

0

0

0



- 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 conega 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 conega, 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)

En definitiva, fer alguna cosa nova, però cura, no fa falta inventar unes sabetes que volen. Com diu el cofundador i CEO d'Heura Food (carn vegetal), Marc Coloma: **“Emprendre no consisteix a inventar o reinventar la roda. Simplement a fer una roda millor”**. Ací torna a tenir importància el fet de conèixer el sector. Com puc oferir alguna cosa diferent si no sé com funciona el sector on vull entrar?

- El producte o servei a comercialitzar ha de **satisfer necessitats** dels futurs clients. Cal anar amb compte, no sols hem d'oferir alguna cosa que satisfaga una necessitat sinó que a més els **clients han d'estar disposats a pagar per l'esmentada necessitat**, és a dir, han de monetitzar el seu negoci (penseu en l'exemple Spotify, que encara no guanya diners). I com podem monetitzar la nostra idea de negoci en una empresa tecnològica?
 - **SaaS** (Software as a service): ja no anem a vendre una llicència d'ús d'un producte, ara anem a llogar-la: tenim les llicències al núvol i els clients paguen per una llicència mensual, anual, etc.
 - **Upselling**: tècnica de venda consistent a induir al client perquè compre productes més cars (no sols és típic d'empreses tecnològiques –compra esta

marca de colònia perquè...-, a un restaurant amb menú tancat t'ofereixen altre plat, etc.). A les empreses tecnològiques consisteix per exemple a convèncer algú que ha de comprar un ordinador amb més RAM, que ha de pagar més per una subscripció perquè el preu major té avantatges addicionals (com ara subscripcions premium, etc.), etc.

Però ..., on podem buscar aquestes idees que satisfegan necessitats?

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.).

Tanmateix, en moments de crisi econòmica, amb taxes d'atur disparades i sous en descens, també poden aparèixer altres necessitats com ara els productes rebaixats de preu, etc. Probablement amb la crisi que anem a viure amb el COVI passarà aiò.

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. Un canvi molt recent i que tots coneixem sens dubte és el provocat per la pandèmia del coronavirus. Hui dia està clar que la forma en què ens relacionem i vivim és molt diferent a la d'abans de març de 2020. La gent no s'ajunta en grups tan nombrosos, es fa molta vida a casa, etc. Tot això augmenta demanda de productes com ara canals de televisió de subscripció, mitjans informàtics per poder 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, etc. També ací podem parlar de la pandèmia del COVID 19 doncs hi ha l'obligació, però també necessitat, d'emprar mascaretes per evitar la propagació del virus. També ha augmentat la fabricació i venda d'altres productes per lluitar contra el virus com ara gels desinfectants, termòmetres digitals instantanis, etc.

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. També podríem parlar ací del com el COVID ha augmentat el nombre de persones que fan teletreball i les oportunitats de negoci que això comporta.

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. Una vegada hem tingut èxit (l'èxit que cadascú busca, ja siga tenir un negoci que ens permeta guanyar-nos la vida, un negoci que ens permeta arribar a tenir un gran nivell d'ingressos un negoci on creem empleament per 20 persones o qualsevol altre objectiu que per nosaltres supose l'èxit), es molt comú dormir-nos i no seguir observant doncs pensem que ja ho tenim tot fet o bé tenim por de canviar (si ja estem bé perquè hem de canviar? Per estar pitjor?). No ens adonem que com hem dit la societat està en canvi continu i el que ens ha donat l'èxit potser d'ací uns anys ja no ens permetrà seguir en aquesta posició. Per això cal que estem sempre observant els canvis

que van succeint al nostre entorn. Si no preparem el canvi poc a poc (vegent els xicotets canvis que ens van avisant), els competidors si ho faran i quan arribe el gran canvi (canvis tecnològics, en les formes de pensar de la societat, etc) ens passaran a tota velocitat, ja no podrem fer res. Ens dedicarem a pensar que com ha pogut passar això si tan bé estàvem fent les coses. Vindran els mals rotllos en l'empresa ja que uns tiraran les culpes als altres, i mentre la competència seguirà allunyant-se. El que hem de fer és perdre les pors (noensem en la possibilitat de perdre els nostres privilegis per canviar sinó en les oportunitats que el canvi ens brinda) i no acomodar-nos. 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. El que he dit ara també podríem aplicar-ho com treballadors per compte d'altre o inclús per tenir èxit en la nostra vida personal. Un llibre que il·lustra perfectament el que acabe de dir amb una història prou divertida i interessant és “¿Quien se ha llevado mi queso?”, de Spencer Johnson, M.D.

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.

En ocasions, si volem entrar en un sector en auge, podem entrar fent el mateix que els demés, sense aportar res de nou, ja que el producte té molt d'èxit i es ven a soles (hi ha suficient mercat per a tots), però això sols serà cert en casos puntuals i productes de molt d'èxit en èpoques d'auge. En cas contrari, caldrà oferir quelcom nou, diferent.

Així doncs, l'única manera de obtindre l'èxit empresarial és fer que els consumidors es decideixen pels nostres productes, la qual cosa es pot aconseguir aportant algun factor diferenciador, com ara:

A) *Factors pràctics*: En la decisió de compra poden influir determinats aspectes que aporten practicitat com ara: comoditat (que em duguen el producte a la meua empresa o a ma casa gratuïtament), estalvi de temps i feina (aliments precuinats, botigues de proximitat, repartiment a domicili, etc.), confiança (establiments que ofereixen fiabilitat i confiança com per exemple El Corte Inglés).



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 baixe o inclús augmente el benefici).

Penseu en pubs que ofereixen begudes a preus diferents segons l'edat que volen tenir com a clientela)

Ací també podem parlar de les condicions de pagament, ja que podem diferenciar el nostre producte atorgant facilitats de pagament com ara el pagament en diversos terminis o el pagament endarrerit "compre hui i comence a pagar l'any proper"

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. Penseu per exemple en el relançament del mini (el que més ha fet que tinga èxit és el canvi de disseny). Penseu en els equips de futbol que cada any canvien el disseny dels seus equipatges o en empreses que contracten dissenyadors famosos per dissenyar la seva botella (cas Damm i Custo Barcelona).

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). Açò és difícil per empreses xicotetes que no poden invertir massa en R+I+D, però sempre podem cercar relacions amb els centres de coneixement (instituts tecnològics, universitats, etc.) que ens aporten idees, o bé usar la imaginació .

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.

També pot estar influenciada per el fet d'anar a la moda o de satisfer una identitat individual (per exemple algú que duu indumentària heavy metal), sentir-se part d'alguna cosa. Inclús satisfer la identitat dels pares amb roba de xiquets (penseu en les camises de Ramones i ACDC en H i M).

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”, ens pot ajudar a diferenciar-nos positivament de la nostra competència. Això si, el millor no és fer una sèrie de polítiques aïllades de RSC sinó ser 100% ètics i en 360°. Podríem tractar de no enganyar els consumidors amb l’obsolescència programada, amb les dates de caducitat, o amb la lletra menuda.

En definitiva, cal tenir molt clar que si el que volem és arribar el més lluny possible, és fonamental innovar. Està clar que no totes les empreses poden gastar-se els diners en R+D+I, però no és menys cert que innovar es pot fer en formes organitzatives o en altres aspectes emprant la creativitat. A més, els emprenedors haurien d’estar més a prop dels centres investigadors valencians, de les universitats, etc. D’aquesta manera podrien aprofitar-se de les seues troballes i aplicar-les al món empresarial (i més en aquest país on les empreses creades pels mateixos investigadors o treballadors d’alt rendiment “Spin-off” escassegen, la qual cosa ens dona més opcions de ser nosaltres els que innovem amb els seus descobriments.

D’altra banda cal tenir en compte que la idea no és l’únic factor clau en l’èxit empresarial. El model de negoci que anem a implantar és igual d’important o més que la idea. Com volem dur a terme el nostre negoci? Com anem a distribuir? Com anem a donar-nos a conèixer? Com anem dissenyar el producte? On volem vendre?, etc., són preguntes vitals que un emprenedor s’ha de fer en començar a pensar sobre la seva idea de negoci.

Seguidament anem a veure 2 mètodes per a obtenir idees innovadores de negoci. Parlem d’uns mètodes que s’apliquen a un tipus d’empresa molt concreta i de la qual parlarem més endavant, les **startups**:

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.).

Els 5 aspectes o fases fonamentals del Design Thinking són:

- Empatitzar amb els possibles clients (els defensors d'aquesta tècnica lleven importància a les investigacions de mercat i defensen la necessitat de comprendre el client, les seves necessitats, els seus desitjos, etc., experimentant el que viuen de primera mà.
Posteriorment cal que definim el problema o problemes que hem detectat en la fase anterior. Quina o quines àrees d'oportunitat hem trobat? Quin problema anem a intentar resoldre?
- Idear les possibles solucions. Caldrà fomentar la interdisciplinarietat, amb l'aportació d'idees diferents des de diferents perspectives per tractar de ser el més innovadors possible. Cal reconèixer com a vàlids tots els punts de vista, doncs moltes vegades, la solució a un problema, la més radical i innovadora, sol vindre de la idea més extravagant.
- Prototipar models. Cal dissenyar la solució i cal també que la convertim en quelcom tangible, en un prototipus físic o digital, representant-lo per mig de software especialitzat, impressores 3D, paper, cartró o plastilina. Ho farem tant per productes com per serveis i així podrem fer ajustaments graduals sense massa costos. A més és essencial per arribar al següent punt. Un altra forma de prototipar és per mig de vídeos animats. Ací teniu un enllaç a una web amb ferramentes que vos pot ajudar a fer-ho: <http://bienpensado.com/12-herramientas-para-crear-videos-animados/>
- Avaluar i testar els prototipus. El client podrà interactuar amb el prototipus per tal de veure el grau d'acceptació. Obtindrem una gran riquesa d'informació en la

retroalimentació obtinguda d'aquesta fase. Si el prototipus no és exitós sempre podem tornar diversos passos enrere per millorar la nostra proposta de valor.

Aquesta forma de treballar no significa que ens hagem d'oblidar de la diferenciació. Segueix sent tan important com en qualsevol altra tècnica de creació d'empreses. Un dels grans avantatges del Design Thinking, a més de posar-nos en la pell del client o de la creativitat que genera, és el fet que en aquest mètode hi ha una volta enrere que altres mètodes no permeten (en prototipar el producte i presentar-lo per veure l'acceptació abans de llançar-nos al mercat, mentre que en altres mètodes sense prototipat l'única ferramenta a mà és l'estudi de mercat o les enquestes sobre un producte o servei que els clients no veuen).

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. Aquest concepte el va crear un emprenedor de Silicon Valley que es diu Steve Blank i el seu deixeble Eric Ries, autor del llibre que va popularitzar el mètode, que defensen que no hem d'enamorar-nos del nostre projecte doncs en eixe cas no serem capaços d'interactuar amb els nostres clients i millorar les errades seguint les seues necessitats.

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. Coincideix per tant amb el Design Thinking en la necessitat de fer diferents prototipus.

Podem dur a terme este mètode seguint les opinions del client (com ja hem dit abans), però també millorant la idea per mig de la realització d'un llençol amb les característiques del projecte (canvas), que veurem al tema 3, o per mig d'unes tècniques àgils o scrum, que consisteixen a treballar en equip i inclús per mig de software de gestió de projectes, per anar millorant la idea en reunions curtes consecutives.

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.

Errades que solen fer els emprenedors

Com hem dit en l’apartat anterior, hi ha ocasions on emprenedors que no segueixen les pautes i fan errades i encara així tenen èxit. Potser han emprés en un sector totalment en auge on els productes es venen sols, potser han estat al lloc oportú en el moment ideal. Tanmateix això no és el més habitual, a més que en els casos anteriors seràs eficaç però difícilment eficient, i hi han una sèrie d’actuacions dels emprenedors que solen dur problemes:

- Escollir un sector que no coneixem i no ajuntar-nos amb algú que si el conega (ja siguen socis, treballadors, etc.).
- No conèixer el funcionament del mercat on et dirigeixes (fonamental fer un bon estudi de mercat).
- Escollir un sector que no ens agrada.

- Emprendre amb altres socis sense necessitat (per por a emprendre sols, per necessitat de diners per obrir el negoci, etc). Si emprenem amb socis, que es complementen amb nosaltres, que ens aporten alguna cosa que nosaltres no tenim (i no diners ja que hi han formes de finançament prou més barates), que comparteixen una manera d'entendre la vida (valors) amb nosaltres, etc.
- Tanmateix cal dir que en el món de les startups això no sol passar així doncs es fonamental treballar en equips d'emprenedors. Això si, cal tindre molt clar amb qui volem formar equip, haurem de fer-ho de manera pareguda a qualsevol altre projecte emprenedor: haurem d'escollir socis complementaris a nosaltres, amb els mateixos valors que volem donar a l'empresa i que aporten valor –si per exemple som novells en el món de les startups cal emprendre amb algú que conega eixe món doncs el funcionament és molt diferent al món empresarial tradicional-).
- Si finalment s'emprèn amb socis, cal deixar clar que fer-ho com si fórem un grup de col·legues pot ser un gran problema quan venen mal donades.
- Un altra equivocació és que en emprendre amb socis no deixem clar qui és el líder del projecte. Ha d'haver algú que dirigisca, que prenga les decisions difícils, que quan cal sàpiga donar girs de 180°, etc.
- Oblidar-se de mirar l'excel doncs és igual d'important pensar en la idea i el model de negoci com fer previsions i números al respecte de vendes, ingressos, etc. Fer els comptes de la lletera. Així, quan fem previsions de tresoreria (ja ho veurem al tema 8 del curs), cal que definim xifres aspiracionals abastibles.
- Pensar que facturar significa cobrar. Potser vengem molt però a l'hora de la veritat no ens paguen, raó per la qual no hem de malgastar a corre cuita en quant augmenten les nostres vendes.
- Confondre ingressos amb beneficis. Hi ha emprenedors que en quant veuen dinerets comencen a comprar-se l'apartament, el cotxe nou... Errada!!!!!! Penseu que del que ingresseu hem de pagar tots els costos i despeses de l'empresa!!!
- Emprendre no per gust sinó per necessitat (quedar-nos a l'atur, etc). Així, davant de problemes que sorgisquen, com no emprenem motivats, ens podem vendre baix. Cal pensar que en ocasions si tinc moltes ganes de treballar i sé patir i sobreposar-me als problemes, podré vèncer el handicap que suposa emprendre per necessitat. Penseu també que hui dia hi ha cada vegada més gent que empren davant la dificultat de trobar feina per compte d'altres, paradigma que es mantindrà a les properes dècades pareix ser. Això ens ha de dur a pensar que ja que emprenem per necessitat, almenys hem de fer-ho en alguna cosa que ens agrade.

- No haver-se parat a pensar en què significa emprendre, amb tots els seus desavantatges.
- Emprendre sense tenir esperit d'emprenedor.

5. ***Nous jaciments d'ocupació:***

El govern de la UE, concretament la Comissió, és conscient del greu problema d'atur que pateixen la majoria del països membres de la Unió, i per aixó ha elaborat un informe anomenat "El llibre Blanc sobre el Creixement, la Competitivitat l'Ocupació, pistes per entrar al Segle XXI". Aquest informe tracta d'alertar sobre la greu situació de l'atur en el si de la Unió, alhora que ofereix propostes per tal de millorar la situació. L'informe, entre altres recomanacions, afirma que cal aprofitar al màxim el gran mercat interior i fomentar el creixement de les empreses menudes.

A més, a aquest estudi s'assenyalen els sectors amb major capacitat per generar ocupació. Aquests sectors reben el nom de "Jaciments d'ocupació" i entre ells podem destacar: l'atenció als xiquets, el sector audiovisual, el turisme, el patrimoni cultural, la gestió de l'aigua i dels residus, el control de la contaminació, el servei a domicili, etc.

Als darrers anys, s'han fet mous estudis informes respecte dels jaciments d'ocupació (malgrat estar encara en vigor l'estudi esmentat més dalt). A aquests estudis, a més de repetir jaciments com geriatría, xiquets, l'energia verda o turisme (cada vegada més individualitzat), apareixen noves tendències com ara el món dels bitcoins, les impressores 3D, la nano tecnologia, l'estudi on line, el bio màrqueting, veterinària i mascotes, enginyeria genètica, grafeno, menjar bio, roba intel·ligent, domòtica i vivendes intel·ligents, l'Small data, el món de les APP, economia col·laborativa, eco productes, lloguer de vivendes, dessalinització de l'aigua, negocis on/off, ciber seguretat, bio combustibles, robòtica, vehicles autònoms, negocis baix subscripció, etc.

D'altra banda, a València, hi ha un corrent d'opinió que vol posar l'accent en la necessitat de creació i "manteniment" d'empreses de base tecnològica o empreses basades en el coneixement (EBT), doncs són les que major productivitat generen i les que ofereixen els territoris on s'assenten eixos avantatges competitius que fan que es superen molt millor les crisis econòmiques. I ací esteu vosaltres!!!!!!! A València ja estan creant-se moltes **startups**, el problema és que no arriben molt lluny (a rondes d'inversió molt valuoses) per falta d'acompanyament i finançament o per falta d'un millor model de negoci.

I què és una **Startup**? Ja hem comentat alguna cosa d'elles als punts anteriors. És una empresa emergent, encara en fase de desenvolupament de producte i cerca de mercats. Són empreses innovadores que solen estar associades a noves tecnologies o a models de negoci innovadors. Tenen un risc major que altres empreses, com qualsevol innovació, però també tenen un alt potencial de rendibilitat. Això atrau a molts inversors (business angels, incubadores, acceleradores, etc.) i solen aconseguir accés a quantitats de diners molt allunyades del que aconseguixen altres tipus d'empreses gràcies a la diferenciació que aporta el factor tecnològic o la seua innovació. Per la seua importància en l'avanç de la societat, inclús poden ser subvencionades amb diners públics.

Què significa que l'empresa està en fase de cerca de mercats i desenvolupaments de productes? Significa que la idea està començant a implantar-se, que estem decidint encara a quin o quins segments de la població dirigir-la o com acabar de dissenyar el producte. En ocasions la idea és un tros de paper o sols un prototipus que encara estem a temps de canviar en funció dels resultats de l'estudi de mercat o del grau d'acceptació del prototipus (recordeu el mètode lean startup?).

Aquestes empreses, com ja hem dit, tenen moltes opcions de créixer molt i molt ràpid i per això solen ser finançades en gran quantia. Perquè no pot una d'estes idees convertir-se en un dels pocs unicorns espanyols? I què és un unicorn? Empresa nova (menys de 10 anys), habitualment però no sempre, de base tecnològica, molt vinculades a les xarxes socials, formades per equips joves, que compten amb finançament 100% privat, que no cotitzen en borsa i que tinguen una valoració de més de 1.000 milions de dòlars sense haver sigut comprades per altra companya. Un exemple d'empresa unicorn espanyola és Cabify.

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.

7. L'emprenedor social:

Què és un emprenedor social? Molta gent es pensa que és aquella persona que decideix fundar una ONG o impulsar un projecte a una xarxa social. Tanmateix, Emprenedor social és aquell que vol muntar un negoci que a la vegada resolga un problema social. Perquè ha de decidir entre progrés social i benefici empresarial? Les característiques que diferencien un emprenedor social d'un emprenedor tradicional són:

- L'emprenedor social també busca el benefici econòmic però no en detriment del benefici social. El que fa és tractar d'assolir els 2, malgrat que això pot, en part, arribar a disminuir el benefici econòmic. Així, aquest emprenedor té 2 tipus de balanç: l'econòmic i el social. I com es fa un balanç social? Valorant aportacions com respecte al medi ambient, com es resolen problemes socials, justícia amb el treballadors, etc. Hi ha un llibre que parla sobre l'emprenedoria social de manera molt interessant. "L'Economia del bé comú", del polítòleg i sociòleg austríac Cristian Felber.
- L'emprenedor tradicional cerca el benefici per tal de poder créixer més, i finalment, fer-se més rics. Tanmateix, l'emprenedor social el que vol és créixer per reinvertir amb la finalitat d'augmentar l'impacte social del negoci.
- Hi ha empreses que cada vegada potencien més la RSC (Responsabilitat Social Corporativa), tractant inclús de fer una política de responsabilitat integral. Tanmateix això no és al 100% ser emprenedor social (seria ser un emprenedor èticament i socialment responsable). Un

emprenedor social és aquell que crea un negoci, la finalitat del qual (més enllà de poder també obtindre beneficis) és resoldre un problema a la societat.

Un exemple d'emprenedor social seria "Academic Earth" (finalista al premi America's most promising social entrepreneurs). Aquesta empresa és un lloc web amb vídeos sobre conferències universitàries i altres materials educatius per tal d'expandir l'educació d'alta qualitat gratuïta on line. I com guanyen diners? Per mig de la publicitat que es fica a la pàgina i el màrqueting associat.

Per acabar, recordar que l'emprenedor social, a més de dirigir-se a una finalitat social, també ha de tractar de ser socialment responsable en tots els camps /tractant adequadament i justament els seus treballadors, col·laborant amb el manteniment del medi ambient, etc.)