante ciertas etapas de la historia, la prensa trataba despectivamente a dicho colectivo, citando como ejemplo la publicación Mercurio Peruano, que en el siglo XVIII difundió un escrito narrando los pecados cometidos por los homosexuales.

Además, Vázquez (2013) citando a Infante señaló que en algunos medios se utiliza el arma de la feminización del sujeto como herramienta de ridiculización, por lo que están haciendo un flaco a favor a la agrupación LGTB.

Pero las publicaciones dirigidas únicamente a homosexuales, con todo, parece seguir teniendo su propio nicho de mercado. Como publica la revista El Observador (2011), en 2009 la revista gay Zero echó el cierre, dejando un importante vacío que según El Observador aún no ha sido cubierto. Zero cumplió un importante objetivo a la hora de satisfacer a su público objetivo, generando un compromiso y tratando de influenciar a personas célebres, incluso políticos.

Además, a diferencia de Estados Unidos, Francia, Brasil o Reino Unido -donde sí existen publicaciones homosexuales de referencia-, en España hay carencia de las mismas, pese a que goza de la legislación más avanzada de Europa, según El Observador. Y, por si fuera poco, las cabeceras nacionales no dedican ninguna sección o apartado a la comunidad homosexual, como sí lo hacen medios como The Guardian o Huffingnton Post. No obstante, no todos los puntos de vista similares.

En el mismo artículo (2011) se explica que algunos profesionales como el escritor Eduardo Mendicutti considera acertado no dirigirse exclusivamente a la

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

comunidad homosexual, sino aplicar una mirada sin prejuicios y hacer especial mención al colectivo en cada tema.

¿Pero existe siempre armonía y acuerdo cuando los medios se dirigen al colectivo homosexual? Al parecer, no es así. Tal y como se reseña en el artículo *La falta de ética periodística saca del armario a deportistas olímpicos*, escrito por César Nogareda, hay que saber discernir entre lo que es noticioso y relevante y lo que no lo es.

Al parecer, en el periódico The Daily Beast se publicó un reportaje titulado *The Other Olympic Sport in Rio: Swiping*. El periodista que lo escribió conectó, alrededor de la Villa Olímpica, su aplicación geosocial Grindr (donde homosexuales y bisexuales encuentran a gente que está próxima), para descubrir cuántos deportistas tenían esta app en sus teléfonos móviles. Tras recibir numerosas quejas, el medio retiró el artículo -donde se daban pistas muy jugosas de qué deportistas tenían dicha aplicación- de su página web y pidió disculpas. En esta situación, la prensa no actuó con ética, pues jugó con la intimidad de una persona y, en algunos casos, los deportistas eran de países donde la homosexualidad no estaba bien vista, por lo que incluso se zarandó su integridad emocional, poniendo contra las cuerdas su seguridad.

Como Ramón Gómez asevera en su artículo *Homosexualidad y medios: viejos y nuevos elementos discriminatorios*, la homosexualidad en los medios, en ocasiones, se ve afectada por la premisa de la ‘negación del otro’ (si eres heterosexual, no eres homosexual), lo que puede devaluar el concepto. Además, según Gómez, los grupos minoritarios como los homosexuales son ubicados en “valores inapropiados” para llegar a ser noticia en los medios, sobre todo asociándolos con la rareza o el sexo. Y no sólo eso, sino que el autor afirma que hubo algún tiempo en el que los medios, lejos de intentar erradicar la homofobia y convertirse en un periodismo de denuncia, ejerció su labor como una “caja de resonancia que divulgó las citas de supuestos líderes como una apreciación incuestionable” en relación a la aberración que suponía la homosexualidad.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Asimismo, según el autor, en Santiago de Chile, los medios locales homosexuales presentan características que hay que evitar en una publicación dirigida a esta comunidad:

- Contenidos superficiales, que brindan demasiada importancia al elemento sexual o de farándula.
- Elementos altamente contestatarios contra el resto de la sociedad, siendo el espíritu crítico muy sectario y obstaculizando una relación armónica con el resto de población.
- Remitir informaciones exclusivamente relacionadas con la homosexualidad (a través de una mirada sexual-erótica hegemónica) y carecer de un discurso político reivindicativo coherente.
- Desinterés por establecer una verdadera comunicación entre la comunidad LGTB y el resto de la sociedad.
- El medio cuenta con 'profesionales' que no tienen estudios sobre comunicación ni sobre el uso correcto del lenguaje.

Por otra parte, si analizamos el papel de la homosexualidad en los medios, es decir, la cobertura que se le da al tema, podemos extraer del portal Periodisme Social (concretamente, del artículo *Homosexuales en los medios de comunicación: los viejos y nuevos tópicos*) podemos extraer que en la televisión suele tener mayor protagonismo aquellos homosexuales que son más alocados o escandalosos, mientras que en prensa se valora más la adopción, el matrimonio o las 'salidas del armario'. De hecho, el propio portal realizó un estudio sobre los temas de homosexualidad en El País y El Mundo durante seis meses entre 2002 y 2003, y se pudo comprobar que el 35% de las 171 noticias halladas se relacionaban con reivindicación de derechos (matrimonio y adopción, sobre todo) y el 19% e asociaban a salidas del armario.

Por último, en cuestiones de homofobia, los medios deben tener presente su compromiso de 'lucha' para ayudar a erradicar tal lacra. Según expone José Antonio Medina en su ponencia *Medios, homofobia y no discriminación: dilemas, retos y perspectivas del derecho a la no discriminación en el contexto de la libertad de expresión*, a pesar de los avances y el activismo todavía existen medios de comunicación que todavía no han entendido el compromiso social que

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

deben asumir con sus audiencias y todavía hoy dan cabida a chistes, bromas o términos peyorativos.

12.2.- ENTREVISTAS (PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL)

1) Marina Valiente (gerente de Lambda)

El día 31 de marzo, el socio fundador de Irisfilia S.L. se reunió con Marina Valiente, gerente de Lambda, colectivo de gais, lesbianas, bisexuales y transexuales de la Comunidad Valenciana, cuya labor es defender los derechos de la comunidad, así como facilitarles instrumentos e información sobre cómo preservar su libertad, igualdad y paz.

El encuentro se mantuvo para comunicar a Valiente el proyecto de Irisfilia, a fin de conocer su opinión y valoración como representante de tan conocida entidad. Así, se estudió una posible colaboración entre la empresa y la asociación.

Tras una interesante entrevista, el socio fundador de Irisfilia anotó las siguientes conclusiones para ser aplicadas en el proyecto, que fue del agrado de Valiente:

- ✓ Debe dirigirse por igual a hombres y mujeres. La gerente de Lambda relató que, en muchos proyectos, se hace hincapié únicamente a la figura de los gais y no de las lesbianas. Ello comporta una discriminación dentro del propio colectivo LGBT. Así, proliferarán contenidos informativos para ambos sexos.
- ✓ Debe focalizarse, sobre todo, en el ocio y la cultura. Valiente explicó que, en muchas ocasiones, la gente acude a Lambda en busca de guías o folletos que expliquen dónde disfrutar de espectáculos, obras de teatro, cine y otro tipo de fuentes culturales que se dirijan, en especial al público LGBT. Así, en Irisfilia abundarán los contenidos de este tipo, así como existirá una pestaña que incluirá un mapa donde se ubiquen los diferentes locales que acojan esta clase de eventos.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- ✓ Atrapar a un público objetivo nuevo: los turistas. Desde Lambda aseguraron que, a pesar de que dirigirse a la comunidad LGBT de la Comunidad Valenciana es esencial, también hay que prestar atención a los diferentes turistas extranjeros que se adentran en terrenos valencianos, ya que, en muchas ocasiones, pertenecen al colectivo LGBT y buscan disfrutar de la diversidad de nuestra comunidad autónoma. Así, se estudiará incluir en la app versiones en idioma inglés, francés o alemán.
- ✓ Desechar el estereotipo de 'app de contactos'. Valiente relató que la mayoría de apps dirigidas al colectivo LGBT (y sobre todo a los gais) se basan en establecer contactos, citas y encuentros. Criticó dicha abundancia y consideró que el presente medio de comunicación no debe focalizarse en este servicio (aspecto que, inicialmente, ya no se tiene en cuenta).
- ✓ Importancia de los anunciantes. La gerente de Lambda subrayó que muchos anunciantes, relacionados con el colectivo y el ocio LGBT, estarían interesados en anunciarse en el medio, sobre todo en fechas muy señaladas como puede ser durante la semana del Orgullo Gay (celebrada en junio). Por esta razón, señaló la búsqueda de publicidad como pieza fundamental para vertebrar el proyecto.
- ✓ Ayudas públicas. Las ayudas de los ayuntamientos o de la propia Generalitat Valenciana (que recientemente ha mostrado su compromiso con el colectivo LGBT con el establecimiento de la Ley Trans) son fundamentales para Valiente, convencida de que apoyarían la iniciativa empresarial.
- ✓ Público heterosexual. La gerente de la cita asociación consideró que el medio de comunicación también despertaría el interés del público heterosexual, por lo que hay que tenerlos en cuenta a la hora de publicitar el proyecto empresarial. Es decir, no hay que 'cerrarlo' a un solo *target*.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

- ✓ Especialización del medio. Valiente aplaudió la idea de que un medio de comunicación se dirija especialmente en contenidos al colectivo LGBT, pues, tal y como existen medios orientados a amas de casa o en relación al cine, también debe existir una empresa informativa cuya misión vaya dirigida especialmente a este segmento de mercado.
- ✓ Colaboración. Desde Lambda aceptaron que, en el caso de que el proyecto eche a andar, participarían insertando publicidad. La cifra que pagarían, como mínimo, sería de 100€ por campaña publicitaria.
- ✓ Evento de presentación. Valiente explicó que sería buena idea realizar un evento de presentación de la idea para dar a conocer el proyecto entre el público objetivo.
- ✓ ‘Suavidad’ a la hora de tratar el tema de la denuncia. Son muchas las campañas que, según la gerente de Lambda, incluyen la comunicación al colectivo LGBT de que puede denunciar casos de acoso u homofobia. Por ello, según la experiencia de Valiente, hay que comunicar este tema con delicadeza en la app, pues muchos pueden sentirse incómodos al descubrir que hay una pestaña conectada con la Policía y Servicios Sociales. En este sentido, habrá que utilizar un tono de comunicación y *namíng* cercano y natural para evitar generar alerta o nerviosismo.

2) Ali Brancal (vicealcaldesa y concejala de Vivienda, Igualdad y Participación Ciudadana en el Ayuntamiento de Castellón

El día 21 de abril mantuve una reunión con Ali Brancal, concejala de Igualdad, Participación Ciudadana y Vivienda y vicealcaldesa en el Ayuntamiento de Castellón. El motivo de la reunión fue presentar el proyecto empresarial a la concejalía de Igualdad para conocer, de primera mano, la opinión de la representante política y las diferentes ayudas que el citado consistorio podía facilitarme en materia de financiación.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Así pues, Brancal se mostró muy optimista y entusiasmada con la idea, pues admitió que en Castellón no se acaban de llevar cabo iniciativas muy significativas relacionadas con la apuesta por el colectivo LGBT, mucho menos a nivel empresarial o periodístico.

Brancal comunicó que, una forma de conseguir una subvención, sería hacerlo a través del Colectivo por la Diversidad Afectivo-Sexual LGBTI Castelló, ya que esta clase de ayudas se suelen dar a asociaciones, más que a empresas.

Por otra parte, se acordó la presencia de una pieza publicitaria de Irisfilia en la web de su concejalía, pues ello daría información a los usuarios sobre los diferentes servicios existentes en la ciudad de Castellón sobre temas de igualdad o diversidad (el consistorio pagaría a Irisfilia por su presencia en la web municipal).

Brancal explicó que, en lo relativo a los policías encargados de gestionar las denuncias emitidas a través de la app del medio de comunicación Irisfilia, el ayuntamiento incluiría a dichos agentes en el programa de formación sobre violencia de género y delitos de odio de la Escuela de Seguridad Pública de la Policía Local de Castellón (ESPAC), que este año está en marcha y en 2016 formó a un total de 500 agentes. Además, la vicealcaldesa explicó que Irisfilia sí podrá optar a ayudas al emprendimiento de las concejalías de Juventud o de Promoción Económico.

Además, animó a participar en la próxima edición de Reset Weekend, programa a través del cual se ayuda a desarrollar una idea de negocio, convertirla en realidad y comunicar ayudas a los emprendedores. La iniciativa ha estado apoyada, en todas sus ediciones en Castellón, por el ayuntamiento, la Diputación provincial, el Consell, la UJI o el CEEI Castellón.

3) Salvador Aguilera (diputado de Hacienda y Promoción Económica en Castellón)

El jueves cuatro de mayo reuní con Salvador Aguilera, diputado provincial en Castellón de Hacienda y Promoción Económica. El objetivo era presentarle el

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

proyecto empresarial de Irisfilia, pues sus competencias como autoridad provincial podían beneficiar a la empresa. La idea, que fue de su agrado y por eso concretó un encuentro conmigo, podrá estar sujeta a diferentes ayudas por parte de la Diputación de Castellón, que, si bien no son económicas, servirán para dar mayor impulso y difusión al proyecto, así como para ampliar la formación del socio-fundador como empresario.

Aguilella explicó que el gobierno provincial pondría a disposición de Irisfilia un programa de asesoramiento, a través de dos técnicos de la Diputación especializados en emprendimiento y creación de empresas. Un ejemplo de ello es el programa MOVE UP-Emprende con éxito, tramitado conjuntamente con el CEEI Castellón.

Por otro lado, hallamos el Global Program, que sirve a empresas que ya acumulan dos años de vida. Irisfilia podrá servirse de este programa una vez haya demostrado su eficacia, eficiencia y rentabilidad, para poder crecer más y atraer inversiones.

4) José de Lamo (director general de la Agencia Valenciana de Igualdad en la Diversidad de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas)

El encuentro con José de Lamo, director general de la Agencia Valenciana de Igualdad y la Diversidad fue muy productivo. Valoró muy positivamente el proyecto, pues él tampoco conocía ninguna app dirigida a la comunidad LGBT con la doble función de informar y denunciar. Consideré de suma importancia reunirme con un alto cargo del Consell, pues Irisfilia se dirige a la Comunidad Valenciana y es importante conocer la visión de una autoridad autonómica.

Entre las diferentes conclusiones que pude extraer de la conversación, materializadas como 'ayudas' por parte de la Conselleria al presente proyecto empresarial, se extraen las siguientes:

- Irisfilia podrá contar con un banner o avatar en la página web de la citada área de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas, a fin de que los internautas conozcan su existencia y puedan descargar la aplicación. De


Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Lamo considera que cumple con las funciones que su departamento busca defender de cara a la ciudadanía.

- Los servicios policiales deben estar conectados con la Oficina de atención a las víctimas del delito de la Generalitat Valenciana. Aunque en un primer momento se vincula más a violencia de género, se está tramitando que actúen también con casos de LGTBfobia. También se precisa que los Servicios Sociales no actúen simplemente cuando se produce un caso de conflicto, sino que asesoren y representen un apoyo de atención personalizada, más allá de casos de denuncia.
- De Lamo comunicó al socio-fundador de Irisfilia que su área sí podría realizar una campaña de sensibilización ante la ciudadanía, defendiendo lo preciso que es erradicar el acoso por cuestiones de orientación sexual. En el marco de esta campaña (que se desarrollaría en radio, televisión, redes sociales o Street marketing), se contaría con Irisfilia como uno de los ejemplos que ensalzaría la Conselleria. Ello aportaría mayor difusión al medio, ya que el Consell lo daría a conocer como caso de éxito en la labor de defensa de los derechos de la comunidad LGTB. Asimismo, el logotipo de Irisfilia estaría presente en las piezas gráficas de la campaña. Se establecería una suerte de colaboración de patrocinio entre Irisfilia y la Agencia Valenciana de Diversidad en la Igualdad.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

12.3.- OBTENCIÓN DE LA DENOMINACIÓN SOCIAL EN EL REGISTRO MERCANTIL


REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCIÓN DE DENOMINACIONES

PRINCEPE DE VERGARA, 94
TELEF. 902 584 442
28006 MADRID

CERTIFICACION N°. 17040169

DON José Ramón Iván Fernández Mariño , Registrador Mercantil Central,
en base a lo interesado por:
D/Da. DANIEL VICENTE ROJANO,
en solicitud presentada al Diario con fecha 06/03/2017, asiento 17040794,


CERTIFICO: Que NO FIGURA registrada la denominación

IRISFILIA. SOCIEDAD LIMITADA

En consecuencia, QUEDA RESERVADA DICHA DENOMINACION a favor del citado interesado, por el plazo de TRES MESES desde la fecha que a continuación se indica, conforme a lo establecido en el artículo 412.1 del reglamento del Registro Mercantil.

Madrid, a Siete de Marzo de Dos Mil Diecisiete.

EL REGISTRADOR



NOTA.- Esta certificación tendrá una vigencia, a efectos de otorgamiento de escritura, de TRES MESES contados desde la fecha de su expedición, de conformidad a lo establecido en el art. 414.1 del Reglamento del Registro Mercantil.

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

96 | P á g i n a

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia


REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCIÓN DE DENOMINACIONES
REGISTRO MERCANTIL CENTRAL DE
ESP. SAZONADA

PRINCIPE DE VERGARA, 84
TELEF. 902 864 442
28008 MADRID

DIR. DANIEL VICENTE ROJANO
N.I.F. - 20911874E

FACTURA NO. - 040169
SERIE..... B

BENICARLÓ N°25 2° 5°
CASTELLÓN
12003 CASTELLÓN
ESPAÑA

CONCEPTO: DOCUMENTO SIN CUANTÍA	EUROS
1. PRESENTACION DE SOLICITUD DE DENOMINACION SOCIAL NUMERO: 17040794	6,010121
2. CERTIFICACION DE DENOMINACION SOCIAL NUMERO: 17040169	6,010121
3. BODCA	1,502930

BASE IMPONIBLE.....: 12,02
21% IVA.....: 2,84

TOTAL-FACTURA.....: 14,86 Euros.

Madrid, a siete de Marzo de Dos Mil Diecisiete.

FIRMADO: José Ramón Iván Ferrández Martínez



APORTE APLICABLE.-1. PRESENTACION: Disposición de la Ley 1/2004 de 28 de febrero de 2004, art. 40 apartado 1.º de la Ley 1/2004 de 28 de febrero de 2004 modificada por la Ley 14/2013, R.D. 126/2013 de 1 de marzo.
2. CERTIFICACION DE DENOMINACION: Ley 1/2004 de 28 de febrero de 2004, art. 40 apartado 1.º.
3. BODCA: Dis. Trans. 28 de febrero de 2004, art. 1.º apartado 1.º de la Ley 1/2004 de 28 de febrero de 2004.

4. RECURSOS.-Dada el Registro central o ante la Junta General del Colegio de Registradores de la Comunidad.
Dentro de los 15 días hábiles a partir de la fecha de este documento.

En los términos de la Ley Orgánica de 10/1995 de 23 de noviembre de Promoción de la Justicia de carácter personal, se hace constar que los datos contenidos en el presente documento y en la certificación de denominación social adjunta indican los datos consignados a los efectos que se tienen en este Registro, cuya responsabilidad es del Registrante. En cuanto resulta incompatible con la legislación registral del Registro, se reservan a los interesados las acciones de oposición, reclamación o impugnación establecidas en la Ley Orgánica citada, o cuando procediere el recurso de reposición ante la Dirección que figura en el encabezamiento de este documento.

-PB-

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia



REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
REGISTRO MERCANTIL CENTRAL CB
NIF: E-87500742
C/ Príncipe de Vergara, 94 - 28005 - Madrid
Teléf. - 91 745 41 31 - 902 88 44 42
www.rmc.es

DIRECCIÓN PARA ENVÍO:

DANIEL VICENTE ROJANO
BENICARLÓ, N°25, 2° 5ª
12003-CASTELLÓN

275/2017-29 29/46
Ref. Nacex P.B.: PB20170275029

PLUS BAG

Factura N°: 5.541/2017
Serie: Y

Solicitante: DANIEL VICENTE ROJANO
C.I.F. : 20911874K
Benicarló n°25 2° 5ª
12003 - Castellón
España

CONCEPTO	EUROS
Gastos Repercutidos Mensajería	6,38
BASE IMPONIBLE	6,38
21% IVA.....	1,34
TOTAL FACTURA	7,72

Madrid, 7 de marzo de 2.017

A los efectos de la ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, se hace constar que los datos personales expresados en el presente documento han sido proporcionados a los libros de este Registro y a los ficheros que se llevan en sus a dichos libros, cuyo responsable es el Registrador. En cuanto resulte compatible con la legislación específica del Registro, se recurre a los interesados los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición establecidos en la ley citada, pudiendo ejercitarlos dirigiéndose en escrito a la dirección que figura en el encabezamiento de esta factura.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

12.4.- CUESTIONARIO PARA CONOCER UNA VALORACIÓN SOBRE EL PROYECTO Y DELIMITAR EL COSTE DE DESCARGA DE LA APP MÓVIL

12.4.1.- Modelo de cuestionario

Irisfilia es un medio de comunicación dirigido a la comunidad LGTB, sobre todo centrado en el ámbito de la Comunidad Valenciana, a través de un formato app. Tendrá una 'doble función'. Por un lado, informará sobre cultura, sucesos, noticias, avances y otros aspectos relacionados con la comunidad, a fin de favorecer su inclusión social. Pero por otra parte contará con una pestaña conectada directamente con agentes de la Policía y Servicios Sociales, para que a través de la *app* y vía vídeochat o mensajería instantánea (según prefiera el usuario), cualquiera pueda denunciar casos de acoso u homofobia y sentirse respaldado, sin necesidad de hacer la típica llamada o acudir a comisaría. Es un medio cercano, familiar y con el que el consumidor podrá sentirse 'a salvo'. Informa y a la vez puede denunciar.

Agradecería enormemente que contestases a estas preguntas:

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

12.4.2.- Respuestas registradas

1) Alfredo Núñez

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Me parece muy interesante y una gran idea, aunque quizá en momentos de acoso no sea muy factible ponerse a utilizar el móvil, salvo que mediante un único botón podamos mandar ubicación a la policía o algo así, pero no para ponernos a hablar.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Más cultura, sociedad, política, agendas sobre eventos, actos y acciones y menos sexo, y cosas eróticas.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Si es un solo pago y se ofrece contenido interesante unos 5€ está bien, aunque creo que poca gente la pagaría, hoy en día es difícil que la gente acepte pagar por algo.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Creo que es aceptable hablar de cualquier tema de interés para el colectivo, pero como ya he mencionado a este tipo de medios les sobra contenido erótico, que al final es un reclamo de venta y visualizaciones, pero en muchas ocasiones reafirma el concepto negativo que se tiene en la sociedad, o en parte de ella, sobre el colectivo.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

Como medios potentes conozco las revistas Shangay y Cromosomax, pero creo que en ocasiones se centran en temas más vanales que en lo que realmente podría ser interesantes. Desconozco si tienen app, y dudo de que tengan el tema de contacto con la policía.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Ofreciendo variedad de contenido, con secciones reales como las de un periódico al uso: agenda, cultura, sociedad, sucesos, etc. Si nos centramos en temas propios de prensa rosa o en noticias sexuales, eróticas o pornográficas acentuamos la mala imagen que tiene el colectivo.

P.d.: A título personal, el nombre no me parece que venda, y me recuerda a una enfermedad, cosa que no creo que sea favorable ni para el medio ni para el colectivo.

2) Balma Moliner

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Opino que es un proyecto innovador a la par que necesario, puesto que hoy en día la gente está poco informada al respecto y la falta de conocimiento hace que los prejuicios estén presentes y se tienda a dar poco respaldo a colectivos como este. También considero útil el uso de una app para dar a conocer información sobre la comunidad y para ofrecer ayuda y apoyo, ya que es una vía más rápida y accesible para los usuarios.

2.- ¿Qué consideras que ‘falta’ en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

El tema de estar en contacto directo vía mensajería instantánea o videochat con la Policía y los Servicios Sociales.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Depende del precio, pero no más de 3 euros.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

No me gustaría encontrar información en contra de otros colectivos o que fuera muy extremista.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

No.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Es complicado hoy en día huir de estereotipos puesto que hay algunos que están muy arraigados ya en nuestra sociedad. Sí que creo que poco a poco se está empezando a dejar de lado algunos de ellos porque la gente tiene la mentalidad más abierta y es más tolerante (la gente más mayor y que pertenece a otra generación suele ser menos tolerante). Aún así, hay que seguir luchando por la igualdad y la integración de colectivos como éste. Un primer paso para huir de estereotipos es informar a la población adecuadamente, porque el desconocimiento puede crear ideas e impresiones erróneas.

3) Carlos Gramaje

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Me parece una propuesta muy interesante siempre y cuando se mantenga fiel a los objetivos iniciales (cultura, noticias y actualidad en el ámbito LGTB), puesto que considero que es fácil caer en el terreno de la prensa rosa / corazón / famoseo / etc. sin aportar nada novedoso.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

No podría juzgar dichos medios por desconocimiento del mismo, pero algo como lo que se propone en este proyecto me parecería idóneo. Algo que me gustaría es conocer más la historia del colectivo como tal, por ejemplo.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Nunca rechazaría pagar una publicación siempre y cuando disfrutara de ella y de la calidad de su contenido. En cuanto al tema del precio que pagaría, tampoco

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

estoy seguro puesto que nunca he consumido ningún tipo de revista digital y no podría comparar precios.

4./5.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo? ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

Como he dicho antes, no conozco nada similar por el hecho de no haber buscado o por no haber tenido un referente que me haya dirigido hasta este tipo de publicaciones. De todas formas, sólo conozco una página online que conocí vía Twitter (CromosomaX) en la que se publican noticias relacionadas con la música, el cine, la tv... pero la última vez que entré en la web todo lo que destacaba eran noticias tipo “Mira las fotos más eróticas de tal famoso”, “Los mejores trucos para el sexo”, como si se trataran de publicaciones de la Bravo (no tanto por el tema del sexo, que es importante en sí, sino por la manera en la que se aborda).

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Supongo que me confirmaría simplemente con no caer en los recursos / click bait que he mencionado justo antes. El resto ya lo dejo en manos de quien participe en el proyecto.

4) Carlos Navarro

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Pienso que es otro paso hacia todos esos jóvenes que sufren día a día el acoso por su orientación sexual.

2.- ¿Qué consideras que ‘falta’ en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Falta seguridad a la hora de actuar, menos frialdad, más cercanía a la hora de comunicarse porque al fin y al cabo, son medios, y creo que todavía no transmiten esa seguridad ni confianza como para acudir a ellos.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

La rechazaría si fuese una app que no está bien preparada para lo que se quiere lograr. Si por el contrario fuera de ayuda, pagaría lo que fuese necesario para contribuir a la ayuda de todos aquellos que lo necesitan.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

No me gustaría encontrar tópicos ni promesas que luego den lugar a decepciones. Si es un proyecto serio, que se lleve a cabo como toca y no con publicidad o información "falsa" que den falsas esperanzas.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

No.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Siendo cercano a los jóvenes, con hechos, y no con meras palabras. Viendo que se puede confiar en la app y en sus creadores, en la ayuda que dicen que van a proporcionar. Creo que, huyendo de estos estereotipos, publicidad, palabrería barata, podría ser un proyecto que triunfe.

5) Christian López

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Me parece una iniciativa maravillosa, este es el tipo de app que necesitamos y menos Grindr.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Falta protección e información y sobra puterio.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Pienso que esta clase de app debería ser gratuita para que todo el mundo tenga acceso a ella, y más con la avalancha de ataques homófobos que estamos sufriendo últimamente. En caso de ser de pago no debería ser más de un euro.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

No quisiera encontrar puterio ni clichés.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

Tal vez Shangay u Homosensual.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Concienciando a la gente de que somos personas normales y corrientes, también necesitamos una ley que nos proteja de la homofobia como Dios manda. Pienso también que la presencia gay en el cine o la televisión debe acabar por normalizarse sin caer en estereotipos.

6) Cynthia Pereira

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Como parte de la comunidad LGTB me parece muy interesante. El hecho de combinar actualidad, cultura, etc relacionada con el tema y además disponer de una herramienta para la denuncia de una forma cómoda y no tan directa, que a veces es lo que echa atrás a la hora de denunciar, creo que es la combinación que hace del proyecto algo nuevo y diferente.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Realismo, apertura. En el sentido de no sólo dirigirse a la comunidad LGTB. Hay personas de fuera de la comunidad muy interesada en lo relacionado con ella, y estos medios podrían ser una buena herramienta para despejar sus dudas y acercar a la gente al entendimiento de nuestro modo de vida.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

No suelo pagar por apps a menos que sean para retoque de fotos, etc. Pero como máximo pagaría 1,99 €.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

105 | P á g i n a

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Publicidad, noticias relacionadas constantemente con sexo y gays atractivos. Es el caso de Shangay. Una enorme cantidad de noticias de este portal es sobre hombres guapos que enseñan su pene en Instagram.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

Shangay, lesbicanarias, etc.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Hablando de todo tipo de gays, lesbianas, trans, de todo. Porque incluso los medios LGTB discriminan dentro de la comunidad.

7) Ester De La Paz

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Me parece muy interesante y necesaria, ya que las personas del colectivo LGTB necesitamos distanciarnos del heteropatriarcado para sentirnos a salvo. Para ello es necesario tener espacios seguros y, por supuesto, medios de comunicación que favorezcan la presencia de nuestro colectivo en la sociedad.

2.- ¿Qué consideras que ‘falta’ en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Conozco varios medios de comunicación llevados a cabo por y para el colectivo LGTB bastante completos, pero la “pestaña” para poder denunciar acosos me parece un acierto, cosa que le “falta” a esos medios.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

No la rechazaría por no ser gratuita. Dependiendo del contenido y calidad, pero imagino que entre 3-7 euros mensuales

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Que se caiga en la banalización de los casos, los estereotipos sobre nuestra comunidad, así como informaciones poco contrastadas y sesgadas por la publicidad, como suele ocurrir.

Que se promoció el Orgullo como una fiesta, y no como una reivindicación de nuestros derechos, que aunque no lo parezca, estamos lejos de conseguir.

Que no tengan cabida todas las sexualidades e identidades de género, que que no se resuma un colectivo tan variado como el nuestro en ser homosexual simplemente.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

<http://hayunalesbianaenmisopa.com>

<https://deaquialpans.wordpress.com>

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Deconstruyendo la idea que se tiene en torno de la comunidad LGTBI. No solo por ser homosexual, por ejemplo, estás libre de prejuicios.

Esto también se puede aplicar al caso de la mujer que forma parte del colectivo. Revisarse los privilegios y defender el feminismo.

Leyendo mucho e investigando. Contrastando hechos y fuentes.

8) Leticia Fernández

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Conocía algunos proyectos también centrados en otras comunidades autónomas pero ninguno aquí en la Comunidad Valenciana por lo que me parece genial poder estar al tanto de lo que sucede en nuestro entorno más cercano.

Además que con los datos de agresiones que se barajan habitualmente y el cierto temor que tenemos la mayoría en algunos momentos, que sea también

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

una herramienta de protección y autoprotección ayuda mucho a la comunidad LGTB.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Quizás por estar dirigidos a la comunidad LGTB algunos proyectos son poco integradores del resto de opciones como cissexuales o cisgénero, algo que ayudaría a normalizar la situación. Por ejemplo, referirse a la comunidad "trans" como tal pero a las personas que no han pasado por procesos de cambio de sexo simplemente no llamarlos cissexuales o cisgénero abre una brecha entre ambos mayor que la de diferenciarlos por términos.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Si la probase y le viera real utilidad a la parte que conecta con la policía pagaría por ella hasta 5€ en un pago único, sin suscripciones. Por el resto de servicios como los contenidos no pagaría.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Que los sucesos tengan mayor peso. Creo que habría que equilibrar la página para que, a pesar de que se dieran muchos sucesos, el colectivo siguiera teniendo también aspectos positivos en los que fijarse. Es importante dar voz a las agresiones, pero también demostrar lo bonito que es ser quien uno quiere ser. De otra forma gente "en el armario" podría tener miedo de expresarse.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

En cuanto a la parte de contenidos bastantes, pero en cuanto a las funciones de protección no.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Todos conocemos de sobra la parte más festiva del colectivo. Pero quizás no tanto la cultural y mucho menos la parte más cotidiana.

9) Lorena Mengual

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

La verdad es que me parece muy interesante ya que no conozco ningún medio de comunicación que se dedique a este tipo de cosas. Pienso que podría ser de gran utilidad para dar algo más de visibilidad al colectivo y a ayudar a muchos de ellos en algún caso.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

No te se contestar ya que no conozco ningún medio con este formato.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Pienso que la gente aún no está dispuesta a pagar por muchas aplicaciones. Si la pruebo y me gusta mucho pagaría 3€ al mes como mucho. Aunque pienso que en un principio debería ser gratuita e intentar buscar otros modos de financiación.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

No me gustaría ver siempre noticias de agresiones al colectivo.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

No

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Dando visibilidad y voz a la auténtica comunidad, a los trabajadores, padres y madres de familia.

10) Mario García

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Me parece un proyecto adaptado a los nuevos tiempos. Muchas personas no deciden denunciar por vergüenza o miedo, pero todos somos más valientes

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

delante de la pantalla de nuestro móvil, por lo que pienso que puede fomentar a que las víctimas se decanten por denunciar. Además, el contenido del medio me parece bastante completo.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Visibilidad. La verdad es que conozco muy pocos, prácticamente ni me acuerdo de los nombres. Puede ser que esté equivocado pero creo que deberían tener más difusión.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

La verdad es que no suelo pagar por ninguna app, solo en el caso que verdaderamente me haga falta. Opino que la app tendría más difusión y utilidad si fuera gratuita.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Los tópicos y clichés de siempre.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

No.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Ofreciendo información de calidad y pensando muy bien los contenidos que se quieren publicar, ya que al fin y al cabo es un medio que tiene la finalidad de fomentar el respeto y la igualdad. Aunque por desgracia por el mero hecho de tratar información lgtb ya estará un tanto estereotipado.

11) Mike Lightwood

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Apoyo todo lo que tenga que ver con la protección de la comunidad LGBT+, así que me parece una iniciativa maravillosa.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Más cultura y más humanidad. Muchos medios solo se centran en el sexo y viven solo de publicar desnudos, pero luego cuando hay noticias relevantes, avances, nuevas leyes y demás, suelen pasar. Me parece algo bastante triste.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Personalmente, no me importa pagar por una app si el contenido y la función son buenas. Pero también es necesario tener en cuenta al público que pueda necesitar una app así y tal vez no tenga medios, sobre todo en el caso de la gente más joven.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Por decir algo, lo que mencionaba antes de muchos medios que solo utilizan el sexo para vender.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

Hay muchos medios que cumplen con la primera función de informar y demás, pero no con la segunda que mencionáis, así que me parece algo muy necesario.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Simplemente, teniendo en cuenta que las personas LGBT+ son eso: personas. Con sus gustos, sus aficiones, sus deseos y sus inquietudes. Como cualquier otro, vaya.

12) Pello Moriones

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Muy bueno.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Creo que falta normalidad, gente homosexual que lleva una vida normal y de ejemplo de que la igualdad se consigue en el día a día y no a través de personajes minoritarios.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Hasta 3 euros.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Más de lo mismo.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

Chueca.com.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Con personas normales que no sean homosexuales por su forma de hablar o vestir, sino por lo que realmente es, por su condición sexual.

13) Rosa Sanramón

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Me parece muy interesante y necesario, sobre todo el tema de la denuncia.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Un filtro y contenido de más calidad. Hay demasiado spam y contenido relacionado con estereotipos o sexo. Abordar el tema del sexo está bien, pero depende de cómo se trate.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

Tendría que ver el contenido antes para ver si pago o no, no sé si la rechazaría. Pero si el contenido es muy bueno y me aporta valor pagaría una cantidad razonable.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Estereotipos o contenido más dirigido a chicos que a chicas. Ni tampoco banalidades.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

No como tal, que incluya el tema de la denuncia. Pero 'Hay una lesbiana en mi sopa' tiene muy buen contenido, con filtros, pero dirigido sobre todo a mujeres.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Es difícil hacerlo. Pero estaría bien que los consumidores pudieran generar contenido también dentro del medio y abrir hilos de debate.

14) Andrea López

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Considero que es bastante original, no conocía ninguno así.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Más seriedad y visibilidad de cara al público.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargar la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Depende, pero si el contenido merece la pena... Hasta cinco euros en un solo pago.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Contenidos banales.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

El tema de denunciar, no.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Filtrando las noticias por su importancia y alcance, no de forma superficial.

14) Juan B.

1.- ¿Qué opinión tienes del proyecto?

Muy novedoso, creo que puede tener éxito.

2.- ¿Qué consideras que 'falta' en los medios dirigidos a la comunidad LGTB?

Contenido más noticioso.

3.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por descargarte la app como máximo? ¿La rechazarías si no es gratuita?

Tres euros, aproximadamente.

4.- ¿Qué NO quieres encontrar en un medio de este tipo?

Temas puramente sexuales.

5.- ¿Conoces algún medio que realice una función similar?

No.

6.- ¿Cómo crees que puede huir de los estereotipos?

Hablando de cosas importantes, participando con el público, aportando calidad, etc.

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

11. 5.- CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCARIO, 10.000€ (BANKIA)

Simulaciones
Cálculo de cuota Préstamo personal: Crédito Súper
 Introduzca el importe solicitado y seleccione el plazo y el tipo de interés:

Características del préstamo

Importe: Euros (Min:9.001, Máx:30.000)

Sistema de amortización:

Plazo de amortización: meses

Tipo de interés:

Cuota resultante

Importe primera cuota: 217,43 Euros

Capital del préstamo: 10.000,00 Euros

Plazo: 60 meses

Tipo de interés: Variable

Sistema de amortización: Francés

Importe de gastos de Estudio: 0,00 Euros

Importe de apertura: 120,00 Euros

Cuadro de amortización

Número de recibos generados: 60

Tipo de inicio: 11,000%

Tipo resto del plazo: 10,390%

TAE: 11,76%

Fuente: Simulación realizada por Bankia

Fecha	Tipo interés	Capital pendiente	Intereses	Capital	Cuota a pagar	Capital amortizado
08/05/2017	11,000%	10.000,00 EUR	91,67 EUR	125,76 EUR	217,43 EUR	125,76 EUR
08/06/2017	11,000%	9.874,24 EUR	90,51 EUR	126,92 EUR	217,43 EUR	252,68 EUR
08/07/2017	11,000%	9.747,32 EUR	89,35 EUR	128,08 EUR	217,43 EUR	380,76 EUR
08/08/2017	11,000%	9.619,24 EUR	88,18 EUR	129,25 EUR	217,43 EUR	510,01 EUR
08/09/2017	11,000%	9.489,99 EUR	86,99 EUR	130,44 EUR	217,43 EUR	640,45 EUR
08/10/2017	11,000%	9.359,55 EUR	85,80 EUR	131,63 EUR	217,43 EUR	772,08 EUR
08/11/2017	10,390%	9.227,92 EUR	79,90 EUR	134,77 EUR	214,67 EUR	906,85 EUR
08/12/2017	10,390%	9.093,15 EUR	78,73 EUR	135,94 EUR	214,67 EUR	1.042,79 EUR
08/01/2018	10,390%	8.957,21 EUR	77,56 EUR	137,11 EUR	214,67 EUR	1.179,90 EUR
08/02/2018	10,390%	8.820,10 EUR	76,37 EUR	138,30 EUR	214,67 EUR	1.318,20 EUR
08/03/2018	10,390%	8.681,80 EUR	75,17 EUR	139,50 EUR	214,67 EUR	1.457,70 EUR
08/04/2018	10,390%	8.542,30 EUR	73,96 EUR	140,71 EUR	214,67 EUR	1.598,41 EUR
08/05/2018	10,390%	8.401,59 EUR	72,74 EUR	141,93 EUR	214,67 EUR	1.740,34 EUR
08/06/2018	10,390%	8.259,66 EUR	71,51 EUR	143,16 EUR	214,67 EUR	1.883,50 EUR
08/07/2018	10,390%	8.116,50 EUR	70,27 EUR	144,40 EUR	214,67 EUR	2.027,90 EUR
08/08/2018	10,390%	7.972,10 EUR	69,03 EUR	145,64 EUR	214,67 EUR	2.173,54 EUR
08/09/2018	10,390%	7.826,46 EUR	67,76 EUR	146,91 EUR	214,67 EUR	2.320,45 EUR
08/10/2018	10,390%	7.679,55 EUR	66,50 EUR	148,17 EUR	214,67 EUR	2.468,62 EUR
08/11/2018	10,390%	7.531,38 EUR	65,21 EUR	149,46 EUR	214,67 EUR	2.618,08 EUR
08/12/2018	10,390%	7.381,92 EUR	63,92 EUR	150,75 EUR	214,67 EUR	2.768,83 EUR
08/01/2019	10,390%	7.231,17 EUR	62,61 EUR	152,06 EUR	214,67 EUR	2.920,89 EUR

Fuente: Simulación realizada por Bankia

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

08/02/2019	10,390%	7.079,11 EUR	61,29 EUR	153,38 EUR	214,67 EUR	3.074,27 EUR
08/03/2019	10,390%	6.925,73 EUR	59,97 EUR	154,70 EUR	214,67 EUR	3.228,97 EUR
08/04/2019	10,390%	6.771,03 EUR	58,63 EUR	156,04 EUR	214,67 EUR	3.385,01 EUR
08/05/2019	10,390%	6.614,99 EUR	57,28 EUR	157,39 EUR	214,67 EUR	3.542,40 EUR
08/06/2019	10,390%	6.457,60 EUR	55,91 EUR	158,76 EUR	214,67 EUR	3.701,16 EUR
08/07/2019	10,390%	6.298,84 EUR	54,54 EUR	160,13 EUR	214,67 EUR	3.861,29 EUR
08/08/2019	10,390%	6.138,71 EUR	53,15 EUR	161,52 EUR	214,67 EUR	4.022,81 EUR
08/09/2019	10,390%	5.977,19 EUR	51,75 EUR	162,92 EUR	214,67 EUR	4.185,73 EUR
08/10/2019	10,390%	5.814,27 EUR	50,34 EUR	164,33 EUR	214,67 EUR	4.350,06 EUR
08/11/2019	10,390%	5.649,94 EUR	48,92 EUR	165,75 EUR	214,67 EUR	4.515,81 EUR
08/12/2019	10,390%	5.484,19 EUR	47,48 EUR	167,19 EUR	214,67 EUR	4.683,00 EUR
08/01/2020	10,390%	5.317,00 EUR	46,04 EUR	168,63 EUR	214,67 EUR	4.851,63 EUR
08/02/2020	10,390%	5.148,37 EUR	44,57 EUR	170,10 EUR	214,67 EUR	5.021,73 EUR
08/03/2020	10,390%	4.978,27 EUR	43,10 EUR	171,57 EUR	214,67 EUR	5.193,30 EUR
08/04/2020	10,390%	4.806,70 EUR	41,62 EUR	173,05 EUR	214,67 EUR	5.366,35 EUR
08/05/2020	10,390%	4.633,65 EUR	40,12 EUR	174,55 EUR	214,67 EUR	5.540,90 EUR
08/06/2020	10,390%	4.459,10 EUR	38,61 EUR	176,06 EUR	214,67 EUR	5.716,96 EUR
08/07/2020	10,390%	4.283,04 EUR	37,08 EUR	177,59 EUR	214,67 EUR	5.894,55 EUR
08/08/2020	10,390%	4.105,45 EUR	35,54 EUR	179,13 EUR	214,67 EUR	6.073,68 EUR
08/09/2020	10,390%	3.926,32 EUR	33,99 EUR	180,68 EUR	214,67 EUR	6.254,36 EUR
08/10/2020	10,390%	3.745,64 EUR	32,44 EUR	182,23 EUR	214,67 EUR	6.436,59 EUR
08/11/2020	10,390%	3.563,41 EUR	30,85 EUR	183,82 EUR	214,67 EUR	6.620,41 EUR

Fuente: Simulación realizada por Bankia

08/12/2020	10,390%	3.379,59 EUR	29,26 EUR	185,41 EUR	214,67 EUR	6.805,82 EUR
08/01/2021	10,390%	3.194,18 EUR	27,66 EUR	187,01 EUR	214,67 EUR	6.992,83 EUR
08/02/2021	10,390%	3.007,17 EUR	26,04 EUR	188,63 EUR	214,67 EUR	7.181,46 EUR
08/03/2021	10,390%	2.818,54 EUR	24,41 EUR	190,26 EUR	214,67 EUR	7.371,72 EUR
08/04/2021	10,390%	2.628,28 EUR	22,75 EUR	191,92 EUR	214,67 EUR	7.563,64 EUR
08/05/2021	10,390%	2.436,36 EUR	21,09 EUR	193,58 EUR	214,67 EUR	7.757,22 EUR
08/06/2021	10,390%	2.242,78 EUR	19,42 EUR	195,25 EUR	214,67 EUR	7.952,47 EUR
08/07/2021	10,390%	2.047,53 EUR	17,73 EUR	196,94 EUR	214,67 EUR	8.149,41 EUR
08/08/2021	10,390%	1.850,59 EUR	16,02 EUR	198,65 EUR	214,67 EUR	8.348,06 EUR
08/09/2021	10,390%	1.651,94 EUR	14,30 EUR	200,37 EUR	214,67 EUR	8.548,43 EUR
08/10/2021	10,390%	1.451,57 EUR	12,57 EUR	202,10 EUR	214,67 EUR	8.750,53 EUR
08/11/2021	10,390%	1.249,47 EUR	10,81 EUR	203,86 EUR	214,67 EUR	8.954,39 EUR
08/12/2021	10,390%	1.045,61 EUR	9,05 EUR	205,62 EUR	214,67 EUR	9.160,01 EUR
08/01/2022	10,390%	839,99 EUR	7,27 EUR	207,40 EUR	214,67 EUR	9.367,41 EUR
08/02/2022	10,390%	632,59 EUR	5,48 EUR	209,19 EUR	214,67 EUR	9.576,60 EUR
08/03/2022	10,390%	423,40 EUR	3,66 EUR	211,01 EUR	214,67 EUR	9.787,61 EUR
08/04/2022	10,390%	212,39 EUR	1,84 EUR	212,39 EUR	214,23 EUR	10.000,00 EUR

La información contenida en el presente documento tiene carácter informativo y orientativo.
 Las condiciones contenidas en el mismo no constituyen una oferta vinculante. Los datos recogidos en el presente documento obedecen a una simulación para el importe de financiación solicitado.

Borrador información normalizada europea (INE). [Descargar INE.](#)

Fuente: Simulación realizada por Bankia

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

11. 6.- INSCRIPCIÓN EN LA WEB DEL REGISTRO MERCANTIL

DENOMINACIONES SOCIALES

SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN

1 Beneficiario y Denominaciones 2 Envío y Facturación 3 Importe y Modo de Entrega 4 Entidad de Pago 5 Confirmación

BENEFICIARIO Y DENOMINACIONES

Por favor, repase cuidadosamente los datos introducidos antes de enviarlos ya que no se admitirán modificaciones a su solicitud con posterioridad.

BENEFICIARIO DE LA DENOMINACIÓN

Finalidad:

- CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD
- CAMBIO DE DENOMINACIÓN
- CAMBIO DENOMINACIÓN SLNE

En el caso de **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD**, indíquese el **nombre y apellidos (en este orden y sin abreviaturas)** o denominación social (incluyendo la forma social) , de uno de los socios fundadores.

En caso de **CAMBIO DE DENOMINACIÓN** indicar el nombre actual de la sociedad (incluyendo la forma social) .

IMPORTANTE: **NO INCLUYA** DATOS DE NIF, ETC EN ESTE CAMPO.

RECUERDE: Si el beneficiario es una persona física debe incluir el nombre y apellidos completos (tal como figuran en su documento de identidad).

DENOMINACIONES SOLICITADAS.

Por favor **NO INCLUYA** la forma social en los campos de Denominación Social, debe elegirla del desplegable FORMA O TIPO.

Primera Denominación Social:	<input type="text" value="Irisfilia"/>	Forma o tipo:	<input type="text" value="Sociedad Limitada"/>
Segunda Denominación Social:	<input type="text" value="Grupo Irisfilia"/>	Forma o tipo:	<input type="text" value="Sociedad Limitada"/>
Tercera Denominación Social:	<input type="text" value="Irisfilia Comunicación"/>	Forma o tipo:	<input type="text" value="Sociedad Limitada"/>
Cuarta Denominación Social:	<input type="text"/>	Forma o tipo:	<input type="text" value="Sociedad Limitada"/>
Quinta Denominación Social:	<input type="text"/>	Forma o tipo:	<input type="text" value="Sociedad Limitada"/>

>> Datos de usuario y direcciones de entrega y facturación.

Autor del trabajo: Daniel Vicente Rojano

Tutora: Maria Josep Picó i Garcés

Irisfilia: Una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad LGBT que apuesta por la erradicación de la homofobia

1 2 3 4 5

Beneficiario y Denominaciones Envío y Facturación **Importe y Modo de Entrega** Entidad de Pago Confirmación

IMPORTE Y MODO DE ENTREGA

Por favor, repase cuidadosamente los datos introducidos antes de enviarlos ya que no se admitirán modificaciones a su solicitud con posterioridad.

AVISO-CAMBIO DE DENOMINACIÓN SLNE. Para solicitudes de certificación con finalidad Cambio de denominación SLNE que estén exentas del pago de arancel, sólo se permite marcar las formas de entrega **Recogida en Registro Mercantil Central o Mensajería Contra Reembolso.**

ENTREGA DE LA CERTIFICACION:

Mensajería ordinaria **IMPORTE 24,08 €** Por favor teclee el siguiente código

Recogida en Registro Mercantil Central **TUEXZZE**

Correo Certificado

Mensajería contra reembolso

Entrega telemática(*)

(*) La certificación se emitirá con firma electrónica reconocida del Registrador.
IMPORTANTE: NO se requiere firma electrónica del interesado.

Al seleccionar este recuadro y el botón "Continuar", acepto las [condiciones de uso](#).

Cancelar Ver/Imprimir resumen Volver Continuar

1 2 3 4 5

Beneficiario y Denominaciones Envío y Facturación Importe y Modo de Entrega Entidad de Pago **Confirmación**

DATOS DE LA TRANSACCION

Su referencia es: 170304120529

SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN

Su solicitud está en proceso. Muchas gracias.

El número de referencia asignado a esta solicitud es:

Ref.: C-3428547
Fecha: 04/03/2017 12:28:49

Por favor, verifique los datos de la solicitud en el apartado [Seguimiento de solicitudes](#).

NO SE ADMITEN MODIFICACIONES

Recuerde que sólo se admitirán las peticiones de anulación efectuadas en el mismo día de la solicitud de la certificación.

Muchas gracias.

> El coste de esta transacción ha sido de 24,08 €
> Transaccion TPV Certificados resultado: OK
> Respuesta: 0000