



XEMAC

LLIGAMS PER CRÉIXER

EINES PER A L'EMPREDORIA AGROALIMENTÀRIA

VOLS INICIAR EL TEU PROJECTE?

SEMINARIS GRATUÏTS ONLINE

FEBRER 2021

de 17h a 20h

9/02

JUDITH SAUS
ASS. EMPREDORIA

ELEMENTS CLAU A L'HORA
D'ENGEGAR UN MODEL DE NEGOCI

4/02

ALBERT CAÑIGUERAL
CONNECTOR OUISHARE

SI JA COMPARTIM ESPAIS DE TREBALL,
QUÈ MÉS PODEM COMPARTIR?

11/02

JORDI PUIG
ESPIGALL

RECURSOS CONDICIONANTS
D'ENTORN A TENIR EN COMPTE A
L'HORA D'INICIAR UN PROJECTE

INSCRIU-TE!



16/02

MARIONA ROTA
ESP. INDÚSTRIES AGROALIMENTÀRIES
REQUISITS I TRÀMITS PER POSAR EN
MARXA UN OBRADOR
AGROALIMENTARI

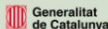
18/02

EVA TORRENTS
DIVIK COMUNICACIÓ
COM CONSTRUIR UNA MARCA DE
VALOR I COMERCIALITZAR-LA
DIGITALMENT?

apique@concadebarbera.cat

maparicio@concadebarbera.cat

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic
D'ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes
innovadors i experimentals



conca activa

SOC

Servei d'ocupació
de Catalunya



DE LA IDEA AL MODEL DE NEGOCI

ELEMENTS CLAU A L'HORA
D'ENGEGAR UN PROJECTE
EMPREDOR

JUDITH SAUS

<https://www.linkedin.com/in/judithsaus/>

Índex

1. Que vol dir emprendre? de la idea al projecte
2. Fases del projecte emprenedor
3. Competències emprenedores
4. Inspiració i estudi de mercat
5. Model de negoci amb el CANVAS
6. Analitzem la viabilitat: pla econòmic financer
7. Pla de Marqueting
8. Full de ruta de tràmits
9. I ara què...

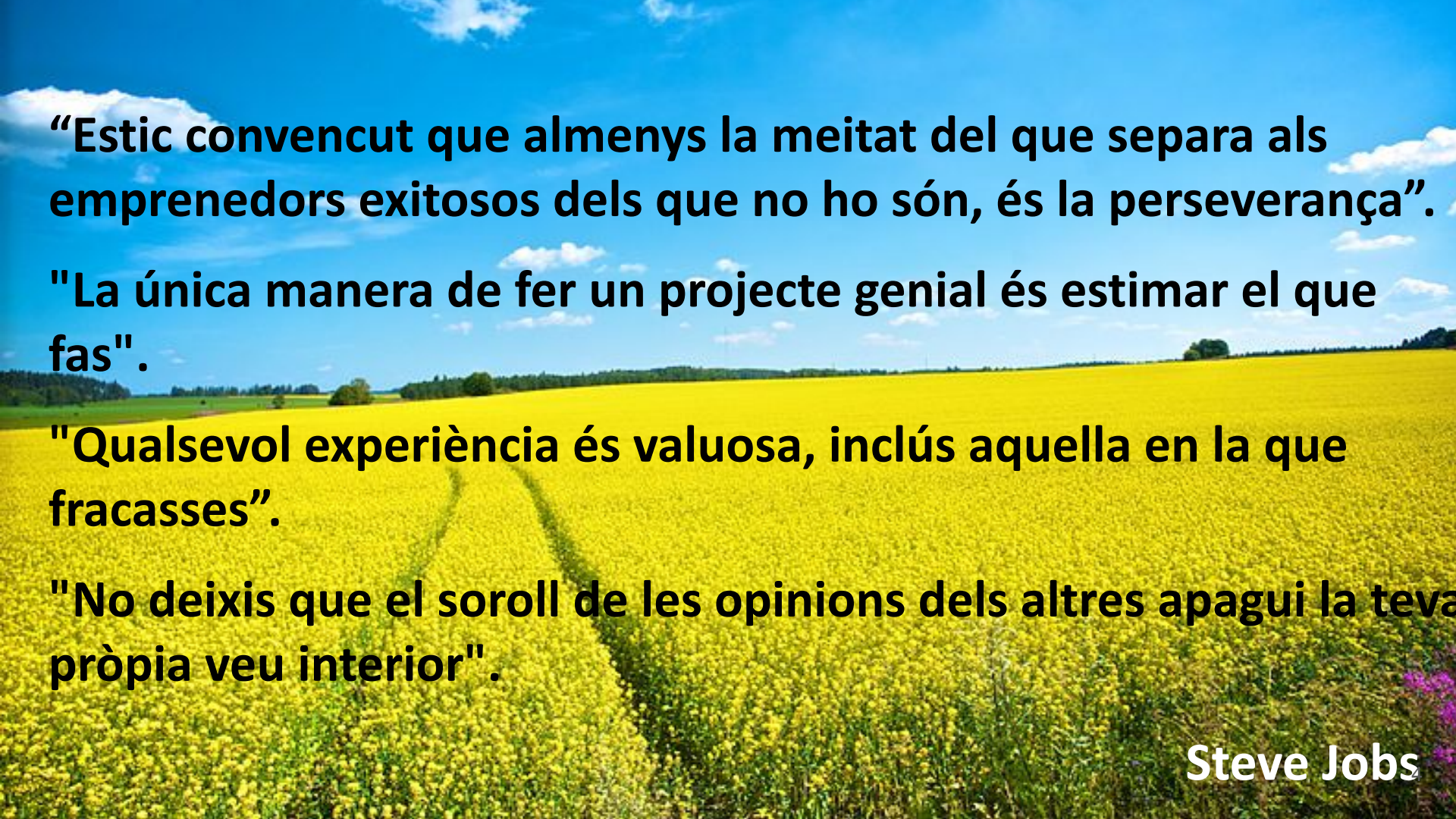
ENS PRESENTEM:

- El nostre projecte
- Fase que ens trobem

www.menti.com

codi 50 32 12 1





"Estic convençut que almenys la meitat del que separa als emprenedors exitosos dels que no ho són, és la perseverança".

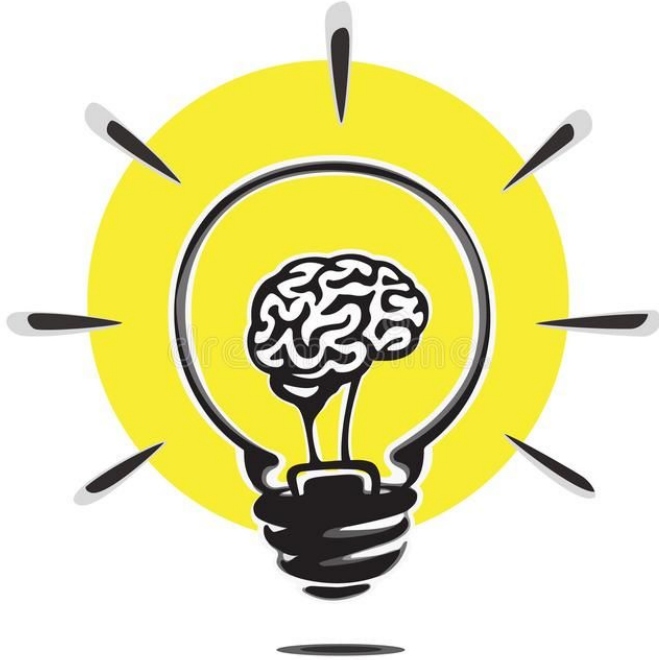
"La única manera de fer un projecte genial és estimar el que fas".

"Qualsevol experiència és valuosa, inclús aquella en la que fracasses".

"No deixis que el soroll de les opinions dels altres apagui la teva pròpia veu interior".

Steve Jobs

1. Que vol dir emprendre? de la idea al projecte

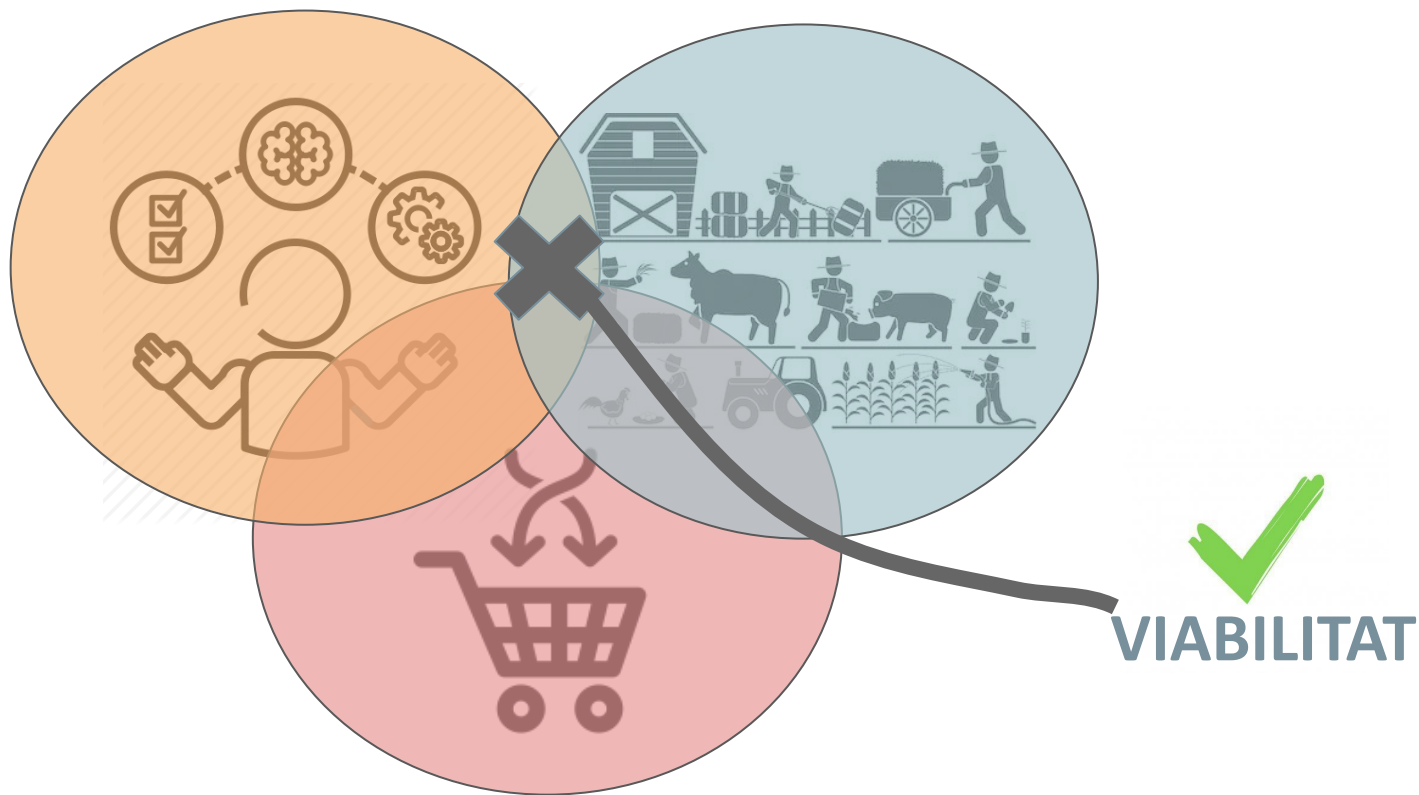


idea



projecte

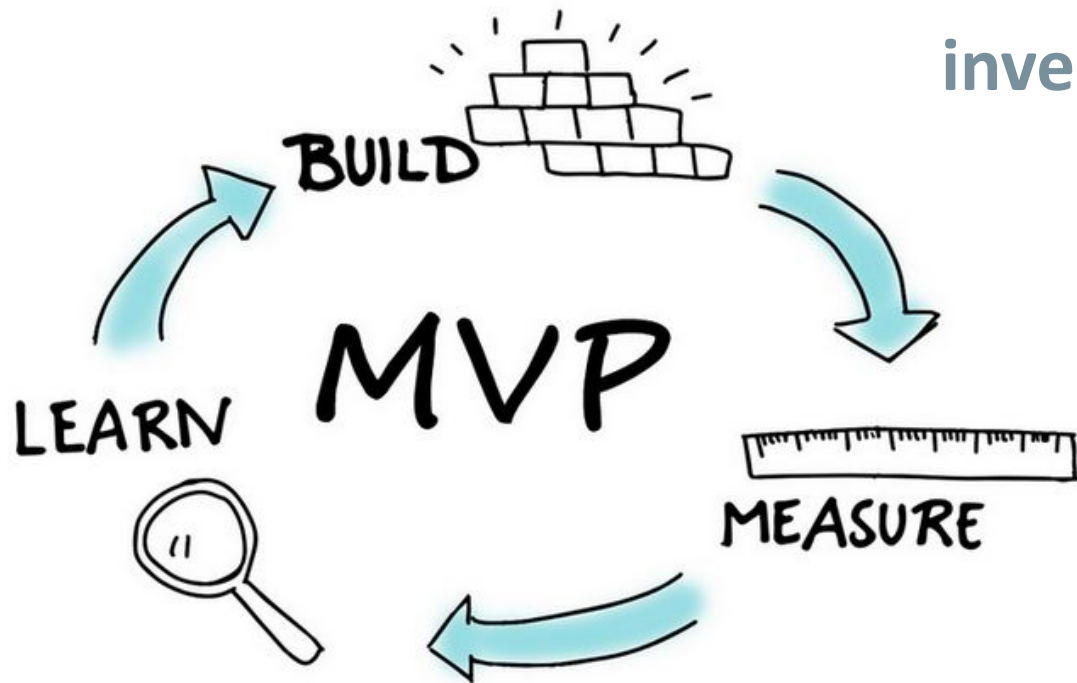
1. Que vol dir emprendre? de la idea al projecte



2. Fases projecte emprenedor



2. Fases projecte emprenedor: metodologia de testeig



investigació-acció

3. Competències emprenedores



4. Inspiració i estudi de mercat: experiències inspiradores



4. Inspiració i estudi de mercat

✖ **Tendències alimentàries i consum:** local, eco, personalitzat, compra on line, distribució a casa, lliure de plàstics, mínim impacte ambiental, veggie, carn qualitat, gourmet, preu, experiència, etc.

✖ **Anàlisi de la competència**
Quadre comparatiu: dades identificatives/ productes i serveis/preus/canals venda/màrqueting/ que m'agrada i que no, etc.

✖ **Anàlisi del meu públic objectiu**

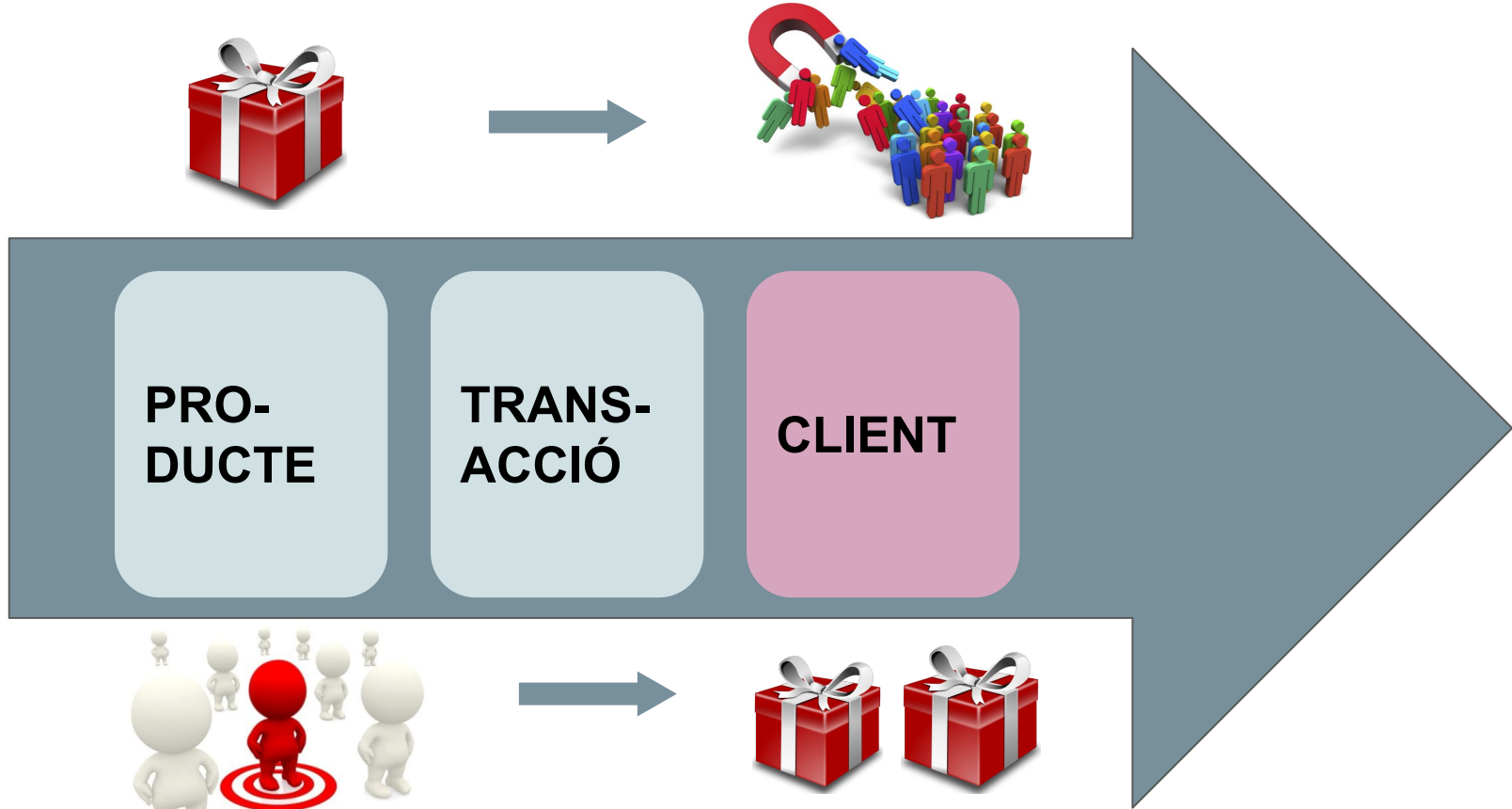
Arquetip de client: clients A i B

Àmbit Territorial

Clients i usuaris



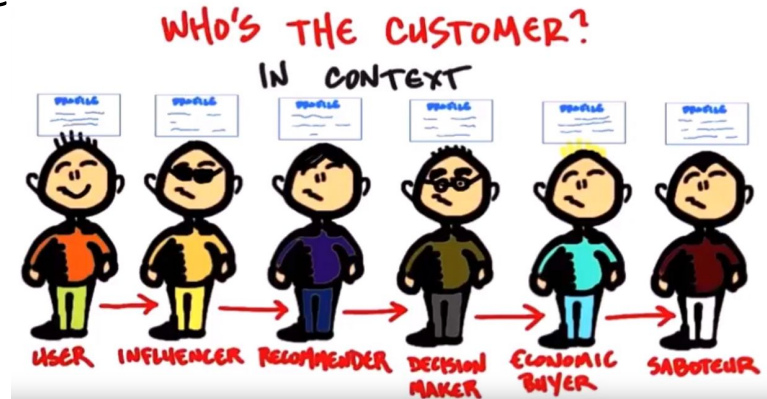
4. Inspiració i estudi de mercat: El Focus és el client



4. Inspiració i estudi de mercat: Arquetip de client

L'arquetip és una caricatura del client potencial que volem resoldre-li un problema o necessitat.

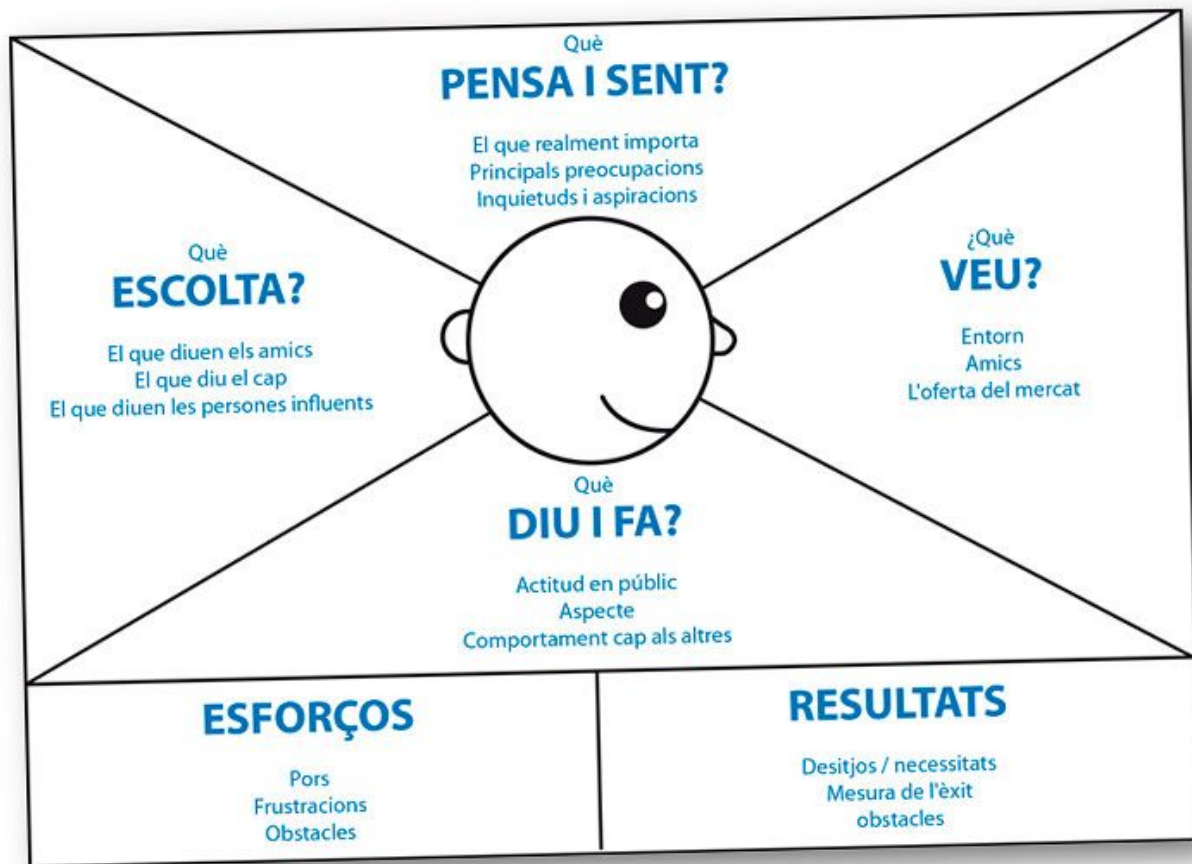
Quan tinguem clar un o més arquetips de client, caldrà crear un producte o servei que satisfaci les seves necessitats o resolgui els seus problemes



4. Inspiració i estudi de mercat: Arquetip de client



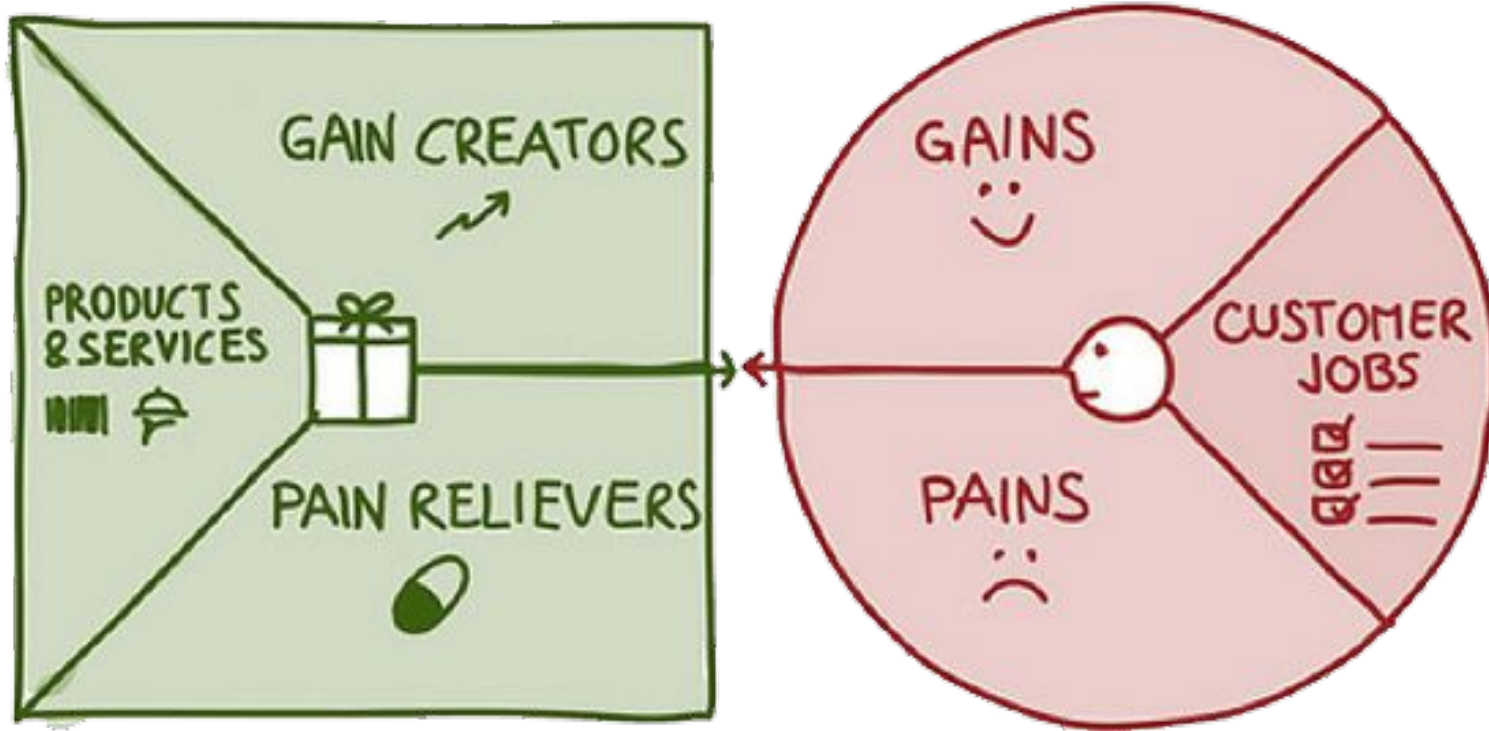
4. Inspiració i estudi de mercat: Arquetip de client



3 raons per
comprometre's

3 raons per
NO
comprometre's

4. Inspiració i estudi de mercat: Arquetip i Proposta de valor



**Diferenciar
entre
usuari i
client**

5. Model de negoci amb el CANVAS

La proposta de valor



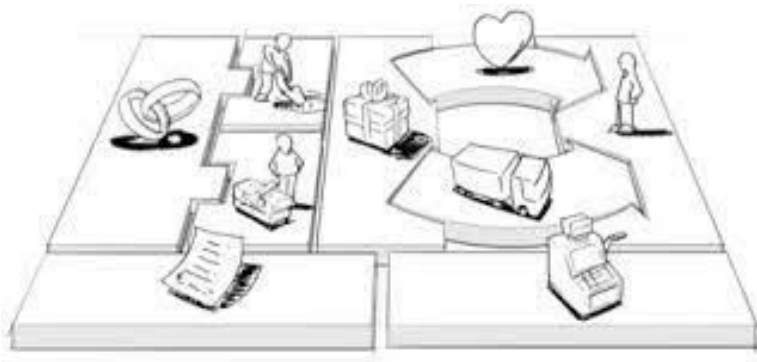
La proposta de valor és l'expressió concreta del conjunt de beneficis que rebran els clients als que es dirigeix. El client és el que paga pel producte o servei, i a vegades coincideix amb l'usuari. En altres casos, l'usuari i el client no és el mateix.

Defineix el **perquè t'han de comprar a tu i no als teus competidors.**

5. Model de negoci amb el CANVAS

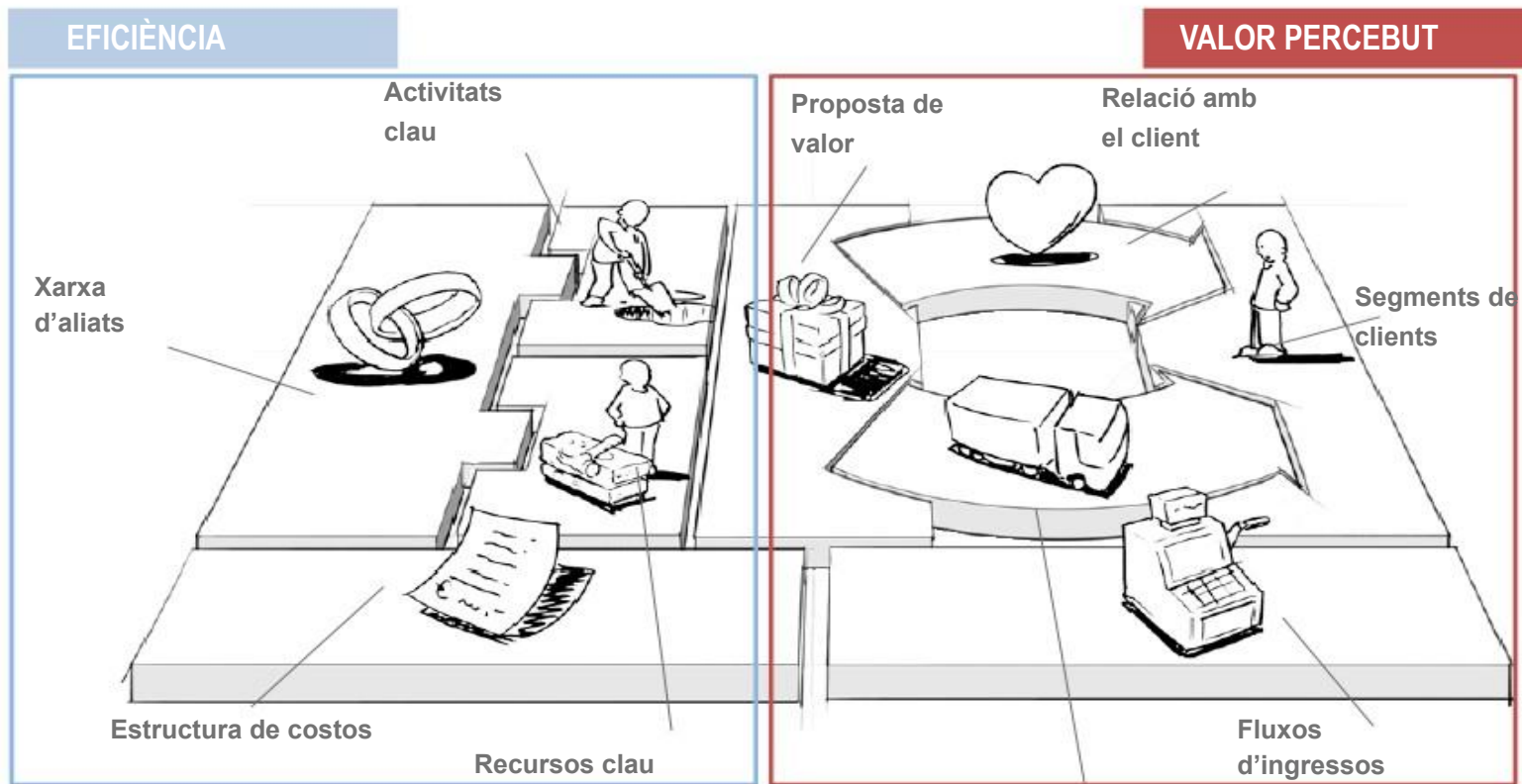
El model CANVAS va ser desenvolupat per Osterwalder i Pigneur el 2010, descriu el model de negoci mitjançant nou blocs interrelacionats que permeten descriure el model de negoci d'una empresa i reflexionar-hi. És una eina senzilla, innovadora i de fàcil utilització que resulta ideal per a treballar de manera oberta i col·laborativa.

La plantilla que s'utilitza pel Canvas és aquesta:

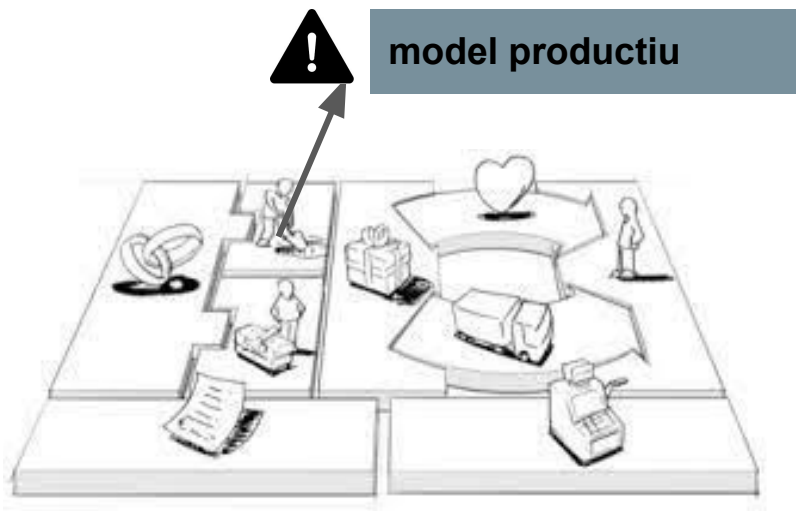


https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QoAOzMTLP5s

5. Model de negoci amb el CANVAS



5. Model de negoci amb el CANVAS



Segment de mercat	Per a qui creem valor? Quins són els nostres clients més importants?
Proposta de valor	Quin valor proporcionem als nostres clients? Quin problema dels nostres clients ajudem a solucionar? Quins paquets de productes o serveis oferim a cada segment de mercat?
Canals	Quins canals prefereixen els nostres segments de mercats? Com establim actualment el contacte amb els clients? Com es conjuguen els nostres canals? Quins tenen més bon resultat? Quins són més rendibles? Com s'integren en les activitats diàries amb els clients?
Relació amb els clients	Quin tipus de relació esperen els diferents segments de mercat? Quin tipus de relacions hem establert? Quin n'és el cost? Com s'integren en el nostre model de negoci?
Fonts d'ingressos	Per quin valor estan disposats a pagar els nostres clients? Per què paguen actualment? Com paguen actualment? Com els agradaria pagar? Quant reporten les diferents fonts d'ingressos al total?
Recursos clau	Quins recursos clau requereixen les nostres propostes de valor, canals de distribució, relacions amb clients i fonts d'ingressos?
Activitats clau	Quines activitats clau requereixen les nostres propostes de valor, canals de distribució, relacions amb clients i fonts d'ingrés?
Associacions clau	Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quins recursos clau adquirim als nostres socis? Quines activitats clau realitzen els socis?
Estructura de costos	Quins són els costos principals de la meva proposta de valor?

5. Model de negoci amb el CANVAS

Els **9** blocs són:



1. Segment de clients: L'objectiu és agrupar als nostres clients amb característiques homogènies en segments definits i descriure les seves necessitats, esbrinar informació geogràfica i demogràfica, gustos, etc.



2. Proposta de Valor: La proposició de valor és el conjunt de béns i serveis que aporta valor per a un segment específic del mercat. Per a cada proposta de valor cal afegir el producte o servei més important i el nivell de servei. És molt important, conèixer quin és el valor afegit del meu projecte, per tant, cal conèixer què fa la competència.

5. Model de negoci amb el CANVAS



3. Canals: Els canals descriuen com es comunica l'empresa i arriba als seus segments de mercat per lliurar la proposició de valor. Els canals de comunicació, distribució i vendes són la interfície que té l'empresa per a contactar amb els clients.

En aquest bloc, l'emprenedor s'ha de plantejar preguntes com les següents: amb quins canals vol arribar als seus segment de mercat?, com s'integren els canals?, quins canals funcionen millor?, quins són més eficients en termes de costos?, com s'integren en les rutines dels consumidors?



4. Relacions amb clients: Aquí identifiquem quins recursos de temps i monetaris utilitzem per mantenir-nos en contacte amb els nostres clients. En general, aquestes relacions s'estableixen per a fer clients i fidelitzar-los o per a augmentar les vendes per client amb altres béns o serveis de l'empresa. Aquestes relacions poden ser des de ser totalment personalitzades fins a ser absolutament automatitzades



5. Fonts d'ingressos: Aquest pas té com a objectiu identificar quina aportació monetària fa cada grup de clients, i a més d'on venen les entrades (vendes, comissions, llicències, etc.). Els fluxes o fonts d'ingressos poden ser recurrents o puntuals. Amb aquest anàlisi podrem tenir una visió global de quins grups són més rendibles i quins no.

5. Model de negoci amb el CANVAS



6. Recursos claus: Pel que fa al bloc dels recursos clau, descriurem els recursos que són necessaris per a crear i oferir la proposta de valor, arribar al mercat objectiu, mantenir relacions amb els clients i obtenir beneficis. És clar que cada model de negoci necessita uns recursos determinats i diferents d'altres models de negoci, encara que estiguin en el mateix sector d'activitat. Els recursos es poden classificar en tangibles (materials, espais, màquines, etc) i intangibles (recursos humans, tecnològics, etc).



7. Activitats claus: Cada model de negoci té un conjunt d'activitats clau que són necessàries perquè es desenvolupi amb èxit. Depenent del model de negoci establert, hi ha unes activitats que esdevenen més clau que d'altres.

Per a identificar quines són les activitats clau del model de negoci es pot utilitzar el concepte de *cadena de valor* que Porter va conceptualitzar en el seu llibre *Ventaja competitiva* el 1987.

La cadena de valor desagrega totes les activitats d'una empresa que cal dur a terme per a vendre un producte o servei. Al seu torn, la construcció de la cadena de valor es du a terme mitjançant la desagregació de les activitats de l'empresa, depenent de si estan relacionades directament amb el procés productiu. S'hi pot distingir entre activitats primàries i activitats de suport.

5. Model de negoci amb el CANVAS



8. Xarxa d'Associats (Partners): Les empreses estableixen aliances amb altres empreses per diverses raons, com són obtenir recursos (per exemple, aliances amb proveïdors) o optimitzar el model de negoci (per exemple, subcontractant la producció), o bé per a reduir la incertesa o el risc. En aquest apartat descrivim als nostres proveïdors, socis, i associats amb els qui treballem perquè l'empresa funcioni. Fins a quin punt són importants? Podem reemplaçar-los? Es poden convertir en competidors?



9. Costos de l'estructura: Tot model de negoci implica incórrer en uns costos. Aquests costos provenen especialment de fer determinades activitats, tenir determinats recursos i establir determinades aliances.

A l'hora de definir el model de negoci, no es pot arribar al detall de tots els costos però sí que es pot identificar quins són els costos més importants i d'on provenen.

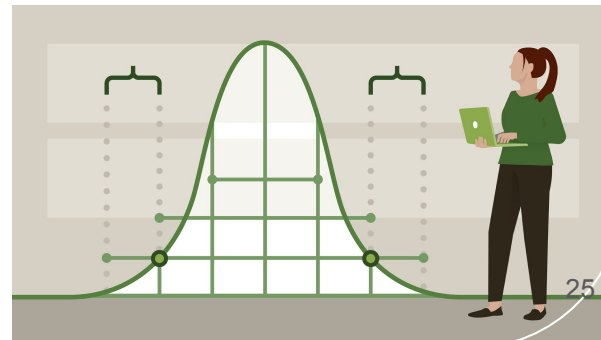
7. Analitzem la viabilitat: pla econòmic financer

Què es un pla econòmic financer?

El Pla econòmic i financer és una de les parts més importants del vostre projecte perquè us servirà per avaluar-ne la viabilitat econòmica. Serveix per quantificar, ordenar i avaluar econòmicament totes les decisions i totes les variables que haureu anat definint.

Els objectius que pretén assolir el Pla econòmic i financer són:

- ➔ **Recollir els aspectes econòmics i financers del nostre projecte empresarial (3 anys)**
- ➔ **Concretar el Pla d'inversions inicials**
- ➔ **Elaborar el Pla de finançament**
- ➔ **Definir el pla de ventes i el cost d'aquestes**
- ➔ **Estimar els costos fixes mensuals**
- ➔ **Estimar l'evolució del compte de resultats (PiG)**
- ➔ **Analitzar l'evolució de la tresoreria**
- ➔ **Calcular el punt d'equilibri**



7. Analitzem la viabilitat: Pla d'inversions i finançament

PLA D'INVERSIONS INICIALS

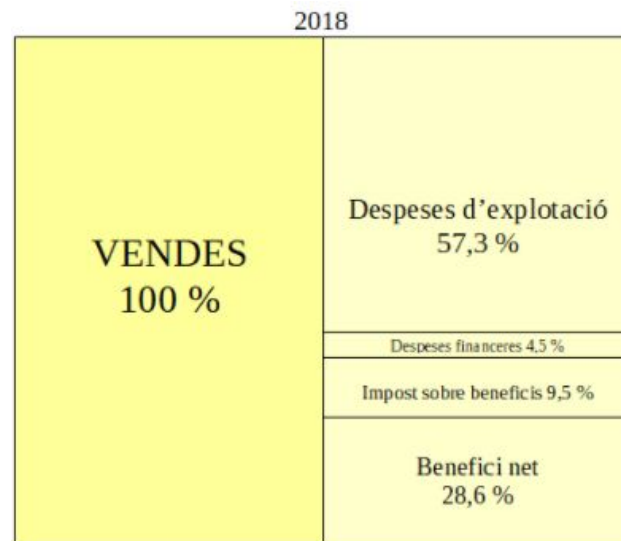
CONCEPTE	IMPORT	%	DATA
Immobilitzat material			
Edificis, locals i terrenys			
Instal·lacions			
Elements de transport			
Mobiliari i eines d'oficina			
Maquinària i eines			
Equips i aplicacions informàtics			
Immobilitzat immaterial			
Drets de traspàs			
Marques i patents			
Dipòsits i fiances			
Estudis previs			
Despeses de constitució i posada en marxa			
Existències			
Altres despeses			
Provisió de fons			
TOTAL			

PLA DE FINANÇAMENT

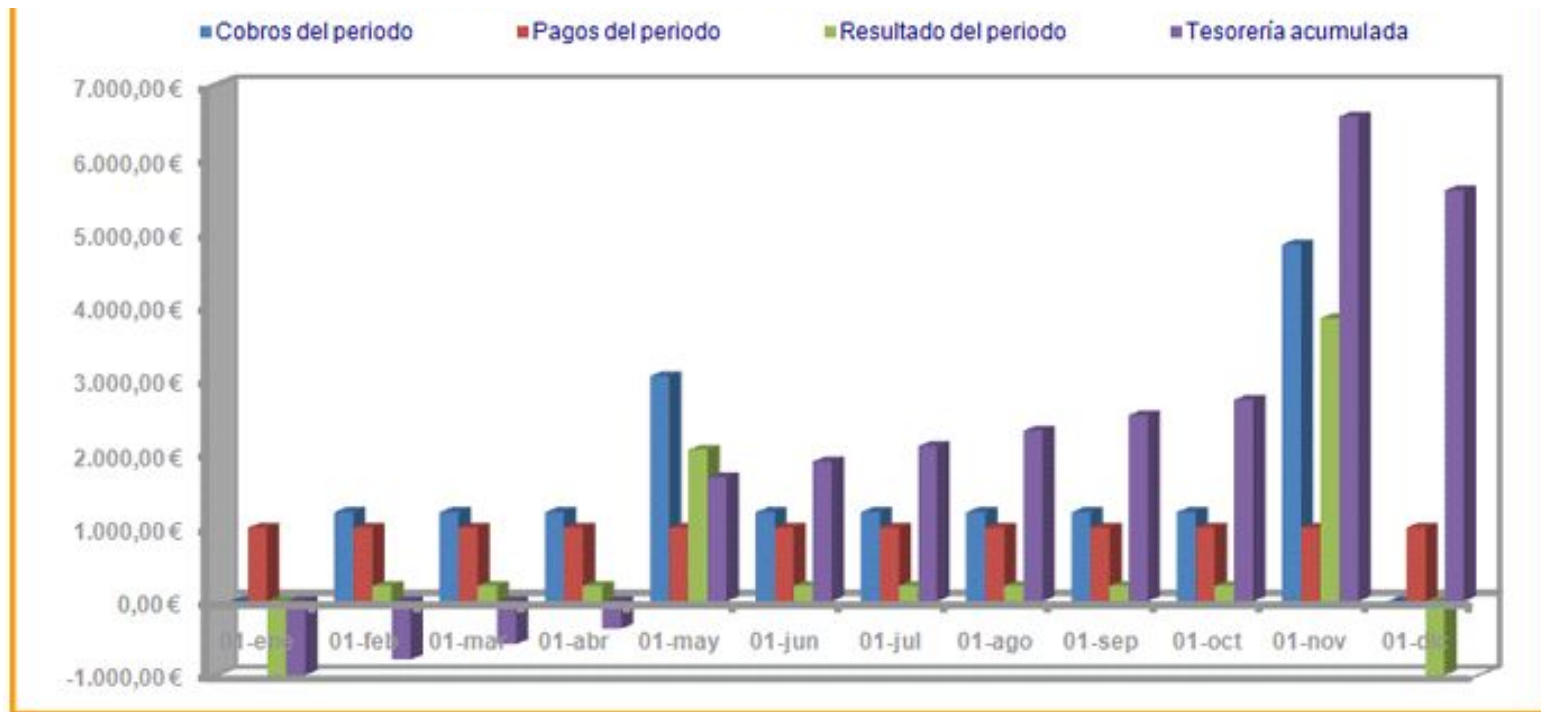
CONCEPTE	IMPORT	%	DATA
Estalvis personals			
Estalvis de la família o d'amistats			
Préstecs o crèdits bancaris			
Crèdits d'empreses proveïdores			
Avançaments de clients			
Altres			
TOTAL			

7. Analitzem la viabilitat: Compte de PiG

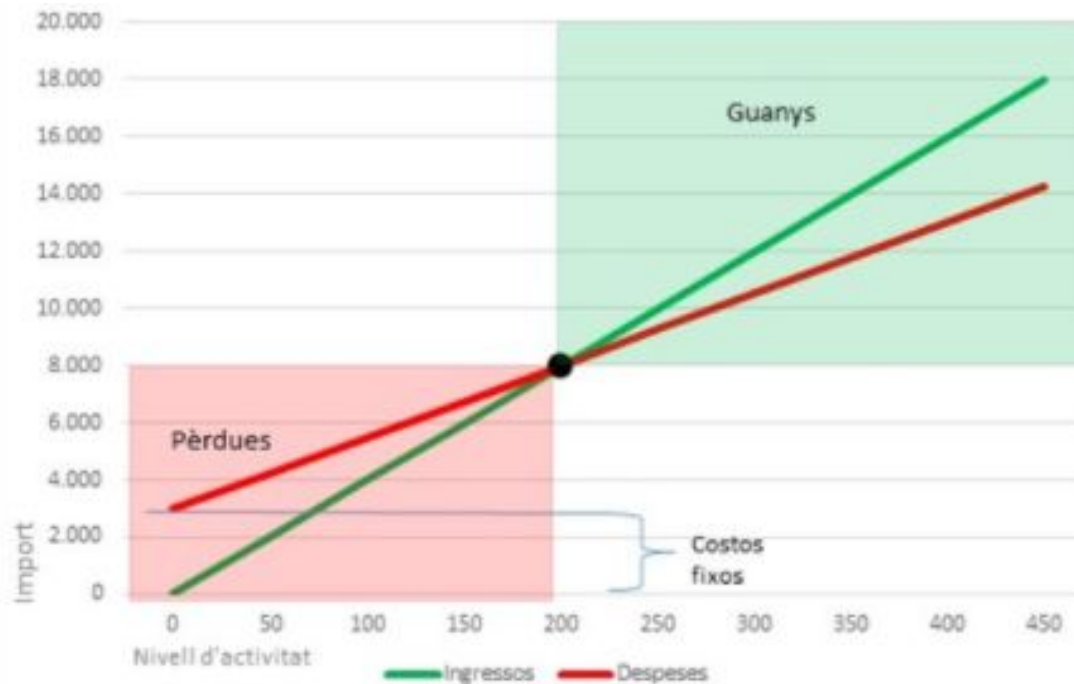
PÈRDUES I GUANYS	2018	%
+Ingressos d'explotació (a+b+c)	42.100	100
a. Import net de la xifra de negocis		
b. Variació de les existències de productes acabats i en curs		
c. Altres ingressos d'explotació		
- Despeses d'explotació (a+b+c+d)	24.120	57,3
a. Proveïments ¹	8.300	
b. Despeses de personal	9.600	
c. Amortització de l'immobilitzat	2.600	
d. Altres despeses d'explotació	3.620	
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ = RESULTAT ABANS D'INTERESSOS I IMPOSTOS (BAII) <i>(Ingresos d'explotació - despeses d'explotació)</i>	17.980	42,7
RESULTAT ABANS D'INTERESSOS I IMPOSTOS (BAII)	17.980	
+Ingressos financers		
- Despeses financeres	1.900	
RESULTAT FINANCER <i>(Ingresos financers - despeses financeres)</i>	-1.900	4,5
RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (BAI) <i>(Resultat d'explotació +/- Resultat financer)</i>	16.080	38,2
- Impost sobre beneficis	4.020	9,5
= RESULTAT NET (BN)	12.060	28,6



7. Analitzem la viabilitat: tresoreria



7. Analitzem la viabilitat: punt d'equilibri



$$Pe = \frac{Cf}{mg}$$

Pe = número d'unitats per a assolir el punt d'equilibri

Cf = costos fixos

mg = marge brut de contribució =

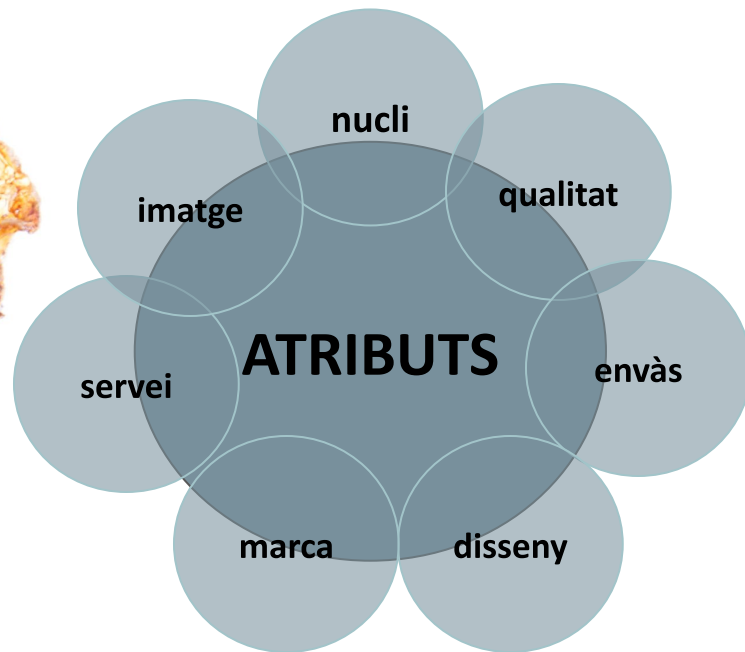
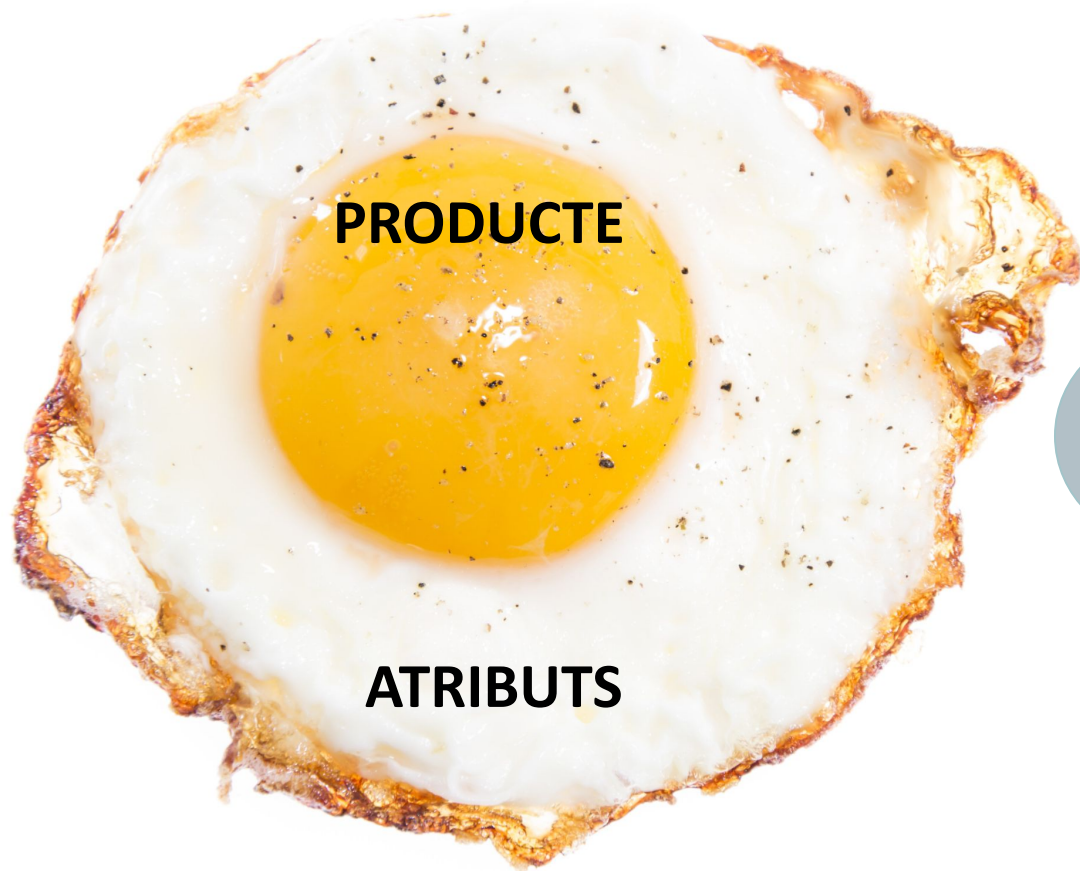
= (preu de venda - costos variables)

7. Analitzem la viabilitat: balanç de situació

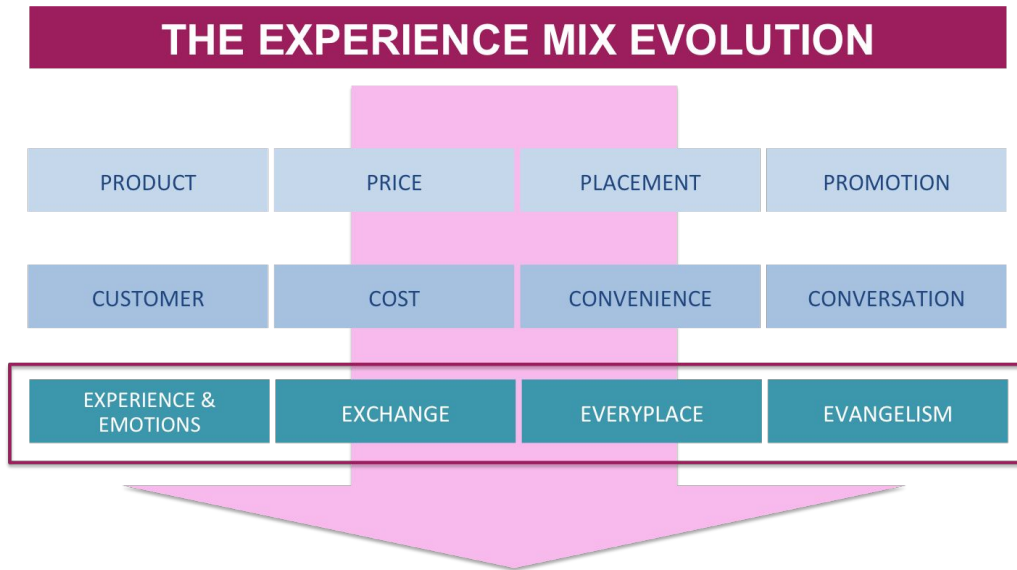
BALANÇ DE SITUACIÓ							
ACTIU				PASSIU			
Compte	any 1	any 2	any 3	Compte	any 1	any 2	any 3
IMMOBILITZAT				NO EXIGIBLE (Net)			
Despeses d'establiment				Capital social			
Despeses de constitució				Reserves			
IMMATERIAL				Resultats			
Drets de traspàs							
Aplicacions informàtiques							
Amortització acumulada Immobilitzat							
MATERIAL							
Construccions							
Maquinària							
Altres instal·lacions				EXIGIBLE LLARG TERMINI			
Mobiliari				Deutes ll/t amb entitats crèdit			
Equips procés informació				Empreses proveïdores			
Elements de transport				Efectes a pagar			
Altres immobilitzats							
Amortització acumulada immobilitzat material							

CIRCULANT				EXIGIBLE A CURT TERMINI			
EXISTÈNCIES				Empreses proveïdores			
Existències				Efectes a pagar			
DEUTORS / DEUTORES				Creditors / creditores			
Avançaments a empreses proveïdores				Avançaments a clients			
Clients				Remuneracions pend. Pagament			
Efectes a cobrar				Hisenda Pública creditora			
Deutors variis				Organismes Seguretat Social			
Hisenda Pública deutora				Deutes a c/t amb entitats crèdit			
COMPTES FINANCERS				Comptes corrents socis			
Caixa en efectiu							
Bancs							
SUMA TOTAL ACTIU				SUMA TOTAL PASSIU			

7. Pla de màrqueting



7. Pla de màrqueting



7. Pla de màrqueting



Tota empresa vol vendre la seva proposta de valor, però per a això necessita crear prèviament una oferta de mercat (**producte**).

Aquesta oferta ha de satisfer una necessitat a canvi d'un **preu**.

I per poder satisfer-la ha d'estar disponible per als consumidors (**distribució**).

Per finalment comunicar la nostra proposta i demostrar-los que som el millor per a resoldre les seves necessitats (**promoció**).

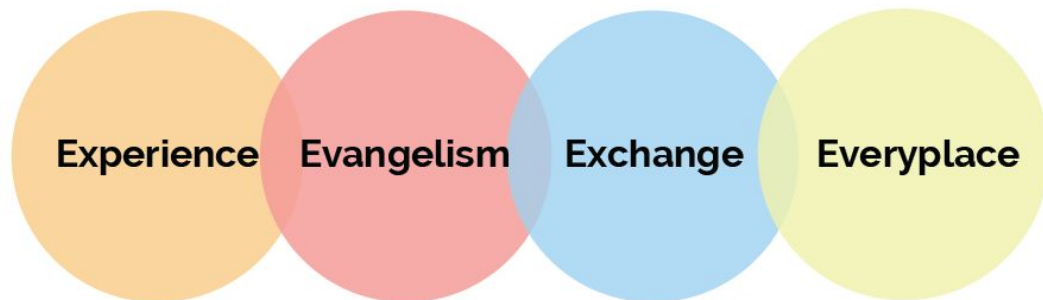
7. Pla de màrqueting

 <https://www.ondho.com/que-son-4c-marketing/>

De les 4P al model de les 4C



Model de les 4E



Aquesta és l'evolució que hem vist en els últims anys de les 4 Ps de el màrqueting, però això no vol dir que siguin models excloents un dels altres.

El que vol dir és que hem de **saber adaptar la nostra estratègia de màrqueting a tots els canvis que es van produint en el consumidor** i provocat en gran part per les noves tecnologies.

7. Pla de màrqueting: ESTRATÈGIC



**la nostra
proposta de
valor**



**posicionament
en base a la
nostra identitat i
valors**



**definició de la
marca**

7. Pla de màrqueting: OPERATIU



<https://www.youtube.com/watch?v=PZ-qlYRpPmM>

7. Pla de màrqueting: OPERATIU

Tipus d'acció / canal

Relacions públiques

Pagament per posicionament web

Creació comunitat XXSS.

Anuncis a XXSS. Quines?

Anuncis off-line

Creació de continguts

Màrqueting viral

Acció comercial directa

Mailing

Ús plataformes existents

Fires

Blogs

"Product placement"/ placement

Prensa (notes premsa)

Altres....



Facebook



Twitter



Instagram



Blog



Pinterest



Slideshare



Linkedin



Youtube



Altres

7. Pla de màrqueting: OPERATIU

— és +



8. Full de ruta per tràmits

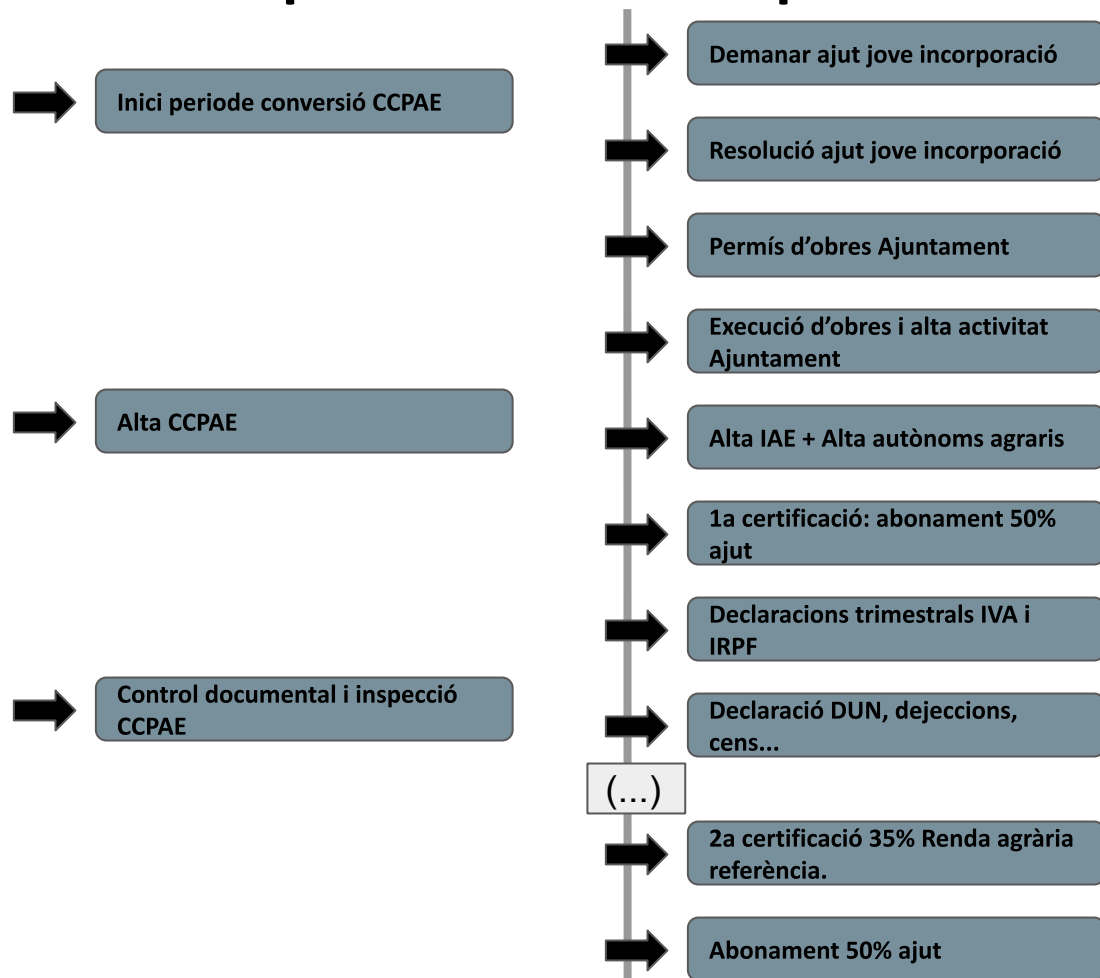
**Tràmits
sectorials:**
DARP
Sanitat

**Tràmits
Municipals**
Obres
Activitat

**Tràmits
Fiscals i
laborals**
Hisenda
Seguretat
Social

**Certifi-
cacions**
CCPAE
etc.

8. Full de ruta per tràmits: exemple



Interessant marcar un calendari on posar tots els tràmits ja siguin sectorials (DARP o sanitat), fiscals i laborals, i també el de les subvencions.

8. Full de ruta per tràmits: subvencions



Alerta amb la lletra petita!!!

AJUTS DARPA

JOVE INCORPORACIÓ

COMPETITIVITAT,
DIVERSIFICACIÓ

És una renda agrària no s'ha de justificar amb factures.

- 1r cop alta règim agrari.
- 9 mesos alta autònoms agraris des data atorgació ajut.
- 1 UTA= dedicació exclusiva.
- 5 anys alta autònoms.
- Pla de formació amb 2 anys.
- 2a certificació 35% Renda Agrària de Referència (veure pla viabilitat).
- Demora pagament 1 any i 3 anys s'ha de tenir tresoreria.

- Si són més d'un soci, els criteris s'han de complir per 2 emprenedors.
- Fins al cap de 5 anys no pots incorporar ningú més a l'activitat agrària (nova jove incorporació).
- Si és empresa el que demana l'ajut ha de tenir % majoritari
- Interessant també demanar el PLA de MILLORA si el projecte ho requereix.

És un ajut s'ha de justificar amb factures al cap d'un any, màxim dos amb pròrrogues

- Prioritari durant 5 anys si has demanat abans jove incorporació
- 50% despeses amb factura
- No val segona mà
- Demora pagament 2 anys s'ha de tenir tresoreria

AJUTS LEADER

- Municipi activitat ha de ser en Zona Leader.
- Valorar paperassa, requisits i possibilitats que te l'atorguin.
- No compatible amb ajuts DARPA.
- Demora pagament s'ha de tenir tresoreria.
- Veure idoneïtat en el moment de fer la inversió i el tempo de l'ajut.
- Interessant per obradors sense ramat.

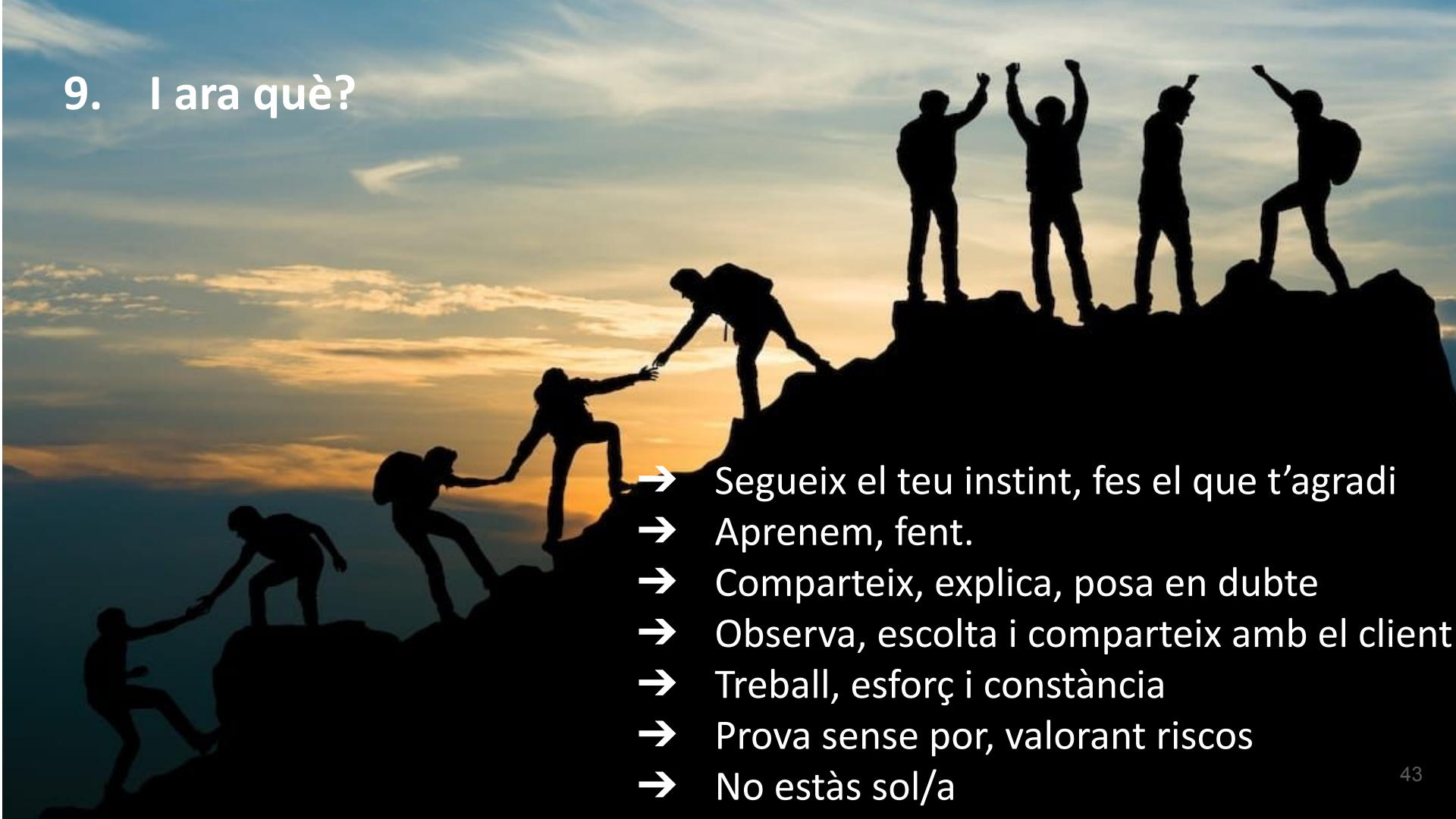
8. Full de ruta per tràmits: subvencions



**Alerta amb la
lletra petita!!!**

- Entendre bé els pros i contres de cada subvenció.
- Alerta amb la lletra petita i amb els terminis de les subvencions.
- Són molt engrescadores però a vegades surt a compte demanar-ho més tard (sobretot en projectes poc madurs i de nova pagesia).

9. I ara què?

- 
- Segueix el teu instint, fes el que t'agradi
 - Aprenem, fent.
 - Comparteix, explica, posa en dubte
 - Observa, escolta i comparteix amb el client
 - Treball, esforç i constància
 - Prova sense por, valorant riscos
 - No estàs sol/a



gràcies



XEMAC

LLIGAMS PER CRÉIXER

EINES PER A L'EMPREDORIA AGROALIMENTÀRIA

VOLS INICIAR EL TEU PROJECTE?

SEMINARIS GRATUÏTS ONLINE

FEBRER 2021

de 17h a 20h

9/02

JUDITH SAUS
ASS. EMPREDORIA

ELEMENTS CLAU A L'HORA
D'ENGEGAR UN MODEL DE NEGOCI

4/02

ALBERT CAÑIGUERAL
CONNECTOR OUISHARE

SI JA COMPARTIM ESPAIS DE TREBALL,
QUÈ MÉS PODEM COMPARTIR?

11/02

JORDI PUIG
ESPIGALL

RECURSOS CONDICIONANTS
D'ENTORN A TENIR EN COMPTE A
L'HORA D'INICIAR UN PROJECTE

INSCRIU-TE!



16/02

MARIONA ROTA
ESP. INDÚSTRIES AGROALIMENTÀRIES
REQUISITS I TRÀMITS PER POSAR EN
MARXA UN OBRADOR
AGROALIMENTARI

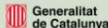
18/02

EVA TORRENTS
DIVIK COMUNICACIÓ
COM CONSTRUIR UNA MARCA DE
VALOR I COMERCIALITZAR-LA
DIGITALMENT?

apique@concadebarbera.cat

maparicio@concadebarbera.cat

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic
D'ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes
innovadors i experimentals



conca activa

SOC

Servei d'ocupació
de Catalunya



DE LA IDEA AL MODEL DE NEGOCI

ELEMENTS CLAU A L'HORA
D'ENGEGAR UN PROJECTE
EMPREDOR

JUDITH SAUS

<https://www.linkedin.com/in/judithsaus/>