

- 1. La idea**
- 2. Satisfacció de necessitats**
- 3. El factor diferenciador**
- 4. Design thinking**
- 5. Mètode Lean startup**
- 6. Errades que solen fer els emprenedors**
- 7. Nous jaciments d'ocupació**
- 8. L'auto avaluació de la idea**
- 9. L'emprenedor social**

Unitat 1- LA IDEA

1. **La idea:**

Malgrat les polítiques de reactivació econòmica, i les mesures específiques per promoure l'ocupació, són molts els factors que dificulten la generació de llocs de treball en aquestes èpoques de crisi. Una de les vies que romanen obertes per tal de solucionar aquest greu problema és la creació de xicotetes empreses, també anomenades micro empreses, és a dir "l'auto ocupació".

El punt de partida de qualsevol projecte empresarial és l'elecció del tipus de negoci que es pretén engegar, és a dir, "la idea". D'on pot sorgir una idea de negoci? La idea pot sorgir de:

- Els **coneixements personals** sobre un producte o servei.
- **L'observació de l'entorn** (per assolir la descoberta d'un producte nou o comprovar l'existència d'un mercat especialment interessant, etc.)



Cal tenir clar diversos aspectes: no hem de perseguir una idea bona, el que cal és pensar en una necessitat per cobrir de la gent i a partir d'ella generar la idea de negoci, la idea que sorgisca ha de pertànyer a un sector que ens atraiga. Si vegem una oportunitat de negoci viatjant a l'estranger i la volem portar ací, o la trobem ací, cal que pensem si el sector m'atrau ja que en cas contrari a la primera dificultat em vindrà baix. He d'estar convençut del que vaig a fer.

D'altra banda cal que coneixca el sector (per estudis, hobby, experiència laboral, etc) ja que sols així podré lluitar en igualtat de condicions. Ara bé, si no el conec, sempre podré juntar-me amb algú que si el conec, i si a més m'agrada aprendré ràpid. A més, cal comprovar si el sector on volem emprendre està creixent o pel contrari està parat, si té molta o poca competència, si les empreses tenen liquiditat, etc. Pensem que una bona idea al sector equivocat pot enfonsar un projecte.

Cal no oblidar que entre un 60 i un 70% dels projectes que es posen en marxa fracassen durant el primer any. Per tal d'evitar-ho la idea ha de basar-se en 2 principis fonamentals, a

més, com és lògic, del fet indispensable de què la idea siga viable segons els nostres coneixements, recursos i la tecnologia actual:

- Oferir un **producte, o qualsevol aspecte que envolte al producte, innovador**, diferent de la resta de productes del mercat (ja siga quant a preu, disseny, qualitat, distribució, etc), la qual cosa pot aconseguir-se de diverses maneres:
 - Inventant productes nous (en la darrera dècada: els navegadors, discs USB, etc.)
 - Donant nous usos a productes ja existents (per exemple el kite surf)
 - Ideant nous processos de producció amb matèries primeres més barates etc, abaratint així el preu final (vueling, tot a 100, etc.)
 - Ideant una nova manera per distribuir el producte,
 - Etc. (el que està clar és que la creativitat és fonamental, i ací podem emprar tècniques com el **pensament lateral** o el **design thinking** –què és la creativitat posada al servei del client, és a dir, anem a donar-li al client allò que necessita ho sàpiga o no-. Cerquem per tant idees que trenquen amb els convencionalismes)



2. **Satisfacció de necessitats:**

Per afrontar amb èxit la creació d'una empresa, cal partir d'una idea que satisfaga necessitats particulars encara no cobertes i dirigir tots els nostres esforços a les àrees del mercat desateses. I com podem fer-ho? Per mig de la observació i de l'empatia que ens permet posar-nos al lloc dels clients.

És molt habitual fixar-se en aquells aspectes on s'han produït canvis recents encara no atesos, com ara:

A) Canvis en el nivell d'ingressos (per molt que l'actual època de crisi ha fet estancar-se aquest nivell):

Un augment significatiu del nivell d'ingressos de la població pot generar noves necessitats com:

- Activitats relacionades amb l'atenció personal: gimnasos, centres d'estètica, clíniques de cirurgia, productes dietètics, etc.
- Major confort a l'habitatge: calefacció, aire condicionat, decoració, etc.
- Segon habitatge, manteniment de jardins.
- Restaurants, cafeteries.
- Productes informàtics.
- Productes d'oci (cinema, consoles, viatges, etc.).

B) Canvis en el nivell cultural:

L'augment del nivell educatiu (provocat per obligació legal i la cada vegada major competència en el món laboral) genera la necessitat d'actualitzar coneixements i per tal majors despeses per fer cursos d'idiomes, comprar llibres, diaris (així, baixa el nombre de lectors de premsa escrita però puja la lectura on-line) etc.

A més les societats amb un nivell cultural més avançat solen ser més sensibles amb el medi ambient, donant origen a empreses dedicades al reciclatge, etc.

C) Canvis en el temps lliure:

La gent gaudeix cada vegada de més temps lliure (gràcies a l'Estatut dels treballadors) i atorga una gran importància a les activitats d'esplai. D'aquestes activitats poden sorgir nous negocis com: teatre, bricolatge, espectacles, centres esportius, jardineria, centres comercials, boleres, agències de viatge, etc.

D) Canvis en l'esperança de vida:

Avui dia la vida de les persones s'ha allargat per terme mig moltíssim i també ho ha fet la qualitat de vida, i això ha generat noves necessitats orientades cap a la tercera edat: residències, activitats recreatives, viatges per a la tercera edat, serveis mèdics especialitzats, llars dels pensionistes, etc.

E) Canvis en les formes de vida:

El desenvolupament econòmic i personal d'un país va de la mà d'un increment notable del percentatge de dones que treballen fora de casa. Aquest factor de canvi genera nombroses necessitats noves: guarderies, servei domèstic, aliments precuinats i congelats, etc. També som societats cada vegada més bolcades als ordinadors i Internet, etc.

[REDACTED]

[REDACTED] març de 2020. [REDACTED]

[REDACTED] Tot això augmenta [REDACTED]

[REDACTED] teletreballar o fer classes online, etc. Pensem també com durant el confinament van augmentar en un gran percentatge les vendes online de plataformes com ara Amazon.

F) Canvis en les pors de la població:

Un aspecte negatiu del desenvolupament de la societat és la creixent inseguretat, la qual cosa provoca noves pors entre els ciutadans que poden donar lloc a la creació d'empreses que acaben amb aquestes por: portes blindades, sistemes d'alarma (ja no sols pels robatoris sinó també per les possibles ocupacions de vivendes), noves assegurances, cursets de defensa personal, productes de defensa personal com esprais anti violadors,

G) Canvis en el mercat de treball:

L'important problema de l'atur que existeix a la majoria de societats actuals, genera noves oportunitats de negoci per tal d'intentar atenuar aquest problema: empreses de treball personal, centres privats d'ensenyament de qualificació professional, centres d'orientació professional, etc.

H) Canvis en la personalitat:

Per desgracia ens trobem amb unes societats cada vegada més consumistes i interessades per la imatge exterior de les persones en lloc de les seves qualitats intel·lectuals i personals, donant peu a negocis com ara dietistes, cirurgies estètiques, etc.

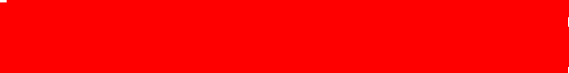
I) Canvis en l'entorn energètic:

L'escassetat dels recursos tradicionals planteja noves necessitats que poden donar lloc a iniciatives empresarials que tracten d'aprofitar energies alternatives (solar, tèrmica, eòlica, etc) o busquen nous mètodes per reduir el consum energètic.

Una cosa que cal tenir en compte respecte del canvi és la necessitat de seguir observant els canvis sempre.



nt



Cal tenir clar que la societat sempre canvia i que la nostra bona posició no serà per sempre. Hem de seguir observant per quan arribe el canvi ser dels primers en adaptar-nos o inclús anticipar-nos als possibles canvis. Penseu que com temps deixeu passar menys possibilitats de seguir en una bona posició tindreu.



3. *El factor diferenciador*

És aquell aspecte del nostre producte que el diferencia dels productes de la competència. Qualsevol producte del mercat pot diferenciar-se d'una o altra manera de la competència. Les empreses menudes que triomfen són les que aporten alguna cosa que no aporta la competència, és a dir, els seus productes presenten algun avantatge diferent als que ja existeixen al mercat. Aquest avantatge es diu "avantatge competitiu" i fa que el producte de la nostra empresa siga un poc diferent o millor que els de les empreses competidores.

A) *Factors pràctics*: En la decisió de compra poden influir determinats aspectes que aporten practicitat com ara: comoditat, estalvi de temps i feina, confiança.



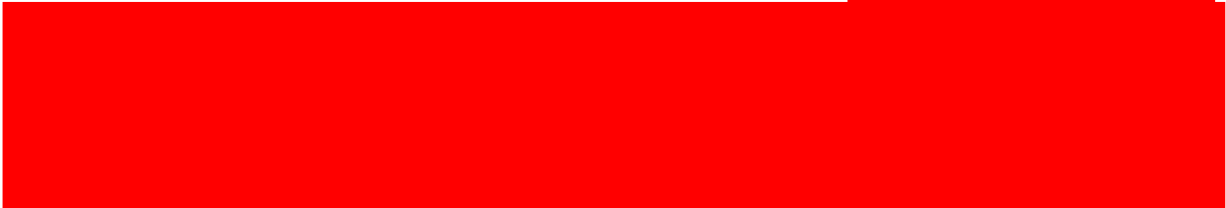
B) *Factors econòmics*:

El preu pot ser determinant a l'hora de decidir-se per un producte: podem oferir un producte a un preu baix per tal que arribe a un sector ample de la població malgrat que això comporte una pitjor qualitat o podem ficar un preu més exigent seleccionant aquella clientela que es pot permetre pagar aquest preu (baixarà la quantitat de producte venut però potser no baixi o inclús augmenti el benefici).



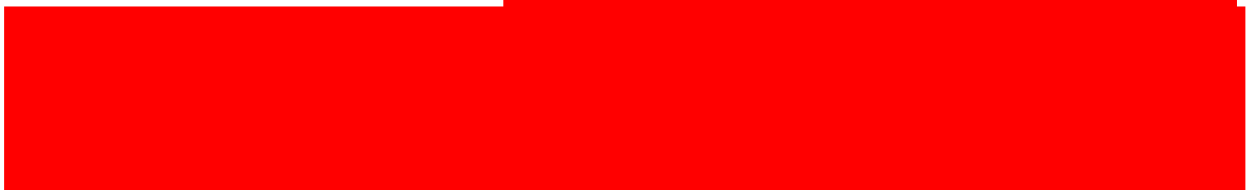
C) *Factors estètics:*

El color, la forma, la mida o el disseny de l'envàs poden ser factors clau que determinen la compra del nostre producte en comptes del de la competència.



D) *Factors tècnics:*

Podem intentar diferenciar el nostre producte valorant les característiques tècniques de que manquen altres productes existents i incorporant aquestes mancances (imaginem per exemple la incorporació en el seu dia dels airbag o els frens ABS als cotxes o ara els cotxes amb aparcament automàtic).



E) *Factors psicològics o socials:*

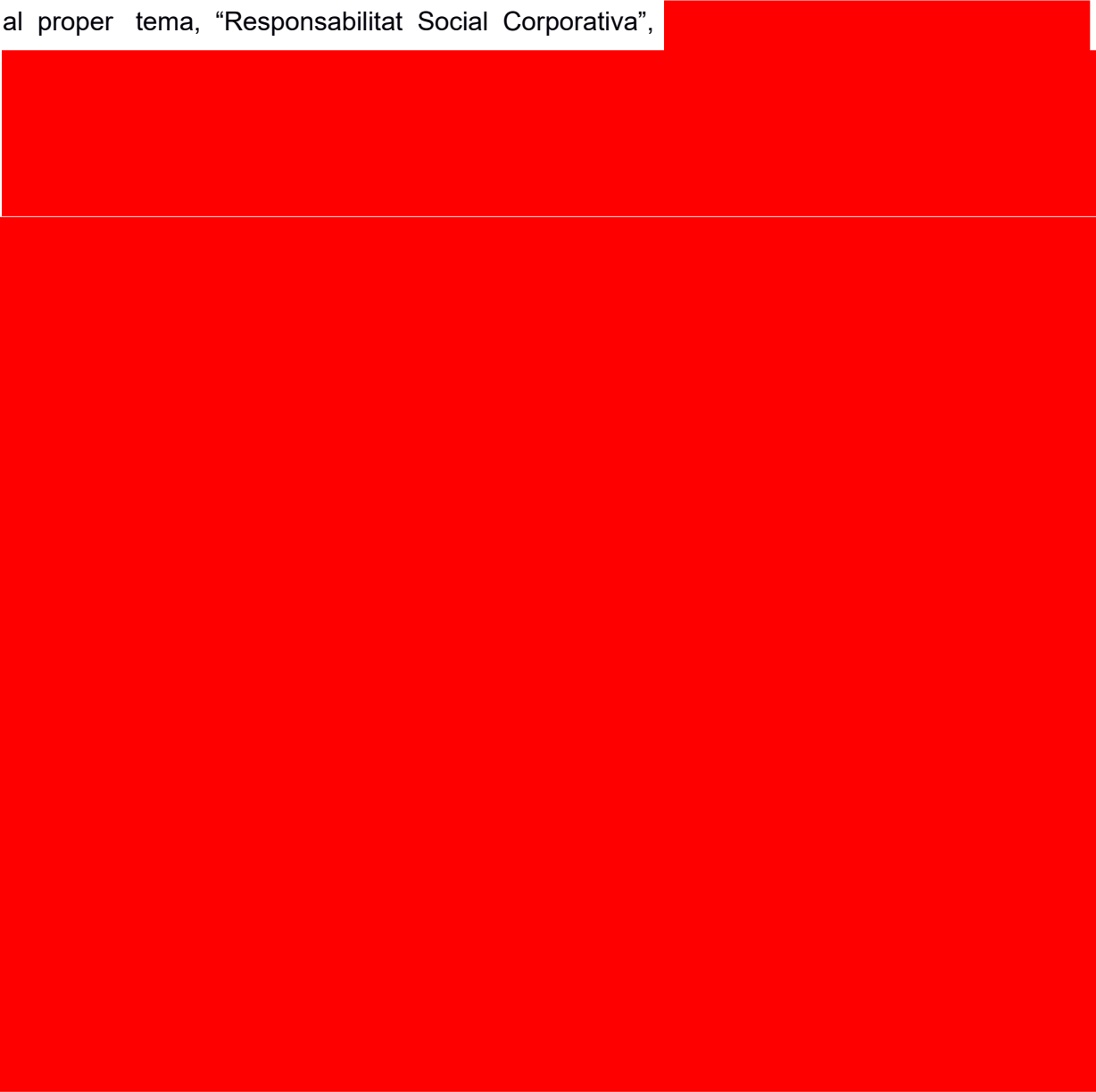
La decisió de compra d'alguns clients pot estar motivada pel desig d'obtenir un prestigi o un estatus, per exemple la compra d'un BMW per part de xics joves o la compra de bombons Ferrero Rocher.



F) *Factors ètics:*

Una opció interessant seria aprofitar la creixent aposta de molta gent pel consum solidari i sostenible tractant d'oferir el que altres ja ofereixen però de manera més ètica (no oferint

més que allò que el client necessita, no enganyant amb ofertes per després recuperar el descompte pujant el preu per altra banda –per exemple moltes impressores, alguns tipus de dipòsits fixes remunerats als bancs, etc-, demostrant que ens preocupem pel medi ambient, pels necessitats, pels nostres treballadors, etc). Així, un concepte que treballarem al proper tema, “Responsabilitat Social Corporativa”,



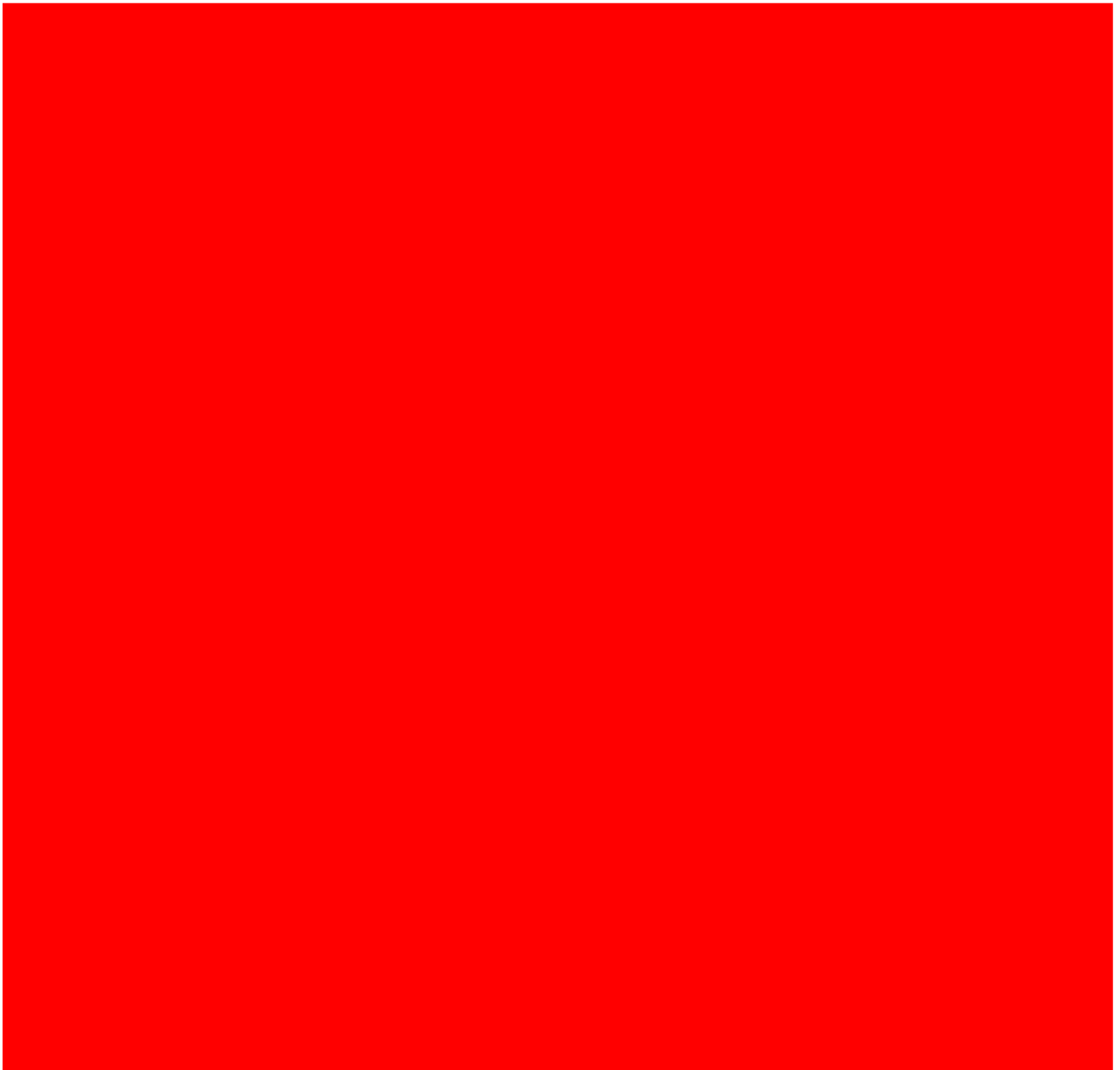
4. *Design thinking*

Tradicionalment, els emprenedors obrien els seus negocis perquè havien tingut una gran idea que pensaven que tindria èxit al mercat. Hui dia es pensa que l'equació a seguir és diferent. El que cal fer, en principi, és pensar en el client, en necessitats que no estan cobertes (i que hem esbrinat perquè ens ho han dit ells, per observació quan els clients ni tan sols saben que

tenen eixa necessitat, etc.) i una vegada hem detectat la necessitat cal generar la idea per cobrir-la i no al revés.

A més, eixe estudi de les necessitats cal que el fem de la manera més creativa possible, trencant convencionalismes, pensant de manera diferent, llevant-nos els prejudicis que tenim a la ment.

I això és el que fa el **Design Thinking**, pensar en necessitats del client no cobertes (per la qual cosa cal ser empàtic i usar l'escolta activa), i una vegada les tingam traure un producte o servei que les cobrisca emprant tècniques de pensament alternatives, que fomenten la creativitat (pensament lateral, etc.).



5. Mètode Lean Startup

És un mètode, molt paregut al Design thinking, per convertir el nostre projecte d'empresa en empresa o producte, centrant-nos sempre en les necessitats del client. Així, haurem de comptar amb el feedback del client per tal de modificar el producte i anar adaptant-lo al que el client vol o necessita.

Abans de llançar el producte definitiu anirem validant les diferents hipòtesis, sempre preguntant al client. Ho fem per mig de llançar diferents propostes temporals i obtenint la retroalimentació dels clients per tal d'anar millorant les versions del producte fins aplegar a la final.

Una premissa del mètode és *“Si t’enganyes, que siga barat”*. Per això és tan important anar millorant la idea inicial (amb ajuda dels clients, d’un canvas o de grups de treball) i no llançar el definitiu fins que estiga ben validat. Així, després de parlar amb els clients i detectar necessitats, dissenyem un **Mínim Producte Viable** (MVP1 o prototipus, que és un producte molt bàsic, amb les funcionalitats essencials) que llancem en quantitat xicoteta al mercat per tal que la proven alguns clients voluntaris: **early adopters**, de manera que estem este primer prototipus. Amb el que obtenim del feedback millorem el prototipus i obtenim el MVP2, que també passem a testar per veure el grau d’acceptació i el feedback i així anem fent un cicle de validacions i nous prototipus fins aplegar al producte o idea final després d’haver canviat qualsevol aspecte de la idea (canviant el model de negoci, la necessitat a cobrir, la proposta de valor que oferim, el disseny dels nostres prototipus, etc.). En definitiva, s’aplica el mètode prova/errada.

Una característica fonamental d’estos tipus models de creació d’idees de negoci és la rapidesa amb la que es vol crear el negoci i créixer. La raó és que estem parlant d’una tipologia d’empreses que precisament es fonamenten en això: empreses innovadores amb un creixement molt ràpid i intensiu. Són les anomenades **Startups**. Cal dir, tanmateix, que darrerament són molts els emprenedors i creadors d’Startups que es volen allunyar d’esta manera de créixer i prefereixen un creixement no tan ràpid però més sostenible i equilibrat.

6. **Autoavaluació de la idea:**

Abans d'iniciar el procés de creació d'una empresa, i abans inclús de fer un estudi de mercat extern, caldria fer sempre una autoavaluació sobre el grau de maduresa que es té de la idea per determinar si pot ser viable o no, i per veure si pot ser-ho canviant alguna coseta. Per això és convenient reflexionar sobre cadascun dels següents punts:

- **Per què pensem que ens van a comprar els consumidors?** Aquesta és la gran pregunta i no què ens van a comprar. Hem de saber les motivacions de compra dels nostres clients.
 - **Macro entorn:** com m'afecten les tendències polítiques, socials i econòmiques? Quina normativa pot afectar-me? Exemple: cafeteria o quiosc (Llei del tabac), productores musicals amb la Llei contra la pirateria, Tele litro i la prohibició de vendre alcohol per la nit, etc
 - **Micro entorn:** es a dir, els clients (a qui li pot interessar?), prescriptors (exemple: professors: llibres de text, metges: prescriuen medicines), proveïdors (qui em subministra la matèria primera?). Els clients seran fidels o sols serà una moda passatgera com el cas dels patinets
 - **Competència:** conec bé els meus competidors? Podré oferir alguna cosa millor que ells o guanyar-los una guerra de preus?
 - **Producte o servei:** com puc innovar?
 - **Preu:** quant pagaran pel meu producte? Hauré de fer un estudi de costos com ja veurem i veure un preu lògic pel producte
 - **Distribució:** com el faré arribar a qui el compra?
 - **Comunicació:** què puc fer perquè el meu producte o servei sigui conegut?
 - **Inversions:** què cal comprar per iniciar el negoci?
 - **Finançament:** d'on trauré els diners?
- Obligacions legals:** com legalitzaré la meua empresa? Quins passos he de fer per crear-la? Quins impostos he de pagar?

- Organització:** quants llocs de treball crearé? Quines despeses em generarà això?
Qui gestionarà?

Totes aquestes preguntes que m'he de plantejar, em poden ajudar a tenir una primera impressió sobre si la meua idea de negoci pot tenir èxit. Ara bé, com veurem posteriorment, el millor és fer un estudi de mercat sobre la viabilitat de l'empresa. No val amb tenir una idea innovadora i que satisfaga necessitats (malgrat que aquests 2 punts són essencials). També cal que la idea siga econòmicament viable, etc.

Per finalitzar, cal que tingau en compte que la idea és el factor essencial per tenir èxit però no l'únic. Així, més val la pena una idea mediocre amb una bona implementació, ganes de treballar i esperit de superació, que una gran idea amb un mal model de negoci o un emprenedor sense massa capacitat d'esforç o esperit de superació. A més, hem de tenir en compte que no podem morir amb la nostra idea, que en ocasions caldrà modificar-la en major o menor mida si després de fer una primera autoavaluació creguem que pot fer-se millor, o si una idea que ha portat molt d'èxit creguem que pot començar a estancar-se. Penseu que hi ha gent que ha aconseguit l'èxit no sols canviant d'idea sinó inclús de sector. Així, els propietaris de KH van començar al negoci de les joies i quan van fracassar van decidir passar els seus recursos (amb el consegüent cost) al sector de productes de neteja.