



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Tema 1: Empresa i Empresari al sector TIC

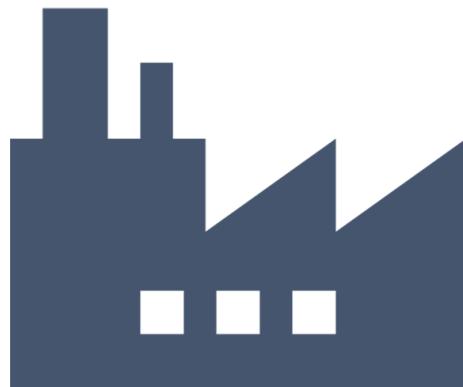
Empresa  
Grau d' Enginyeria Informàtica

# Alguns conceptes previs bàsics de Economia

- » Per entendre l'Empresa és essencial entendre uns conceptes bàsics d'Economia:
  - L'**Economia** és una **Ciència Social**
  - El **naixement** de l'Economia, com a Ciència: Adam Smith "La Riquesa de les Nacions" 1.776
  - L'**Economia**: és la ciència que estudia el comportament humà com activitat racional per tractar de satisfer necessitats pràcticament il·limitades amb mitjans escassos i que, a més, son susceptibles de usos alternatius. → **Cost d'oportunitat**

# Definició d'Empresa

- » Una Empresa és una organització amb personalitat jurídica que té el propòsit de generar riquesa, a través de l'elaboració, o comercialització, d'un producte o servei que ha de satisfacer les necessitats i/o demandes de la Societat en un entorn determinat. És considera la unitat de producció bàsica.



# Definició d'Empresa

- » El món conceptual de l'empresa és força extens, i hi ha la possibilitat de classificar els projectes empresarials atenent a gran quantitat de criteris:
  - com la naturalesa de la seva activitat → CNAE
  - el seu organigrama
  - la seva grandària
  - la seva forma jurídica
  - ....

# Tipus d'Empresa més comuns al sector TIC

Segons la seva forma jurídica :

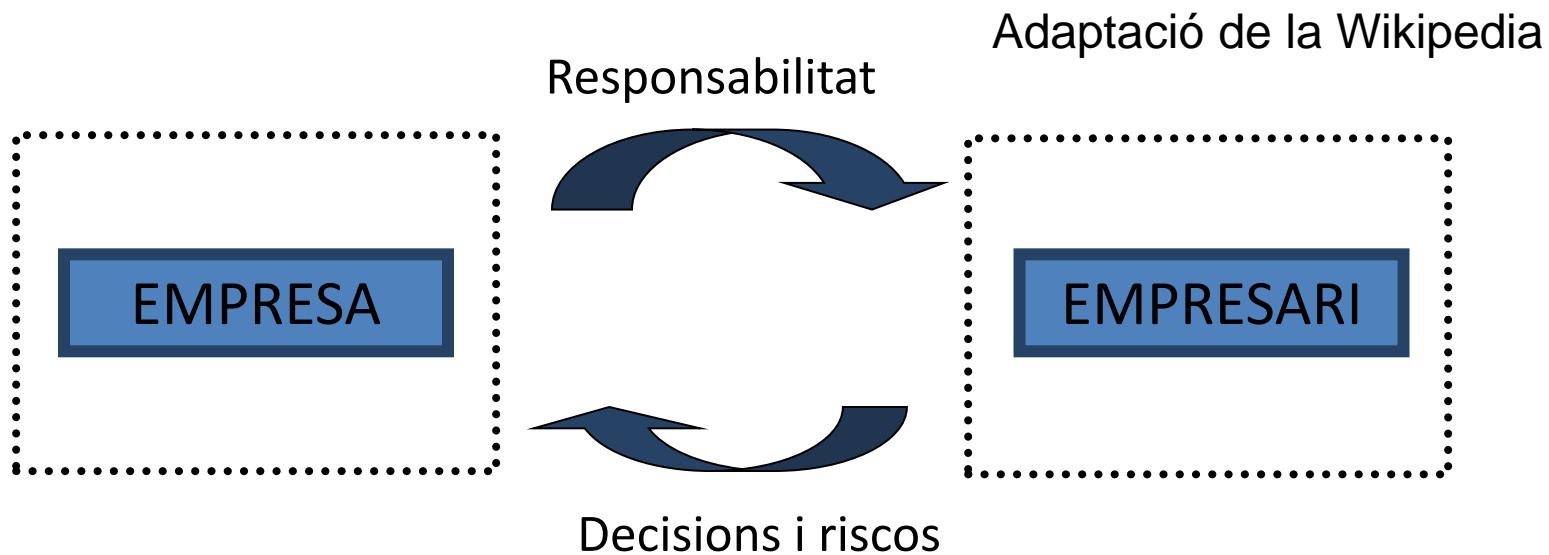
- » Empresari Individual (Autònom)
- » Societat de Responsabilitat Limitada
- » Societat Anònima
- » Societat Cooperativa



<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>

# Definició d'Empresari

*Un empresari és aquella persona que, de forma individual o col·lectiva, fixa els objectius i pren les decisions estratègiques sobre les metes, els mitjans, l'administració i el control de les empreses i assumeix la responsabilitat tant comercial com legal enfront de tercers. L'empresari és la persona física, o jurídica, que amb capacitat legal, i d'una manera professional, combina els factors productius amb l'objectiu de produir béns i/o serveis per oferir-los al mercat a fi d'obtenir beneficis.*



# Empresari vs. Emprenedor

- » Emprenedor i Empresari són dos termes molt utilitzats cada dia en el món dels negocis.
- » Semblen ser el mateix, i moltes vegades s'utilitzen com a sinònims, però hi ha matisos
- » Tot i que hi ha controvèrsia en la definició, molts cops un és l'evolució de l'altre:
  - L'Emprenedor és aquell que té una idea de negoci i lluita per convertir-la en un negoci d'èxit
  - L'Empresari és una persona que lidera un projecte que no té per què haver estat ell qui l'hagi emprés.

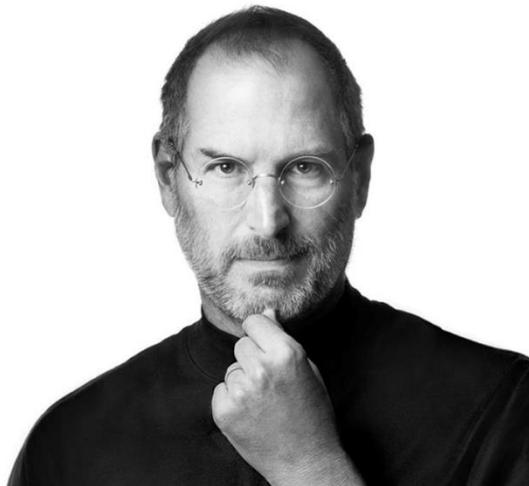
# Funció de producció

- » L'Empresari o emprendedor, o un grup d'ells, reuneix els recursos necessaris per poder afrontar el repte empresarial i acomplir els objectius que es marquin fent ús dels anomenats factors productius: treball, terra, capital i tecnologia.
- » Funció de producció:



$$Y=f(T,L,K,A)$$

# Algunes reflexions sobre l'Empresa d'Steve Jobs



- » “L'única manera de fer un gran treball és **estimar** el que fas. Si no ho has trobat encara, continua buscant. No et conformis. Com amb tot el que és propi del cor, ho sabràs quan ho trobis.”
- » “Si tu no treballeres pels teus **somnis**, algú et contractarà perquè treballis pels seus”
- » “Centra't en crear un gran **producte** i els beneficis arribaran”

# Creixement Empresarial al sector TIC

- » Els processos de creixement empresarial més comuns solen ser els que venen per processos de concentració.
- » Motius principals:
  - Reduir o eliminar competència
  - Motius financers
  - Motius legals o fiscals
  - Motius de racionalització → Aconseguir sinèrgies

# Creixement Empresarial al sector TIC

## » Tipus:

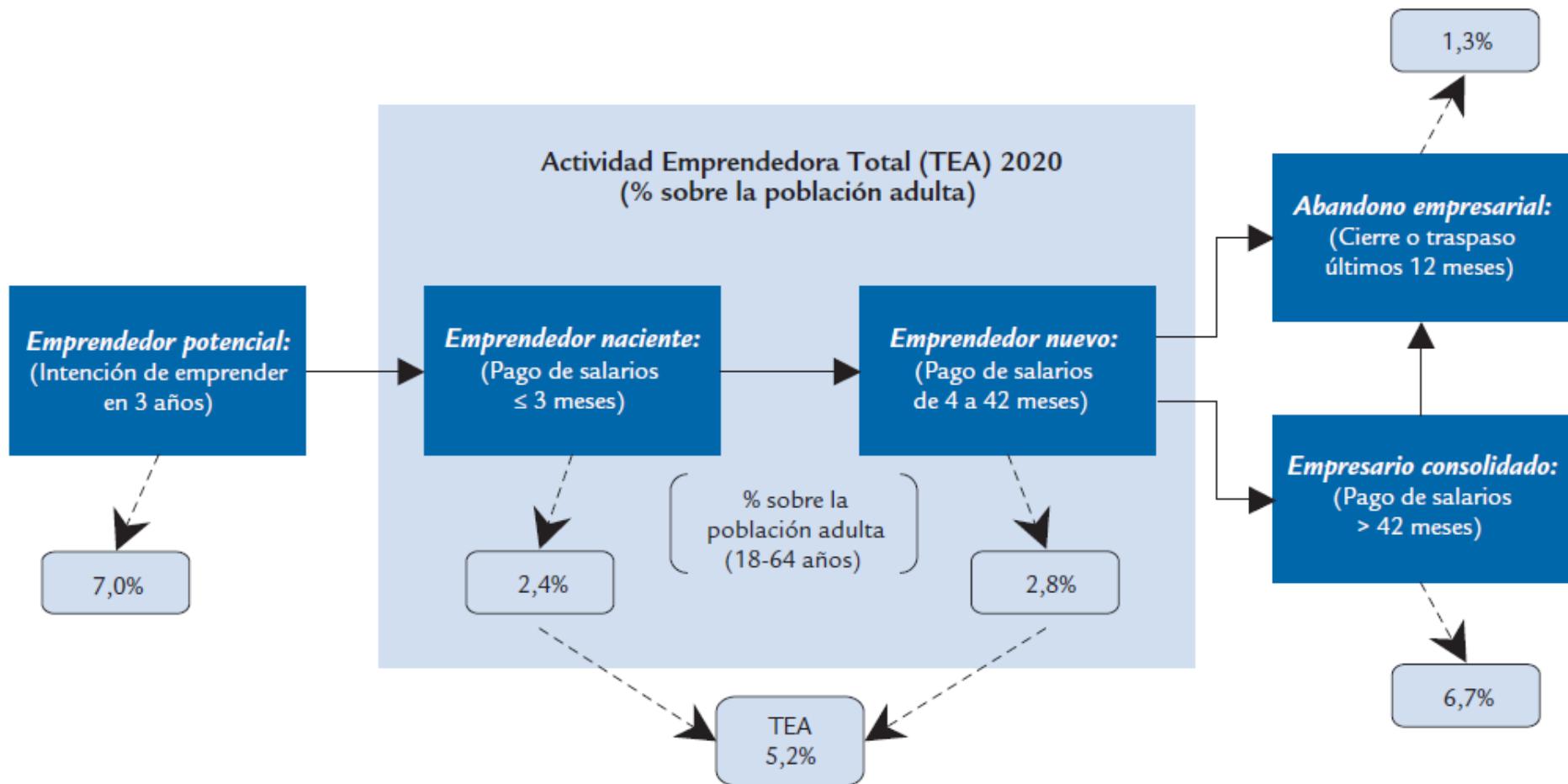
- Concentració Horitzontal
- Concentració Vertical

# Creixement Empresarial al sector TIC

## » Principals formes de concentració:

- Absorció
- Fusió
- Grups de empresa o de societats:
  - » Aliances
    - *Voting Trust* 
    - Delegacions de Representants
    - Holding 
  - » Càrtel 
- Altres formes: U.T.E, Joint Ventures,...

# Creació d' Empreses i Emprenedoria



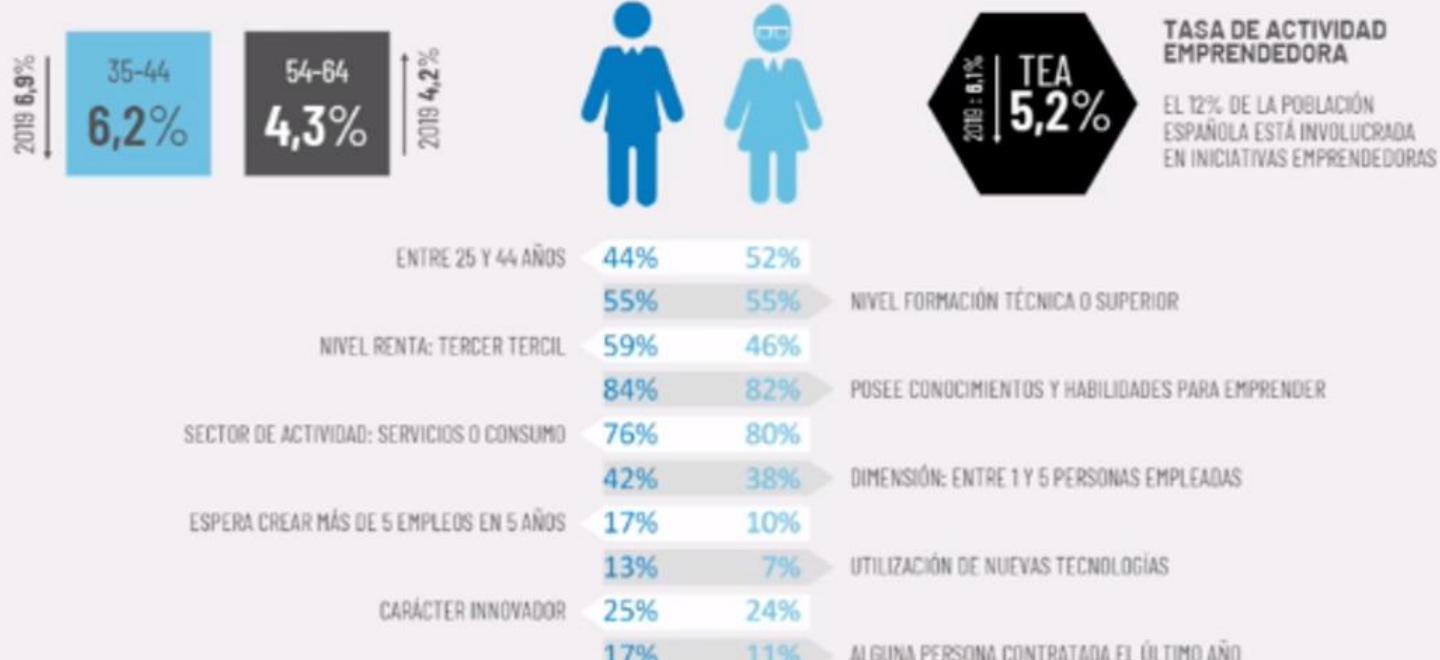
La creació d'empreses es un indicador de la vitalitat d'una economia capitalista

# Creació d' Empreses i Emprenedoria

- » La Taxa d'Activitat Emprenedora Total (TEA) se situa al 5,2 % -amb una baixada d'un punt percentual respecte al any anterior (Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Espanya 2020–2021)
- » Hi ha 22.771 startups al país, que suposa un 5 % del total d'empreses creades entre el 2015 i el 2020 que segueixen tenint activitat. (INFORME D&B, maig 2021)
- » Gairebé el 95% són microempreses, prop del 3% petites, una mica més de l'1% mitjanes, i per sota de l'1% les grans.
- » Principal desafiament: aconseguir capital. (INFORME D&B, maig 2021)
- » Els business angels prefereixen “camells” a unicorns.
- » S'estanca la creació de startups, però s'inverteix més a elles: SCALE UP

# Creació d' Empreses i Emprenedoria

## » ¿Quin es el perfil d'Emprendedor a España?



# Creació d' Empreses i Emprenedoria

» Tot procés de Emprenedoria comença amb una:



# Creació d' Empreses i Emprenedoria

## » Principals fonts de les idees:

- Imitació d'experiències
- Detecció de demandes no cobertes suficientment
- Coneixement de noves tecnologies
- Experiències pròpies
- Aparició de un producte innovador
- Aparició de models de negoci o activitats amb poques barreres d'entrada
- Observació del entorn proper
- Interacció amb l'entorn familiar, amics o d'altres emprenedors
- Idees extretes de lectura, estudis publicats,...

# Creació d' Empreses i Emprenedoria

## » Fases del procés d'Emprenedoria

01



Idea

02



Pla de  
Negoci

03



Finançament

04



Constitució

05



Creixement i  
consolidació

06



Expansió

SEED



STARTUP



EMPRESA

## » Pla de Negoci o Empresa (*Business Plan*)

- El **Pla d'Empresa** és un document que identifica, descriu i analitza una oportunitat de negoci, n'examina la viabilitat del mercat, tècnica, econòmica i financera de la mateixa i desenvolupa tots els procediments i estratègies necessàries per convertir una idea de negoci en un projecte empresarial definit.
- **Funcions principals d'un Pla de Empresa:**
  - Permet comprovar coherència i cohesió dels membres del projecte
  - Conté totes les dades rellevants del projecte
  - Serveix com a full de ruta per controlar l'evolució del projecte

## » Estructura d'un Pla de Empresa (*Business Plan*)

- Hi ha molts formats de Pla d' Empresa, malgrat això sempre ha d'incloure, com a mínim, els següents aspectes:
  - Descripció de la idea empresarial
  - Descripció del producte o servei
  - Estudi de Mercat
  - Pla de Marketing
  - Pla d'operacions
  - Pla d'organització i recursos humans
  - Pla jurídic o legal
  - Estudi econòmic-financer
  - Pla de contingència o desinversió

## » Innovació

- **Avantatge competitiva** → Qualsevol característica d'una empresa, país o persona, que la diferencia d'altres col·locant-la en una posició relativa superior per competir.

Qualsevol atribut que la faci més competitiva que les existents

# Creació d' Empreses i Emprenedoria

## » Tipus d' Innovació

**Segons el grau de la innovació:**

Radical

Incremental

**Segons el escenari de la innovació**

Tecnològica

De Mercat

**Segons el objectiu de la innovació:**

De producte

De procés

# Creació d' Empreses i Emprenedoria

» I+D(+i)→

Investigació+ Desenvolupament (+ innovació)

- **Aplicació de coneixement científic a un propòsit pràctic**

La investigació pot ésser bàsica o aplicada

El desenvolupament té com objectiu crear un nou producte o procés



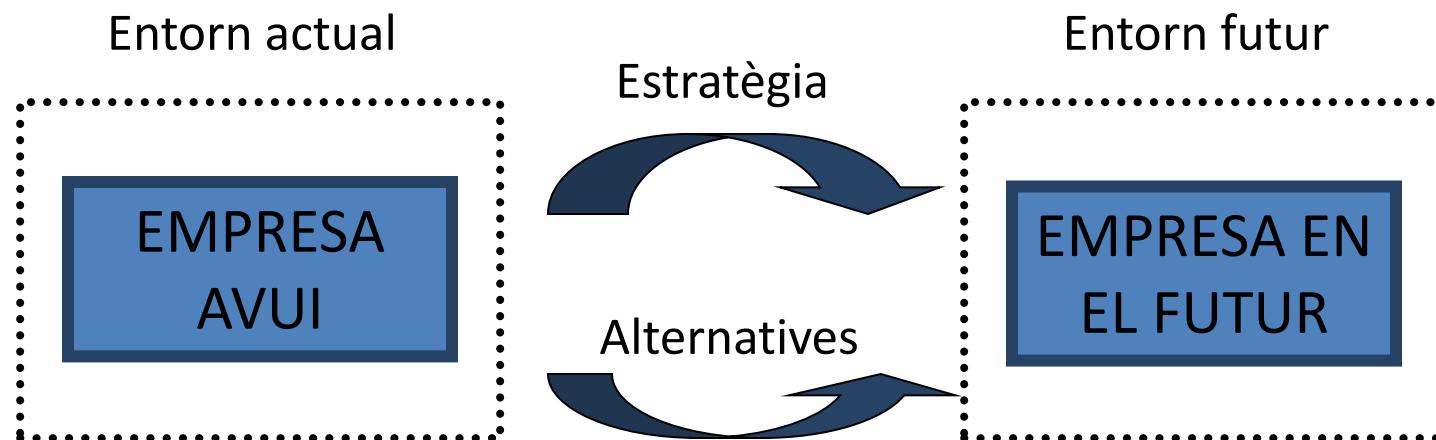
# Tema 2: Alguns conceptes bàsics de l'estratègia empresarial

Empresa

Grau d' Enginyeria Informàtica

# Definició d'Estratègia

*Chandler (1962): Estratègia és la determinació dels objectius i metes a llarg termini de caràcter bàsic d'una empresa i l'adopció dels cursos d'acció i l'assignació dels recursos que resulten necessaris per aconseguir aquests objectius.*



# Definició d'Estratègia

» Hax i Majluf (1997): Nou dimensions de l'estratègia:

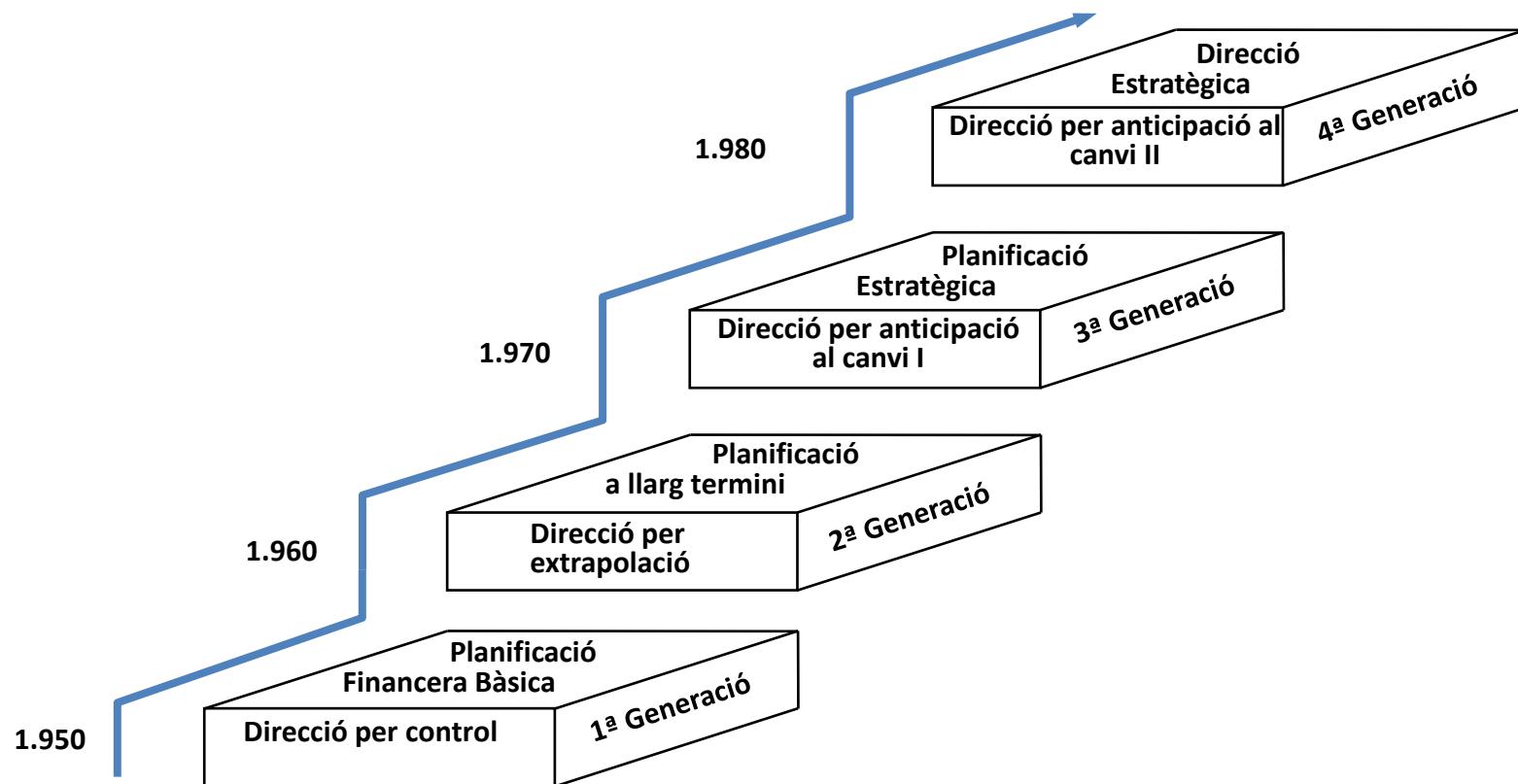
- Mitjà per establir els propòsits de l'organització.
- Una definició de l'àmbit competitiu de l'empresa.
- Un intent d'aconseguir un avantatge sostenible a llarg termini.
- Una forma de definir les tasques directives.
- Un patró de decisions coherent, unificador i integrador.
- Una definició de les contribucions que es proposin.
- Un camí per dirigir l'empresa cap a l'assoliment dels objectius.
- Un mitjà per desenvolupar competències essencials de l'organització.
- Una forma d'accendir a recursos per avantatges competitius.

# ¿Què és estratègia segons Michael Porter?

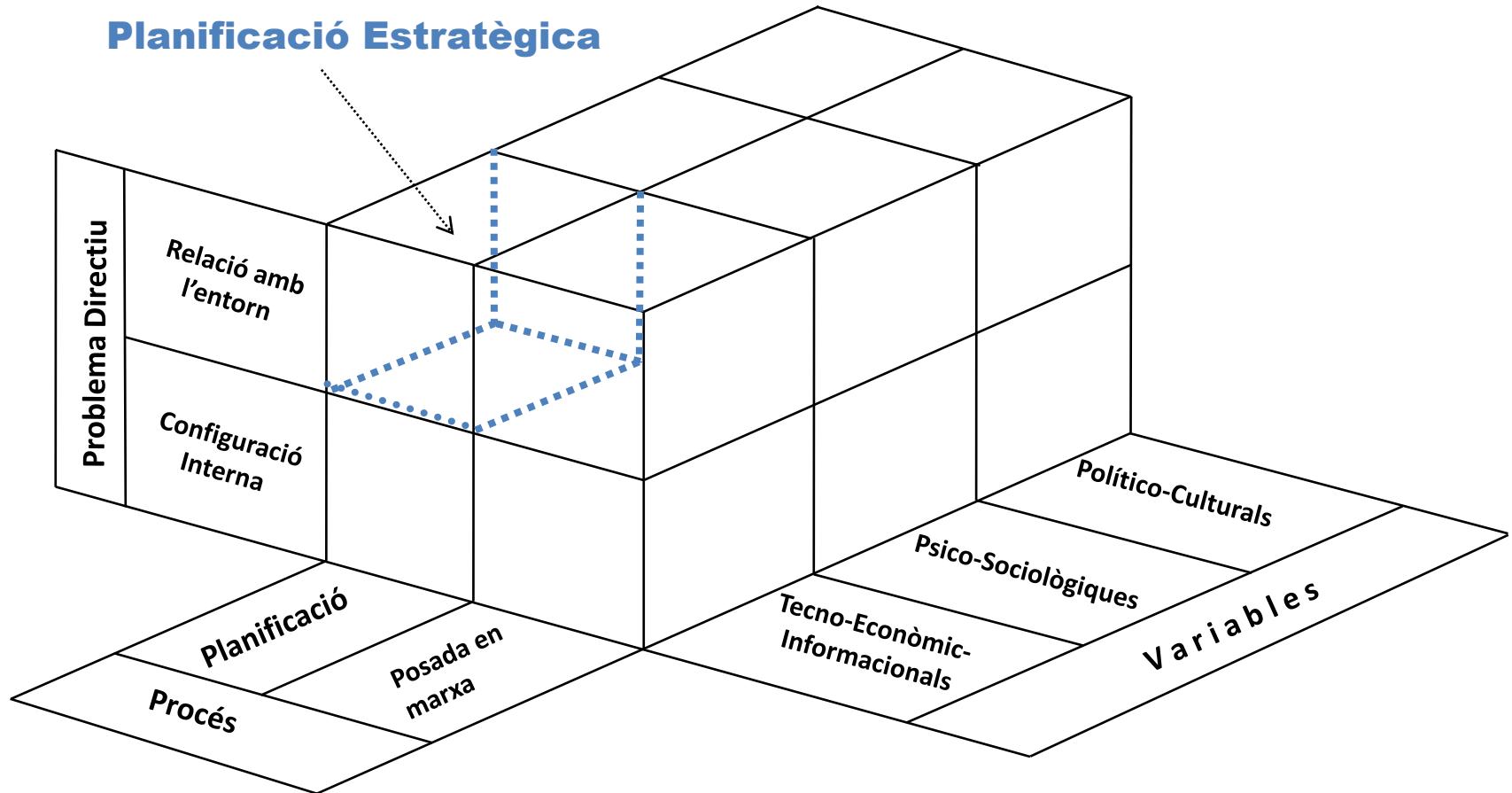


- » <http://bit.ly/105Asoj>
- » <http://bit.ly/z9O2dh>

# Evolució de la Direcció



# La Direcció Estratègica



# Components de l'Estratègia

## 1. L'àmbit o camp d'activitat:

La delimitació de l'àrea d'actuació o negoci de l'empresa.

## 2. Les capacitats o competències distintives:

Són les capacitats (combinació de recursos, habilitats i competències) que permeten a l'empresa distingir-se dels seus rivals.

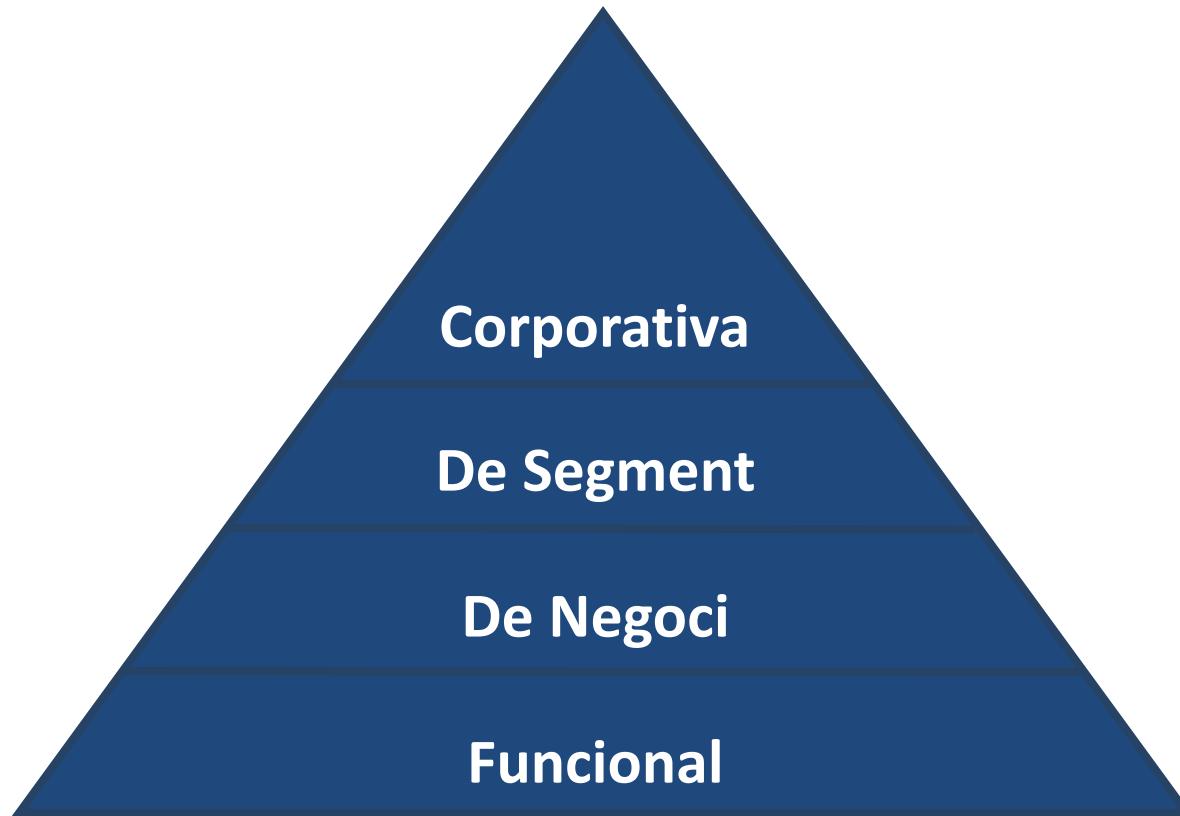
## 3. Els avantatges competitius:

Quan una empresa es troba en una posició d'avantatge davant els seus rivals, es diu que compta amb un avantatge competitiu.

## 4. La Sinergia:

L'efecte multiplicat de la coordinació de les diferents accions, recursos i competències.

# Nivells d'Estratègia



# Nivells d'Estratègia

## » ESTRATÈGIA CORPORATIVA

- Negocis a crear
- Negocis a eliminar
- Asignació de recursos als negocis
- Normes d'orientació global
- Etc.

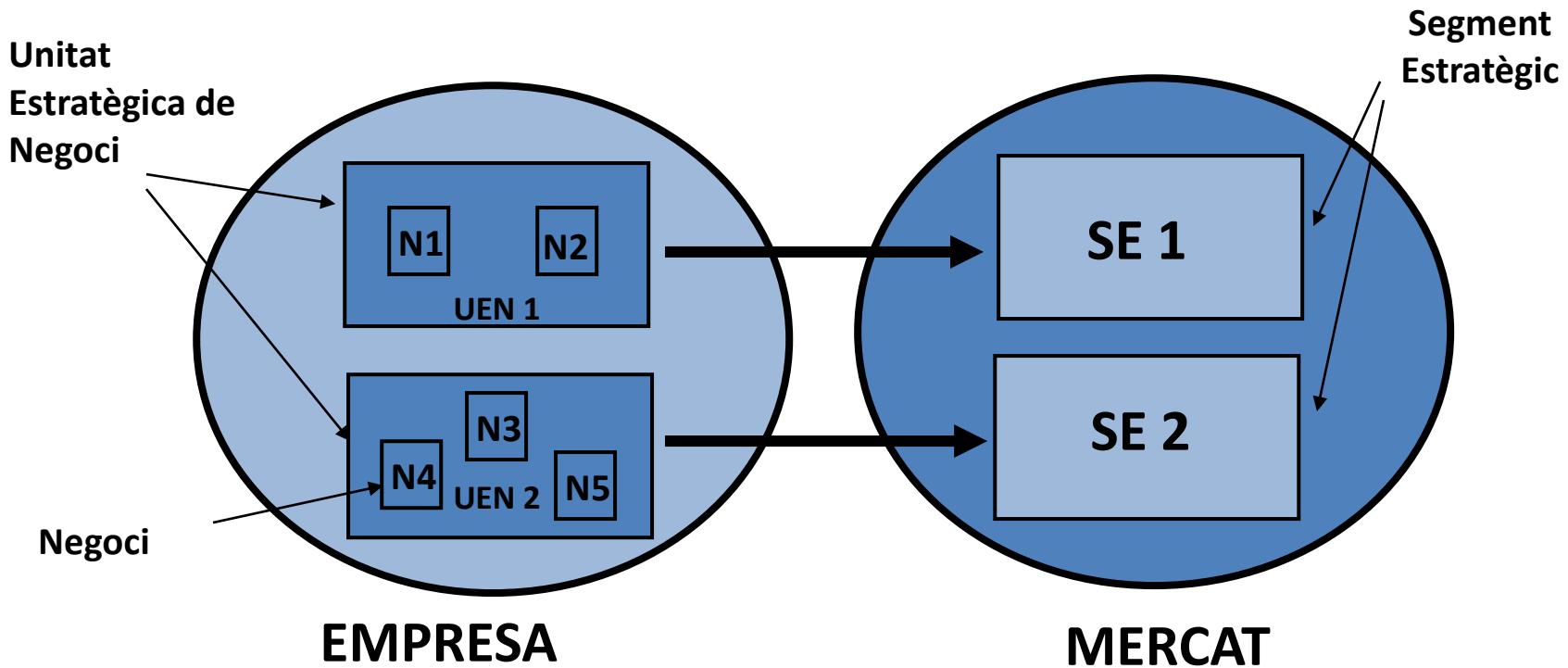
## » ESTRATÈGIA DE NEGOCI

- Cerca de l'avantatge competitiu

## » ESTRATÈGIA FUNCIONAL

- Estratègies basades en alguna de les especialitats funcionals.

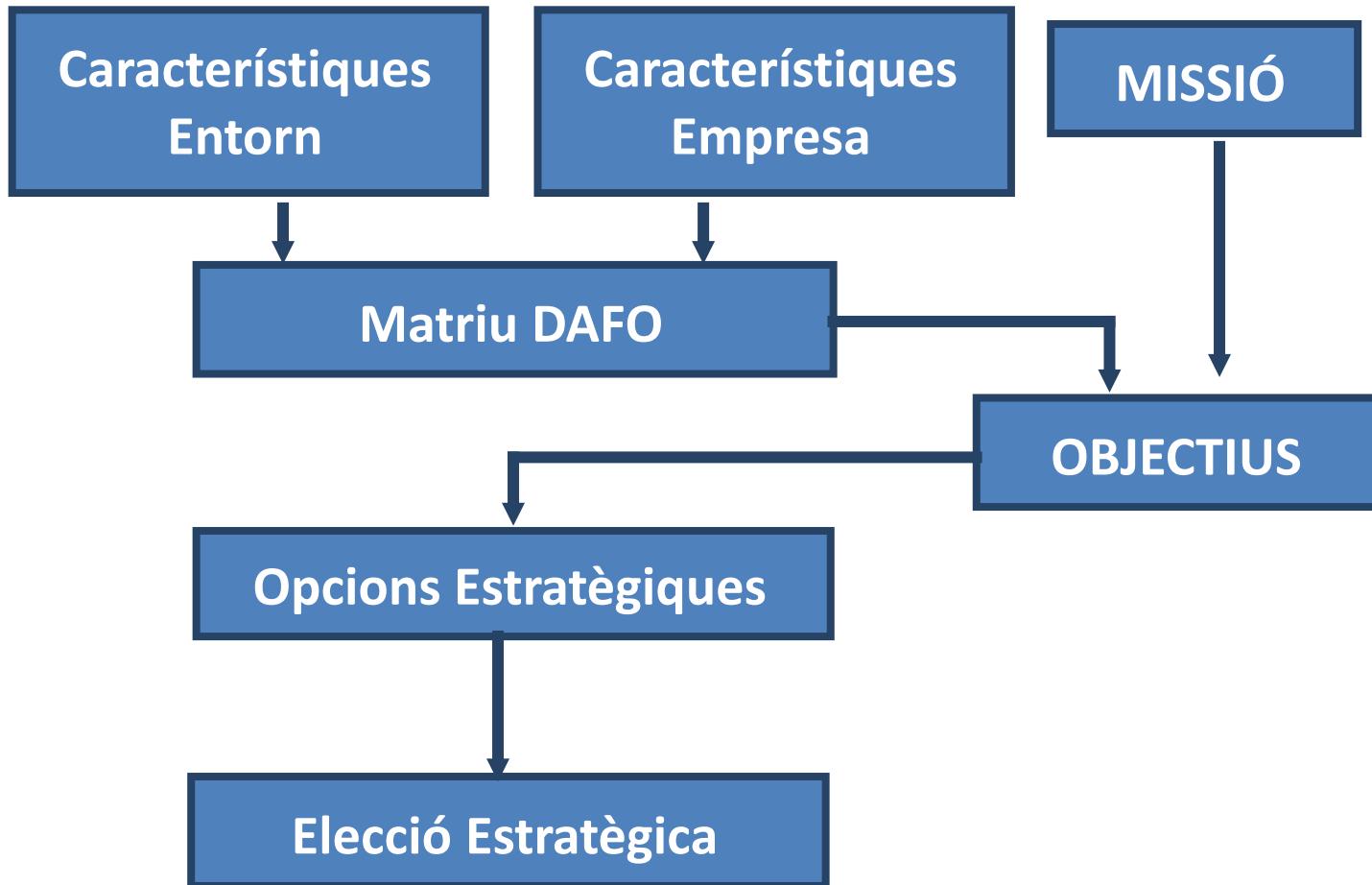
# Unitat Estratègica de Negoci. Segment Estratègic



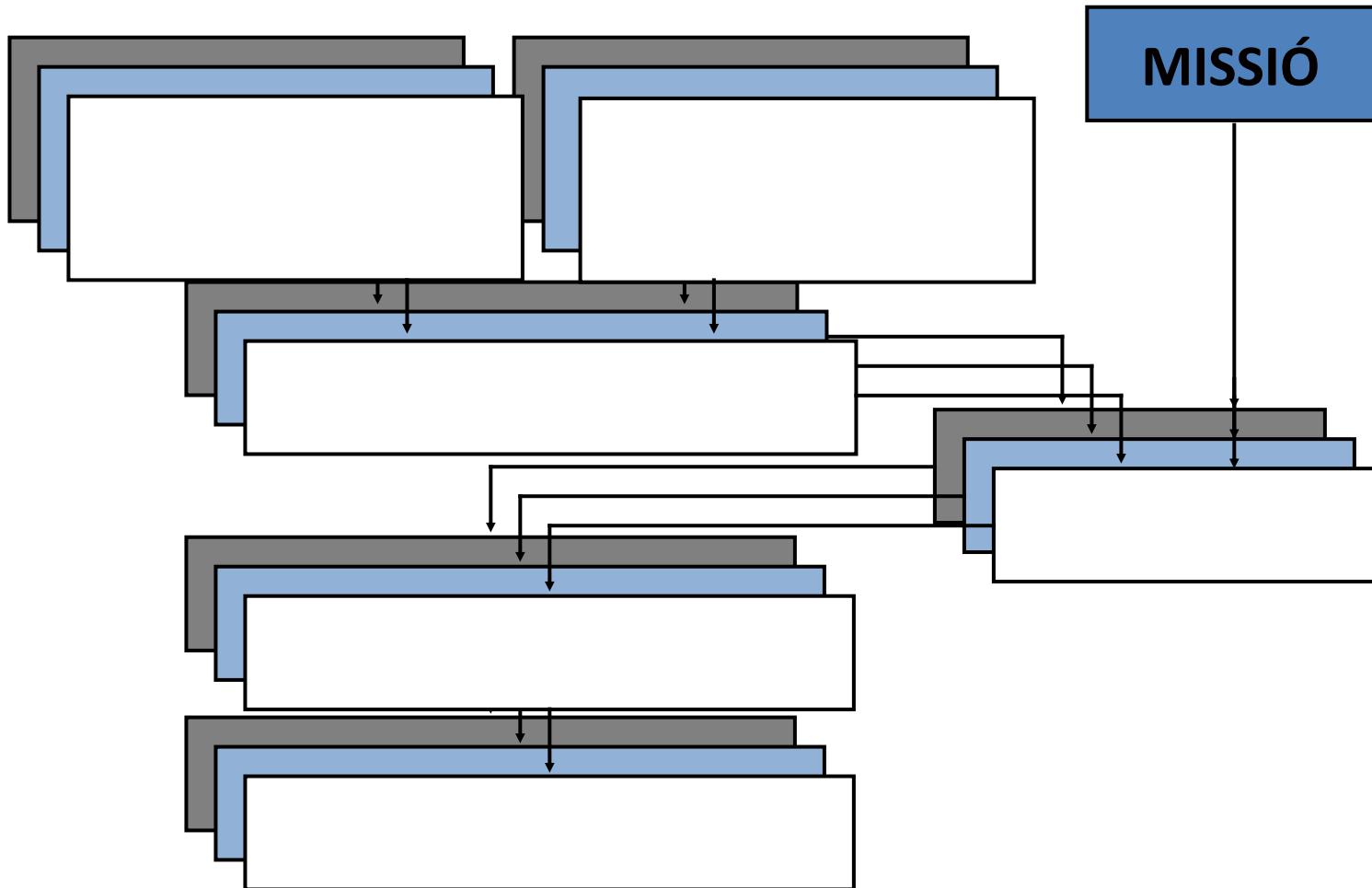
# La Formulació de l'Estratègia



# El procés de Decisió Estratègica

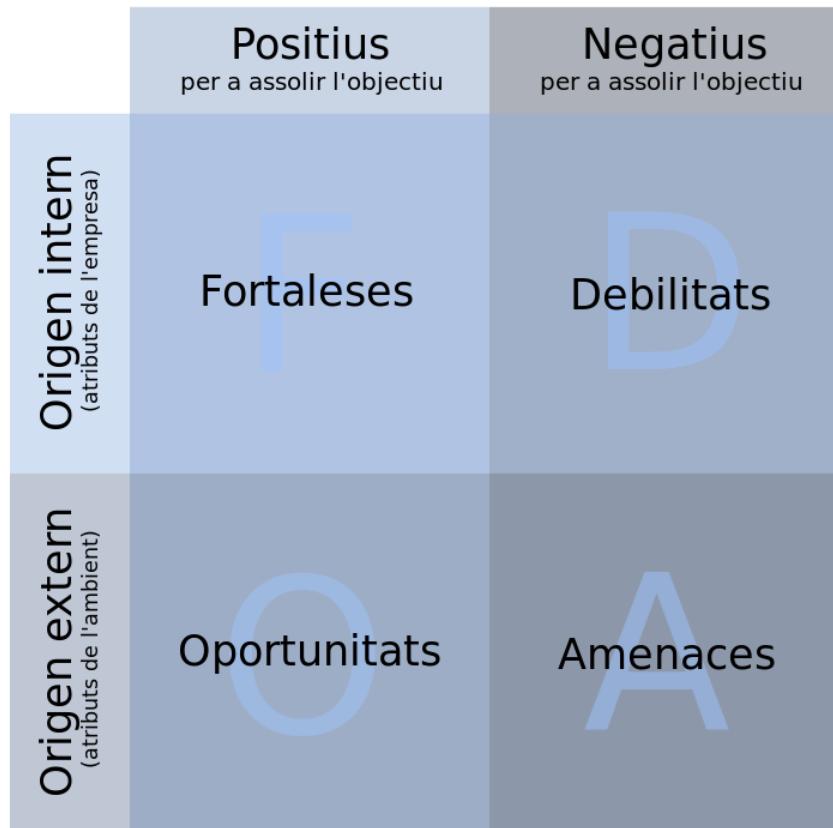


# El Procés de Decisió Estratègica

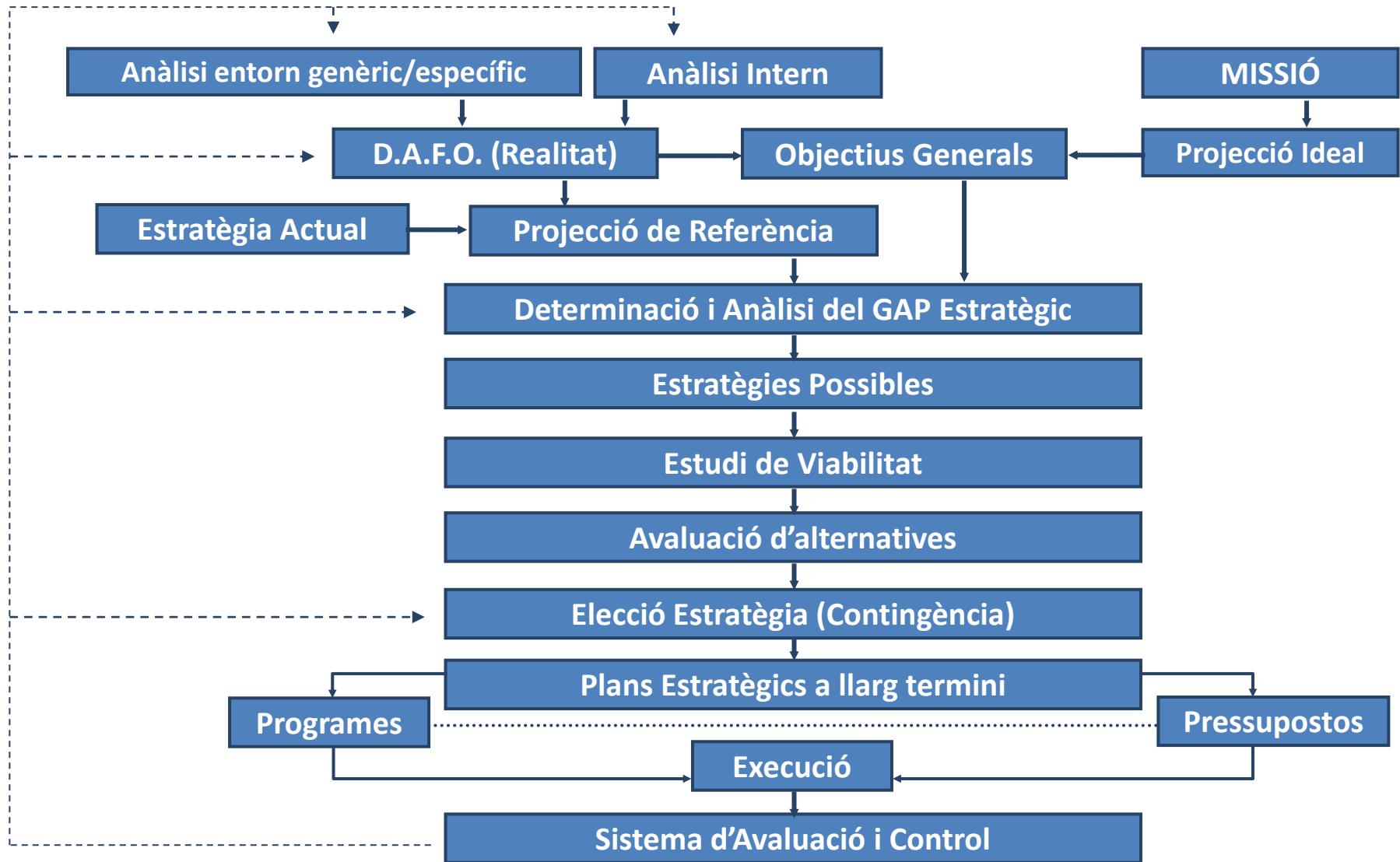


# El Procés de Decisió Estratègica

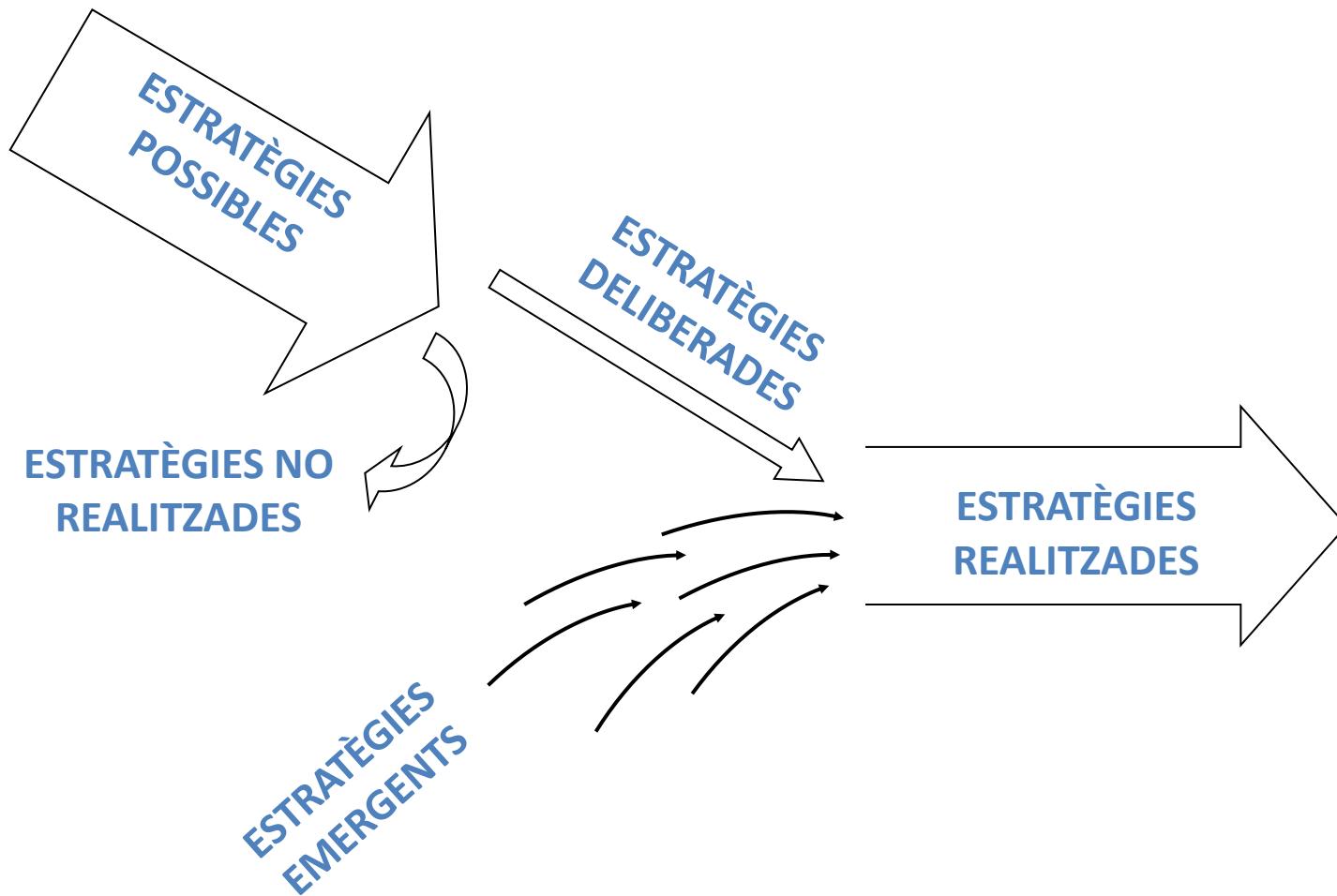
## ANÀLISI DAFO



# Model Harvard Business School



# Estratègies Emergents i Deliberades



Esteban Fernández, 2005, 37, (basat en  
Mintzberg 1987)

# Procés de Direcció Estratègica

## Racionalitat limitada del decisor

- Informació incompleta
- Satisfacció d'objectius
- Cerca d'alternatives
- Realimentació del procés

## Aprendentatge en el procés

- Procés fragmentat
- Adaptació reactiva a un entorn canviant
- Procés de “ prova i error”
- Estratègies emergents

## Procés racional

## Aspectes polítics del procés

- Grups amb objectius diferents
- Conflicte, el poder i la política
- Els grups amb més poder condicional procés i decisió

## L'atzar

- Elements no controlables
- Sort
- Intuïció
- Idea brillant

Font: Guerras i Navas (2007, p. 70)

# Model Canvas: De la idea al model empresarial

- » El model Canvas és l'eina per **analitzar i crear models de negoci de forma simplificada**. Es visualitza de manera global en un llenç dividit en els principals aspectes que involucren al negoci i gira entorn de la **proposta de valor** que s'ofereix.
- » El model Canvas s'utilitza per **passar d'idea a projecte** i plasmar la nostra idea en un **model empresarial**. És un model "viu", és a dir, que anem modificant segons es va desenvolupant, anem validant clients, sorgeixen noves idees ... per això normalment s'utilitzen post-its per completar-lo.

# Model Canvas

- » El **model canvas** va ser creat i dissenyat pel doctor **Alexander Osterwalder** i es pot ampliar informació al seu llibre "*Generació de models de negoci*".
- » Aquest model, s'integra dins de la metodologia ***lean-startup*** que es basa en trobar i fomentar noves formes de crear, lliurar i **captar valor** per al client mitjançant l'aprenentatge validat.

# Beneficis de l'ús del model Canvas

- » **Millora la comprensió** → Utilitza eines visuals. Aquesta metodologia fomenta el pensament creatiu dels treballadors que creen el llenç.
- » **Amplis punts d'enfocament** → En aquest model es manté una constant visió del model de negoci des de diferents perspectives: comercial, mercat, canals de distribució ...
- » **Anàlisi estratègica** → En només un full es poden visionar tots els elements de la tela. Una forma senzilla per treure el major partit a aquesta eina.

# Model Canvas



# A què ha de respondre un model Canvas?

## » 1. Segment de clients

- Per a qui estem creant valor?
- Qui són els nostres clients més importants?

## » 2. Proposta de valor

- Quin valor estem lliurant als nostres clients?
- Quin problema resolem?
- Quina és la necessitat que satisfem?
- Quin tipus de producte oferim?

## » 3. Canals

- Amb quins canals podem arribar als nostres clients?
- Quins canals funcionen millor?
- Quins d'aquests canals són els més rendibles?

# A què ha de respondre un model Canvas?

## » 4. Relació amb els clients

- Quina és la relació que tenim amb cadascun dels nostres segments de clients?
- Quin tipus de relació esperen?
- Quin cost té?

## » 5. Flux d'ingressos

- Quina és la nostra principal línia d'ingressos?
- Com pagaran els nostres clients?
- Per què estan disposats a pagar els nostres clients?

## » 6. Recursos clau

- Quins recursos essencials requereix la nostra proposta de valor?

# A què ha de respondre un model Canvas?

## » 7. Activitats clau

- Quina activitat bàsica requereix la nostra proposta de valor?
- Quins són els nostres canals?
- Quines són les nostres fonts d'ingressos?

## » 8. Aliats clau

- Qui són els nostres socis clau en el mercat?
- Qui són els nostres proveïdors?

## » 9. Estructura de costos

- Quins són els costos més importants dins del nostre model de negoci?
- Quins recursos clau són els més costosos?
- Quines activitats clau són les més costoses?



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Tema 3: La Dimensió Empresarial

Empresa

Grau d' Enginyeria Informàtica

# Concepte: La Dimensió Empresarial

» És la capacitat de producció màxima que poden oferir els diferents factors productius, o la combinació entre ells, mesurada en unitats de producte per unitat de temps en condicions normals.

➤ Sobre dimensió

➤ Infra dimensió

# Concepte: La Dimensió Empresarial

- » És important distingir entre:
  - **Capacitat Punta** → El que podem arribar a produir en una situació determinada durant un període concret i limitat de temps
  - **Capacitat Sostinguda** → El que podem arribar a produir de forma mantinguda en el temps

## Mida vs. Dimensió

100 seients



100 seients/trajecte

# Concepte: La Dimensió Empresarial

» Aspectes més rellevants a tenir en compte al decidir la dimensió empresarial:

- **RRHH**

- **Tecnología**

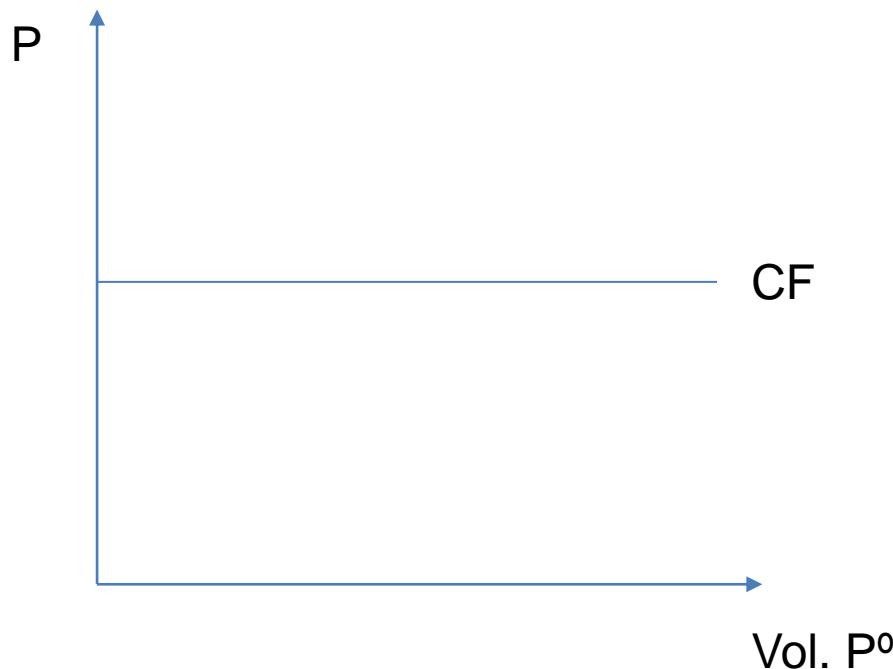
- **Aspectes Financers**

# Tipus de costos

Despesa vs. Cost

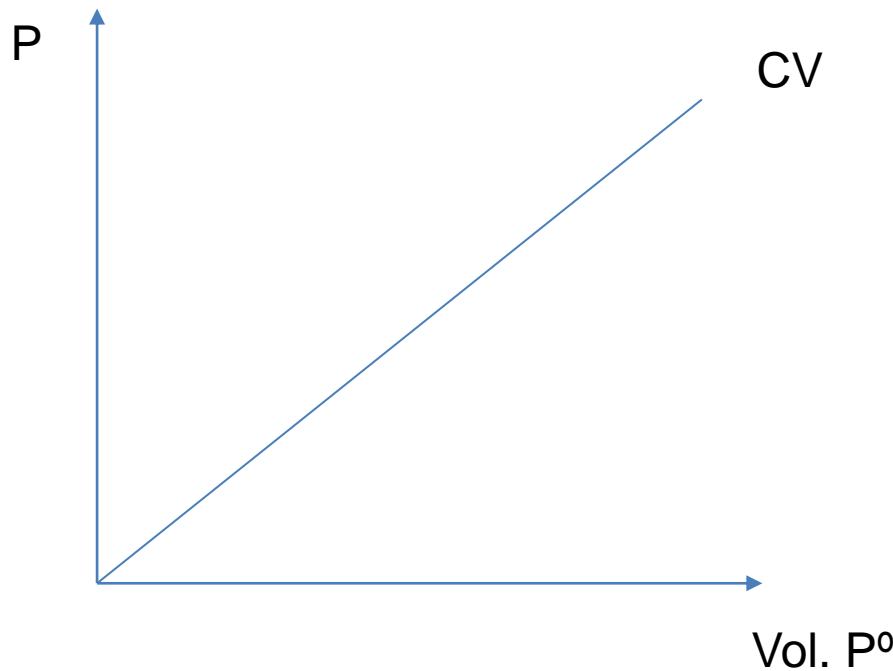
# Tipus de costos. El Punt Mort de l'Empresa

- » **Cost Fix** → és aquell que és independent de l'activitat de producció d'una empresa; és a dir, representa una despesa invariable en relació a la quantitat de béns o serveis aconseguits durant un espai de temps determinat.
- » Concepte d'amortització comptable



# Tipus de costos

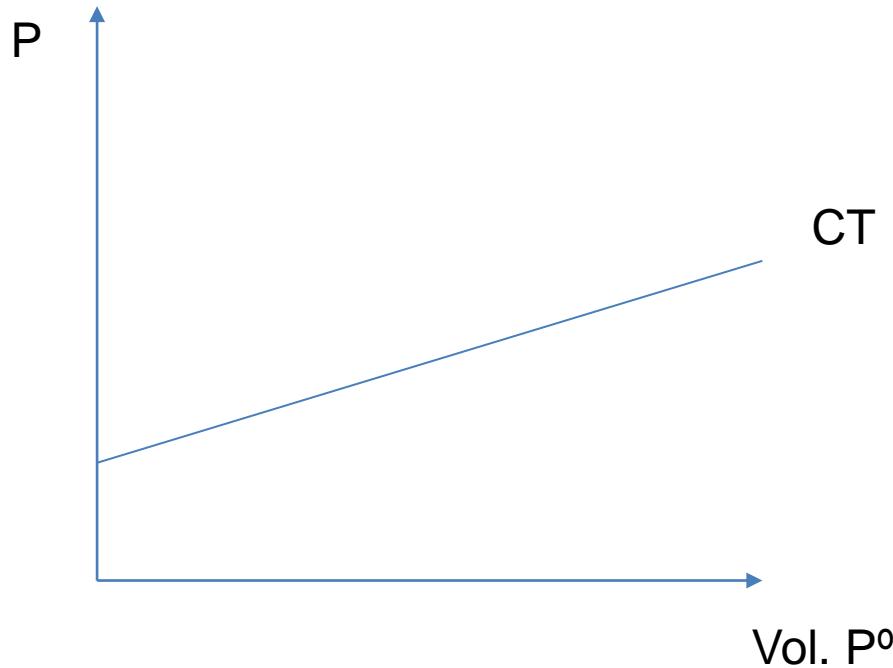
- » **Cost Variable** → és aquell que fluctua en proporció a l'activitat generada per una empresa o, el què és el mateix, el que depèn de les variacions que afectin el seu volum de negoci.



# Tipus de costos

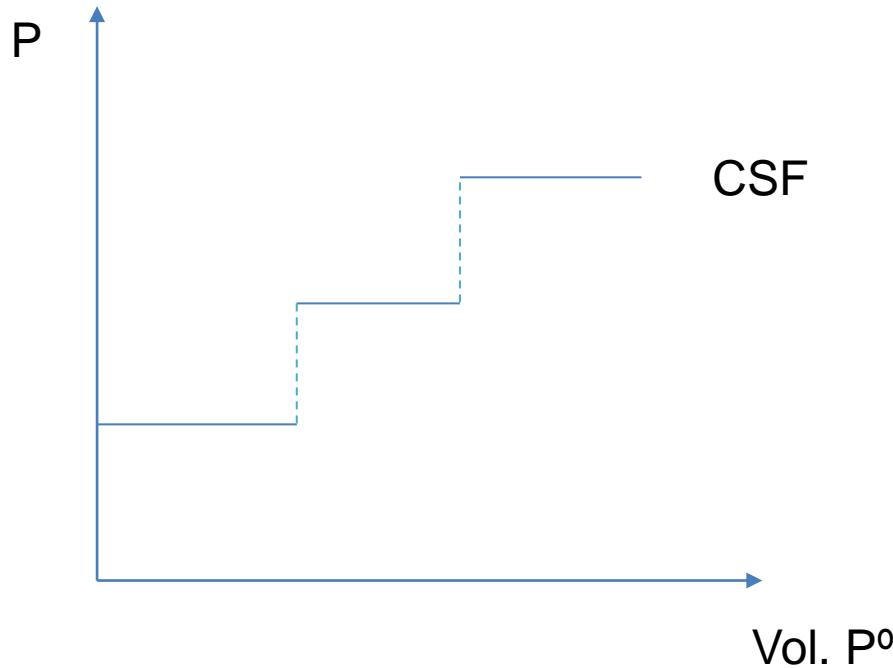
» **Cost Total** → és la suma del cost fix i del cost variable

$$CT = CF + CV$$



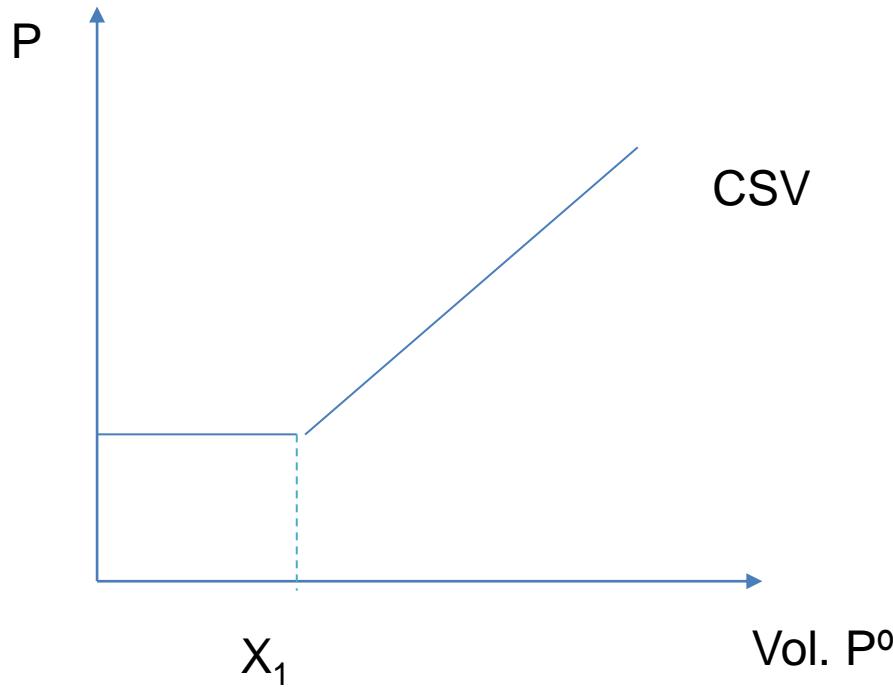
# Tipus de costos

» **Cost Semifix** → és comporta com el fix per trams



# Tipus de costos

- » **Cost Semivariable** → és comporta inicialment com fix i a partir de cert volum de producció cost a variable



# El Punt Mort de l'Empresa

## » El punt mort de l'Empresa/ llindar de rendibilitat/ punt d'equilibri

- El punt mort determina el nombre d'unitats produïdes pel qual s'igualen els ingressos i els costos totals. També es coneix com a punt d'equilibri o llindar de rendibilitat.

$$IT=CT$$

- Benefici Brut: es l'Ingrés Total menys els Cost Totals

$$B^o=IT-CT$$

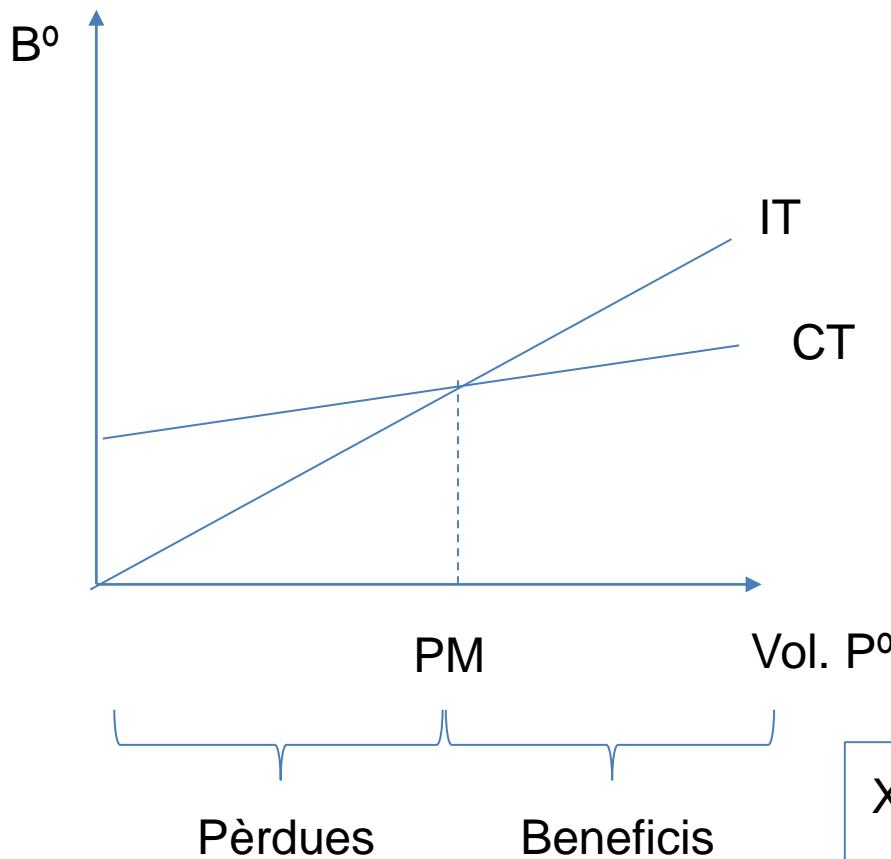
- En el Punt Mort\* el  $B^o=0$

\* No s'inclouen els costos financers

# El Punt Mort de l'Empresa

## » El punt mort de l'Empresa/ llindar de rendibilitat/ punt d'equilibri

$$PM = IT - CT$$



$$IT = \text{preu} \times \text{Quantitat}$$

$$IT = p \cdot x$$

unitari

$$CT = CF + CV = CF + CV^* \cdot x$$

$$p \cdot x = CF + CV^* \cdot x$$

$$x(p - CV^*) = CF$$

$$x = \frac{CF}{(p - CV^*)} = \text{punt mort}$$

# El Punt Mort de l'Empresa

## » El punt mort de l'Empresa/ llindar de rendibilitat/ punt d'equilibri

$$X = \frac{CF}{(p - CV^*)} = \text{punt mort}$$

Marge Brut Unitari

The diagram illustrates the formula for calculating the Break-Even Point (X). The formula is  $X = \frac{CF}{(p - CV^*)}$ , where CF represents Fixed Costs and CV\* represents Variable Cost per Unit. The term  $(p - CV^*)$  is highlighted with a blue oval. An arrow points from this oval to a box containing the text "Marge Brut Unitari", which is defined as the Contribution Margin per Unit.

El Marge Brut Unitari és defineix com el benefici directe que obté una empresa per una unitat de bé o servei, és a dir, la diferència entre el preu de venda unitari (sense Impostos) d'un producte i el seu cost variable de producció unitari.

Per això també se'l pot anomenar Marge de Contribució, Marge de Benefici o Marge de Cobertura.

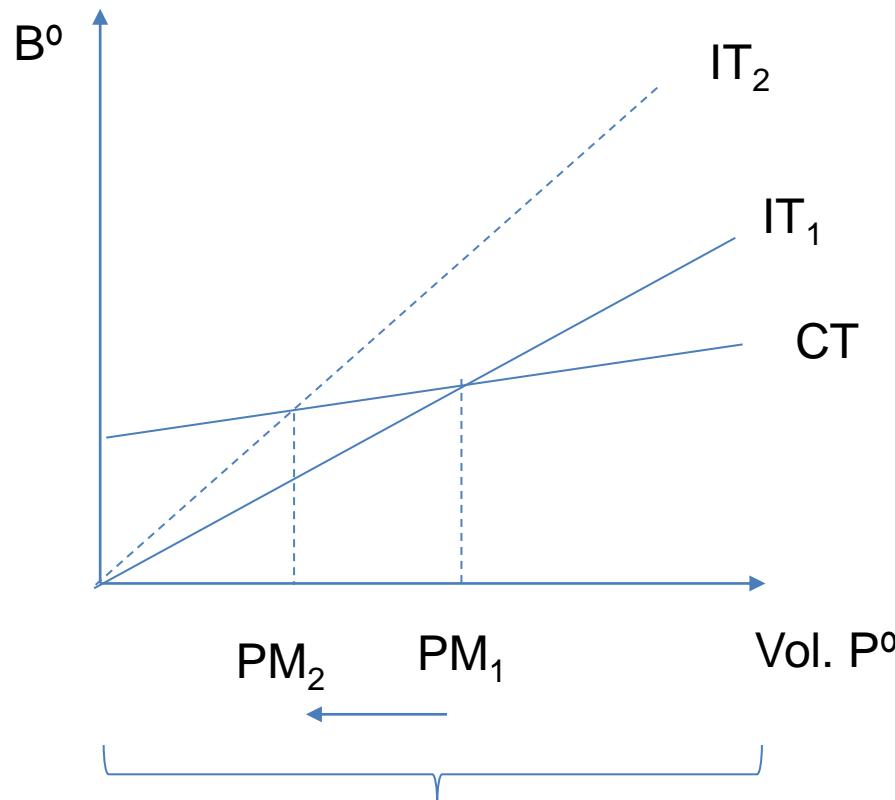
# El Punt Mort de l'Empresa

- » **El punt mort de l'Empresa/ llindar de rendibilitat/ punt d'equilibri**
- » Les tres formes per expressar el punt mort d'una empresa:
  - En unitats físiques
  - En unitats monetàries
  - En unitats de temps

# El Punt Mort de l'Empresa

» **¿Com podem aconseguir disminuir el valor del punt mort?**

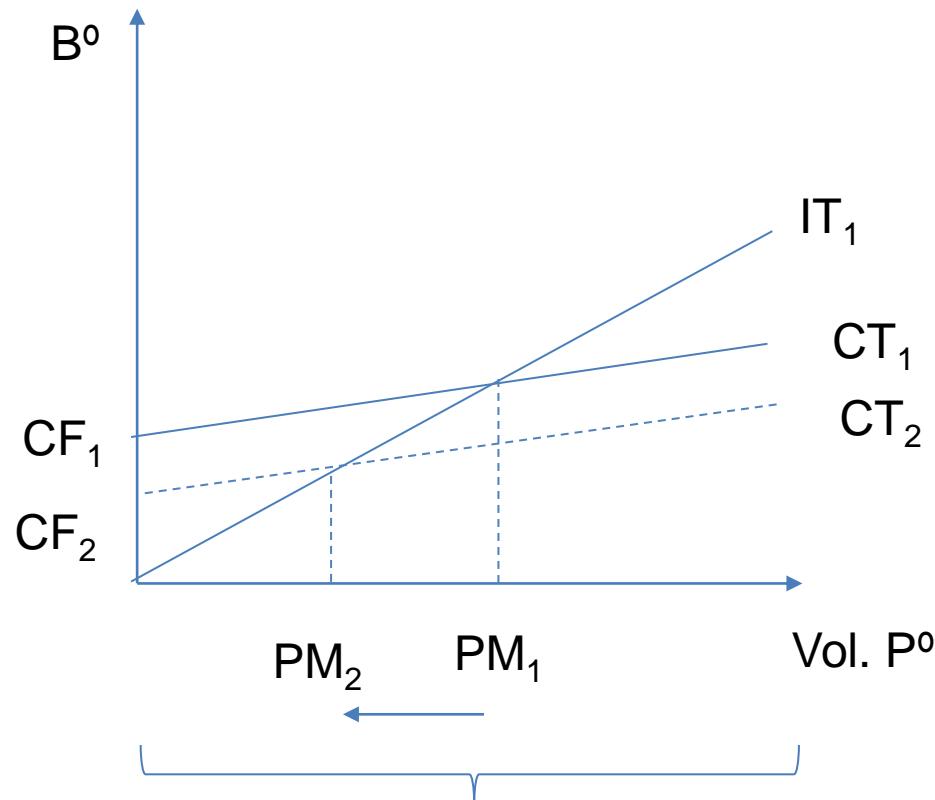
i. **Augmentant el preu**



# El Punt Mort de l'Empresa

» **¿Com podem aconseguir disminuir el valor del punt mort?**

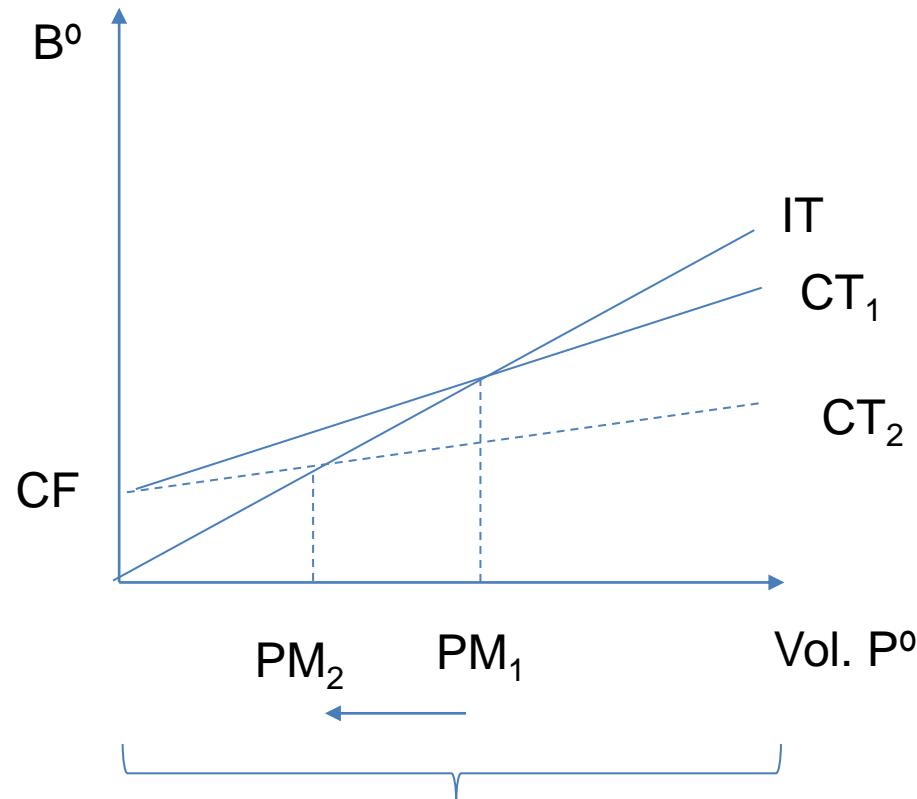
ii. **Reduint el cost fix**



# El Punt Mort de l'Empresa

» **¿Com podem aconseguir disminuir el valor del punt mort?**

## iii. Reduint el cost variable unitari



# Marge de Seguretat de l'Empresa

- » El Marge de Seguretat és la diferència entre la quantitat d'unitats que estem venent de forma habitual o de les que estimen vendre i el llindar de rendibilitat o punt mort.

**Marge de seguretat = Ventes estimades – Punt Mort**

# La Dimensió Empresarial i les Economies d' Escala

- » Anomenen Economia d'Escala o que es produueixen Economies d'Escala, a la situació en la qual una Empresa redueix les seves despeses de producció al expandir-se.
- » Es a dir com més es produueix, el cost que té l'Empresa per fabricar un producte és inferior. O el què seria el mateix, els Cost Total augmenta menys que proporcionalment al increment de la Producció.
- » Es produueix un increment de benefici per cada unitat extra que produïm.

# La Dimensió Empresarial i les Economies d' Escala

## » Economies de Escala: Principis de Hoover

- Principi dels múltiples → L'imperfecte divisibilitat dels factors productius
- Principi de l' acumulació de reserves → Estocs
- Principi de les operacions al major → Descomptes per volum o ràpels

## Apalancament Operatiu

- » Es coneix com Apalancament Operatiu la relació entre costos fixos i costos variables utilitzats per una empresa en la producció de béns.
- » L' Apalancament Operatiu consisteix a utilitzar costos fixos per obtenir una major rendibilitat per unitat venuda.
- » Es a dir, segons anem augmentant la quantitat de béns produïts, els costos variables augmentaran a un menor ritme i amb això també els costos totals (costos variables més costos fixos) augmentaran a un ritme més lent, el que ens retornarà un major benefici per cada producte venut.

## Apalancament Operatiu

- » Gràcies a l' Apalancament Operatiu un negoci aconsegueix reduir els costos totals de producció un cop s'hagi produït més d'una determinada quantitat, és a dir, a mesura que el volum de vendes a l'empresa augmenta, cada nova venda contribueix menys als costos fixos i més a la rendibilitat.
- » Per tant, el Apalancament Operatiu permet a les empreses gaudir d'un major **marge brut** (preu de venda menys costos variables) en cada venda.

# La Dimensió Empresarial i les Economies d' Escala

## Apalancament Operatiu

- » Per mesurar l'Apalancament Operatiu utilitzem el què es coneix com a Grau d' Apalancament Operatiu (GAO) → Relació per quotient entre la variació relativa en %, tant per 1, del benefici i la variació relativa del volum de producció i les vendes.

- » Es a dir:

$$\Delta B = \Delta x (p - CV^*)$$

$$B = x (p - CV^*) - CF$$

$$GAO = \frac{x}{x - PM}$$

$$GAO = \frac{\Delta B / B}{\Delta x / x}$$

$$GAO = \frac{IT - CV}{IT - CV - CF}$$

**Nota:** Com més costos fixos s'utilitzin, més gran serà el apalancament operatiu. Un alt grau d' apalancament operatiu té un major risc per a l'empresa, ja que comporta grans desemborsaments a l'inici d'una activitat.

# La Dimensió Empresarial i les Economies d' Escala

## Coeficient de cobertura

- » Mesura la velocitat amb la que es cobreixen les pèrdues abans del Punt Mort i la velocitat a la que es generen els Beneficis després d'assolir el mateix.
- » Es a dir, és la relació per quotient entre el Marge de Cobertura i el preu.

$$CC = \frac{p - CV^*}{p}$$

Marge de  
cobertura Brut  
Unitari

$$CC = \frac{IT - CV}{IT}$$



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Tema 4: La localització de l'activitat empresarial

Empresa  
Grau d' Enginyeria Informàtica

# La Localització Empresarial



# La Localització Empresarial

La **selecció d'un lloc òptim** per situar les diferents plantes, oficines i centres d'activitat d'una empresa és una decisió complexa.

Hi influeixen principalment dues qüestions essencials.

- El cost dels factors productius
- El millor accés que permet a la demanda al producte de l'empresa.

Mitjançant una **bona localització empresarial** es pretén augmentar l'eficiència i l'eficàcia empresarials que s'aconsegueix:

- Reduint costos de producció i / o distribució → com ara costos de transport, de personal ...
- Optimitzant l'accés als mercats

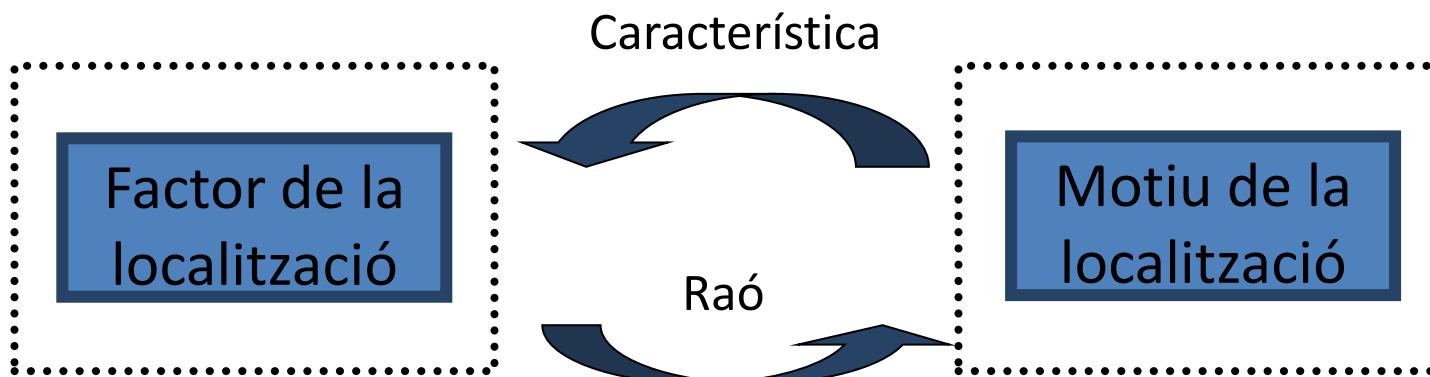
# La Localització Empresarial

Hi ha diferents autors que han tractat aquest tema entre els quals podem destacar:

- -Von Thünen
- -Lösch
- -Weber
- -Sampedro → *José Luis Sampedro Sáez*  
(Barcelona, 1 de febrer de 1917 - Madrid, 8 d'abril de 2013) fou escriptor i economista espanyol. *Principios prácticos de localización industrial, 1957.*

# La Localització Empresarial

Hi ha un conjunt de factors i motius generals que se solen influir en la localització de totes les empreses com: costos, existència d'infraestructures, proximitat als mercats, disponibilitat de mà d'obra o matèries primeres,... que es podrien sintetitzar en:



Cada empresa ha de decidir quins són els factors o motius rellevants dependent de les seves característiques.

Aquests factors específics dependran de l'activitat de l'empresa, de manera que la localització serà diferent si es tracta d'una empresa industrial o si és una empresa comercial o de serveis.

# La Localització Empresarial: Causes segons Sampedro

Segons **Sampedro** la decisió de la localització Empresarial està determinada per les següents causes principals:

- Detecció d'un mercat en expansió
- Detecció d'un mercat en recessió
- Esgotament dels recursos productius
- Moviments de la competència
- Moviments d'empreses o conjunts empresarials (fusió, absorció,...)

# La Localització Empresarial

En la localització Empresarial hem de diferenciar entre:

- Localització Industrial
- Localització Comercial

# La Localització Industrial

L' **Empresa Industrial** ha d'analitzar tots aquells factors que influeixen en l'estructura de costos i ingressos per decidir el seu emplaçament.

## **Els principals són:**

- Disponibilitat i preu de sòl industrial
- L'accés a matèries primeres i altres subministraments
- L'existència de mà d'obra abundant
- Existència d'indústria auxiliar i d'assistència tècnica
- Infraestructures, transports i comunicacions
- Existència de subvencions públiques o deduccions fiscals

# Deslocalització Industrial

- » Moltes empreses, especialment en el sector industrial tèxtil, han estat denunciades perquè al fil del procés de deslocalització han estat denunciades per dur a terme pràctiques d'explotació laboral. A la web [www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org) es porta a terme un seguiment de casos relacionats amb aquests abusos.

# La Localització Empresarial Industrial: Exemples

## Primark

The logo for Primark, featuring the brand name in a bold, blue, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the letter 'K'.

Primark és una cadena de moda i complements per a home, dona i nens fundada per Arthur Ryan. La primera botiga va ser oberta a Mary Street, Dublín el 1969. El lema d'aquesta botiga és "Posa't guapo/a, paga menys", ja que podem trobar moda atractiva a preus mínims.

Primark va publicar un mapa on es reflecteixen els països on fabriquen la roba low cost que es venen a les seves botigues; **el 95% d'aquesta roba prové de països com Bangla Desh, Pakistan, Índia, Myanmar, Xina, Turquia, i altres països asiàtics** i un que un altre país europeu, com Portugal, Alemanya o França, per exemple.

Aquesta informació subministrada va ser per donar resposta a la campanya denominada **#GoTransparent**, on se li va demanar a marques com Primark, Zara, H & M, Gap, etc., que mostressin d'on prové la seva roba per investigar si els treballadors compten amb les condicions humanes i d'infraestructura necessàries per a laborar.

# La Localització Empresarial Industrial: Exemples

» El **Grup Ametller**, més conegut per la seva marca comercial Casa Ametller, és un grup empresarial format per onze empreses, 86 punts de venda propis i 1.200 treballadors, especialitzat en la distribució de productes alimentaris. Té les oficines centrals a Sant Pere Molanta, al municipi d'Olèrdola.

Teoria del QWERTY



# La Localització Empresarial Industrial: Exemples

On són les principals fàbriques de smartphones i components del món?



# La Localització Comercial

L' **Empresa Comercial** ha d'analitzar tots aquells factors que influeixen en l'adequada localització dels punts de venda ja que és fonamental per maximitzar el volum d'activitat de les empreses.

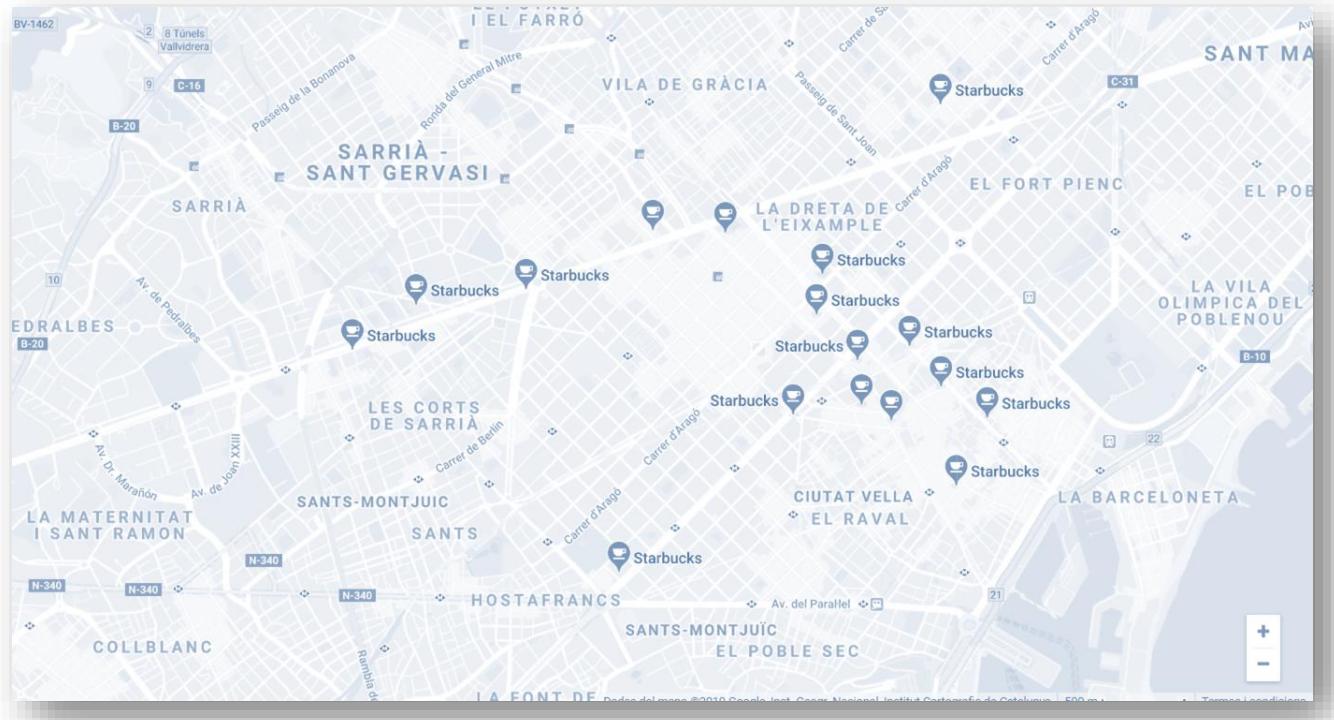
## **Els principals són:**

- Proximitat al client
- Visibilitat del local
- Facilitat de comunicacions i accessos
- Competidors propers
- Cost del local
- Localització en zones amb activitats complementàries
- Nivell socioeconòmic de la zona

# La Localització Empresarial Comercial: Exemples

## Starbuck 's Coffee

Busca en les grans ciutats locals situats a les millors cantonades, prop d'estacions de tren, àrees comercials cèntriques ... eliminant amb el seu poder de mercat a petits cafès i cafeteries de la zona on s'instal·la, encara que els seus preus siguin molt superiors.



# La Localització Empresarial Comercial: Exemples

## Bracelona Activa

Barcelona Activa impulsa la política econòmica i el desenvolupament local per promoure la millora de la qualitat de vida de la ciutadania a través del foment de l'ocupació, l'impuls de l'emprenedoria i el suport a les empreses, respondent a les diferents necessitats de les persones en el seu territori i des de la perspectiva de l'economia plural, que inclou, l'Economia Social i la Solidària.



# La Localització Empresarial

- » Tant en el cas de la **localització industrial** com en la **comercial**, ens trobem que moltes empreses, gràcies en gran part, al ús de **noves tecnologies** i **mejores en el transporte**, estan duent a terme estratègies de localització diferents a les tradicionals però que els permeten accedir a nous mercats i controlar i coordinar diferents instal·lacions i serveis de l'empresa situats en llocs diversos.

Deslocalització

# Deslocalització empresarial

La tendència actual més important quant a localització empresarial la trobem en la:

- » **Deslocalització empresarial**: es refereix al trasllat d'alguns o tots els serveis, processos i instal·lacions d'una empresa a enclavaments o entorns de costos laborals, d'aprovisionament, fiscals i legals més reduïts.

# Deslocalització Industrial

- » Una companyia es deslocalitza quan **trasllada la seva producció** d'un país o regió a un altre que li ofereix una combinació més favorable de **costos més baixos** (mà d'obra, subministraments ...), **una legislació i una administració més permissives en qüestions laborals i mediambientals**, i, sovint, **avantatges fiscals** (subvencions a la instal·lació, cessions de terrenys, exempcions d'impostos ...).
- » Generalment això implica el trasllat de països més desenvolupats a altres menys desenvolupats, però la **globalització** ha incrementat la competència internacional per l'atracció de les inversions de capital, competència que cada vegada més es produceix entre **països de nivell de desenvolupament similar**.

# Deslocalització Comercial

Pel que fa a les tendències en deslocalització comercial cal citar:

» **Comerç electrònic**

» **Vending**

» **Televenda**



# Tema 5: Fonts de finançament i cicles interns de l'empresa

Empresa

Grau d' Enginyeria Informàtica

# Finançament d'una empresa: conceptes bàsics

- » **Finançar una empresa:** és dotar-la dels recursos necessaris per poder dur a terme la seva activitat.
- » Funcions principals del Director Financer:

- Buscar possibles fonts de finançament i avaluar-ne el cost-benefici de cada una d'elles
- Analitzar les possibles necessitats d'inversió
- Realitzar un anàlisi de rendibilitat y liquidabilitat de l'empresa.



# Informació Comptable: Les Comptes Anuals

- » Els **estats financers**, també denominats **comptes anuals**, **informes financers** o **estats comptables**, són el reflex de la comptabilitat d'una empresa i mostren l'estructura econòmica d'aquesta.
- » En els estats financers es plasmen les **activitats econòmiques** que es realitzen a l'empresa **durant un determinat període**.
- » Mostren **l'exercici econòmic** d'un any de l'empresa.
- » Els comptes anuals permeten als inversors sospesar si l'empresa té una **estructura solvent o no** i, per tant, analitzar si és rendible invertir-hi o no.

# Les Comptes Anuals

» Les comptes anuals d'una empresa la componen:

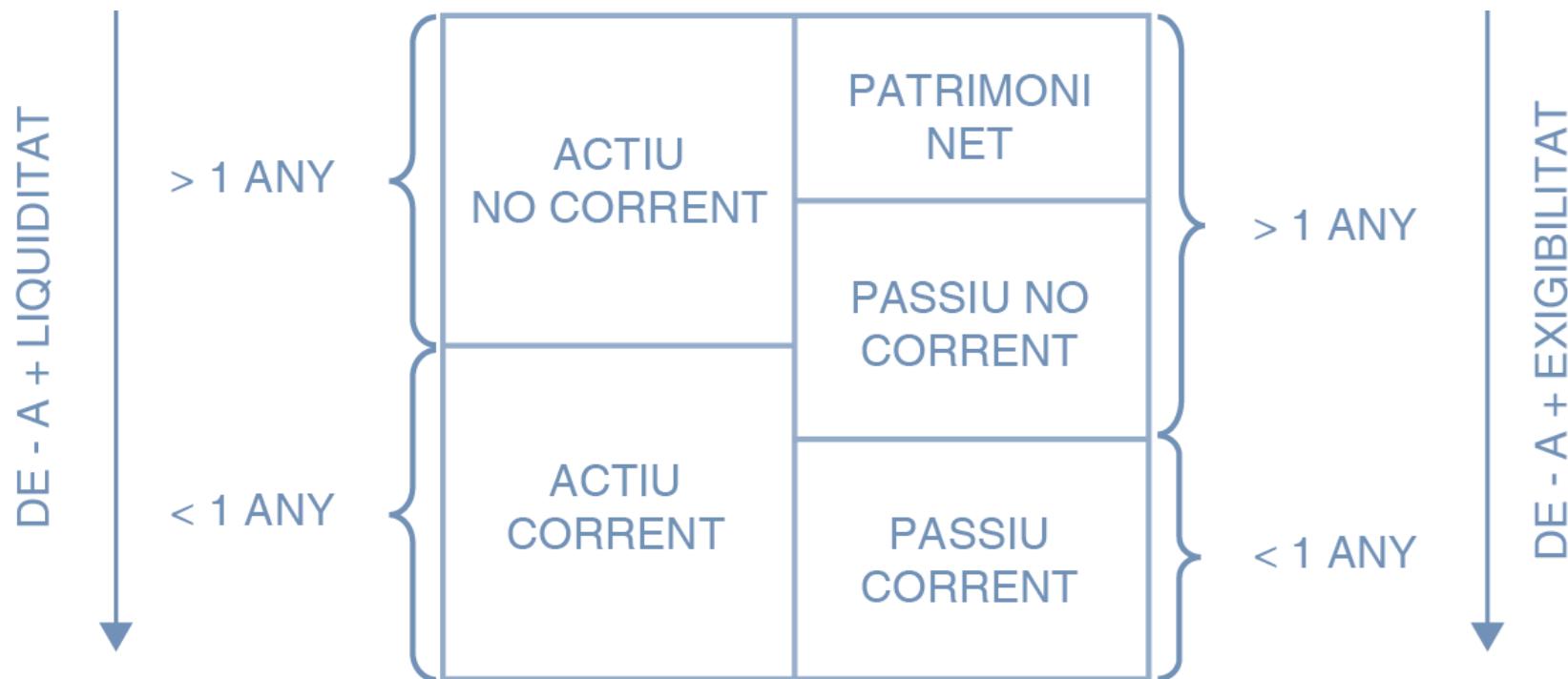
- » Balanç de situació
- » Compte de resultats (P i G o P&L)
- » Estats de fluxos d'efectiu (EFE)
- » Estat de canvis del patrimoni net (ECPN)
- » Memòria

# Balanç de situació

- » És el document comptable que informa sobre la situació de l'empresa, presentant els seus drets i obligacions, així com el seu capital i reserves, valorats d'acord amb els criteris de comptabilitat, generalment acceptats, en un moment determinat del temps.
- » En el Balanç es mostra:
  - **Actiu:** Béns i drets que té l'empresa en un moment determinat
  - **Passiu:** Deutes i obligacions de l'empresa en un moment determinat
  - **Patrimoni net:** Aportacions realitzades pels socis i beneficis que ha generat l'empresa.

# Balanç de situació

## Balanç de situació: Estructura



# Balanç de situació: Estructura

| BALANÇ DE SITUACIÓ   |   |
|--|---|
| ACTIU<br>(estructura econòmica o capital en funcionament)  | PATRIMONI NET I PASSIU<br>(estructura financer o capital financer)  |
| <p><b>ACTIU NO CORRENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Immobilitzat intangible* <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Investigació i desenvolupament</li> <li>✗ Concessions administratives, propietat industrial i drets de traspàs</li> <li>✗ Aplicacions informàtiques</li> </ul> </li> <li>▪ Immobilitzat material* <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Terrenys i béns naturals</li> <li>✗ Construccions</li> <li>✗ Instal·lacions tècniques</li> <li>✗ Maquinària</li> <li>✗ Utilatge</li> <li>✗ Mobiliari</li> <li>✗ Elements de transport</li> <li>✗ Equips per a processos d'informació</li> <li>✗ Altre immobilitzat material</li> </ul> </li> <li>▪ Inversions immobiliàries <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Inversions en Terrenys i béns naturals</li> <li>✗ Inversions en Construccions</li> </ul> </li> <li>▪ Inversions financeres a llarg termini</li> </ul> <p><b>ACTIU CORRENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existències <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Comercials</li> <li>✗ Matèries primeres</li> <li>✗ Productes en curs</li> <li>✗ Productes acabats</li> </ul> </li> <li>▪ Realizable <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Clients</li> <li>✗ Deutors</li> <li>✗ Hisenda Pública, deutora per diversos conceptes</li> <li>✗ Organismes de Seguretat Social deutors</li> </ul> </li> <li>▪ Disponible <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Bancs i institucions de crèdit</li> <li>✗ Caixa</li> </ul> </li> </ul> | <p><b>PATRIMONI NET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Capital / Capital social</li> <li>✗ Reserves</li> <li>✗ Resultat de l'exercici</li> </ul> <p><b>PASSIU NO CORRENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Proveïdors d'immobilitzat a llarg termini</li> <li>✗ Deutes a llarg termini amb entitats de crèdit</li> </ul> <p><b>PASSIU CORRENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Proveïdors</li> <li>✗ Creditors per prestació de serveis</li> <li>✗ Proveïdors d'immobilitzat a curt termini</li> <li>✗ Deutes a curt termini amb entitats de crèdit</li> <li>✗ Deutes a curt termini</li> <li>✗ Hisenda Pública, credora per conceptes fiscals</li> <li>✗ Organismes de la Seguretat Social creditors</li> </ul> |

# Pèrdues i Guanys

- » És el document comptable que compara els ingressos de l'empresa amb els costos de la mateixa, i mostra si hi ha hagut beneficis o pèrdues en l'exercici comptable.
- » Dins de P i G, tenim dos elements:
  - **Ingressos:** Són entrades de recursos o eliminació d'obligacions que generen increments de patrimoni.
  - **Despeses:** Són sortides de recursos o increment d'obligacions (es a dir, disminucions en l'actiu o increments en el passiu)

# Pèrdues i Guanys

| <b>PÈRDUES I GUANYS</b>  |
|--|
| <p><b>+Ingressos d'explotació</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Import net de la xifra de negocis</li><li>b. Variació de les existències de productes acabats i en curs</li><li>c. Altres ingressos d'explotació</li></ul> <p><b>- Despeses d'explotació</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Proveïments (Compres ± Variació d'existències comercials i matèries primeres)</li><li>b. Despeses de personal</li><li>c. Amortització de l'immobilitzat</li><li>d. Altres despeses d'explotació</li></ul> |
| <p><b>RESULTAT D'EXPLOTACIÓ</b></p>  |
| <p><b>= RESULTAT ABANS D'INTERESSOS I IMPOSTOS (BAII)</b></p>  |
| <p><b>RESULTAT ABANS D'INTERESSOS I IMPOSTOS (BAII)</b></p>  |
| <p><b>+Ingressos financers</b></p> <p><b>- Despeses financeres</b></p>   |
| <p><b>RESULTAT FINANCER</b></p>  |
| <p><b>= RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (BAI)</b></p>  |
| <p><b>RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (BAI)</b></p>  |
| <p><b>- Impost sobre beneficis</b></p>   |
| <p><b>= RESULTAT NET (BN)</b></p>  |

- » **Estat de canvis en el patrimoni net:** És el document comptable que mostra les variacions en les entrades i sortides en les operacions de l'empresa entre l'inici del període i al final del mateix, generalment un any però no sempre és així.
- » **Estat de fluxos d'efectiu:** És el document comptable que mostra les fonts, regularitat i ús de l'efectiu de l'empresa, usant estimacions directes (la més utilitzada) o indirectes. L'estimació directa mostra l'efectiu net generat per les operacions. Aquesta variable és de vital importància per a analitzar la situació de l'Empresa ja que reflecteix la seva liquiditat.

# La Memòria

- » És el document utilitzat en comptabilitat que serveix per ampliar la informació continguda en els comptes anuals.
- » És a dir, la memòria s'ha de presentar i elaborar conjuntament amb els altres estats financers.
- » Forma part dels comptes anuals de les societats.
- » La funció d'aquest estat comptable és la de completar, ampliar, comentar i fer aclariments sobre la resta de documents que s'integren en els comptes anuals.

# Informe d'Auditoria

- » L' **Informe d'Auditoria** és un document realitzat per un auditor extern on expressa una opinió no vinculant sobre els comptes anuals o estats financers que presenta una empresa.
- » Per tant, és l'informe resultant d'un procés d'auditoria comptable, que és el procés sistemàtic de revisió dels comptes anuals d'una empresa, per tal de comprovar que aquestes reflecteixin la imatge fidel de la mateixa.
- » La majoria d'empreses no tenen el requisit legal de ser auditades. No obstant això, moltes d'elles sí que són auditades, ja que els tercers tenen una major confiança en l'empresa si hi ha un informe d'auditoria favorable. Exemples en els quals un informe d'auditoria pot beneficiar a l'empresa: al demanar un préstec bancari, en intentar captar nous accionistes, etc.

# Fonts de Finançament de l'Empresa

- » Les fonts de finançament de l'empresa són les vies que utilitza l'empresa per obtenir els recursos financers necessaris que sufraguen la seva activitat.
- » Un dels grans objectius de tota empresa és la seva supervivència, i per garantir la seva continuïtat ha de proveir-se de recursos financers. Les fonts de finançament seran les vies que utilitzi l'empresa per aconseguir fons. Perquè l'empresa pugui mantenir una estructura econòmica, és a dir, els seus béns i drets, seran necessari uns recursos financers. Aquest tipus de recursos es trobaran en el patrimoni net i el passiu. Una altra de les finalitats de les fonts de finançament serà aconseguir els fons necessaris per aconseguir les inversions més rendibles per a l'empresa.

# Fonts de finançament en el balanç

- » En el balanç d'una empresa es recullen les diferents fonts de finançament. Podem trobar dos grans grups el patrimoni net i el passiu.
  - **Patrimoni net:** Són els recursos propis de l'empresa, les aportacions de capital dels socis, les reserves i els beneficis no distribuïts.
  - **Passiu:** Recull les obligacions de l'empresa com els préstecs bancaris, els deutes amb proveïdors o els deutes amb Hisenda.

# ¿Finançament extern o autofinançament?

- » A l'hora de buscar recursos per sufragar l'activitat de l'empresa, sorgeix una gran pregunta: ¿Acudim a fonts de finançament alienes o ens finançem per nosaltres mateixos? La decisió que es prengui condicionarà el futur de l'empresa i la seva independència.
  - Si optem per **l'autofinançament o finançament intern**, recorrem els recursos propis. L'empresa gaudirà de més independència al no dependre de capitals aliens, però, les seves inversions seran molt més limitades. D'altra banda, l'autofinançament permetrà que l'empresa eviti pagar els onerosos interessos que generen els deutes amb tercers.
  - En la banda oposada ens trobem amb el **finançament extern**, en ella es troben els crèdits, préstecs, descomptes comercials, l'emissió d'obligacions, el factoring o el leasing. També es considera finançament extern a les aportacions dels socis, però, aquestes no suposen un deute per l'empresa perquè no han de ser retornades.

# Tipus de fonts de finançament

- » A l'hora de parlar de fonts de finançament internes i externes trobarem la següent classificació segons la seva procedència:
  - » Fonts de finançament internes
  - » Fonts de finançament externes

# Principals fonts de finançament internes

- » **Beneficis no distribuïts de l'empresa (Reserves):** que poden dedicar-se a ampliacions de capital.
- » **Provisions:** per a cobrir possibles pèrdues en el futur.
- » **Amortitzacions:** Són fons que es fan servir per evitar que l'empresa quedi descapitalitzada causa de l'enveliment i pèrdua de valor dels seus actius.

# Principals fonts de finançament externes

- » **Aportacions de capital dels socis.**
- » **Préstecs:** Es signa un contracte amb una persona física o jurídica (societat) per obtenir uns diners que haurà de ser retornat en un termini determinat de temps i a un tipus d'interès. Parlarem de préstecs a curt termini si la quantitat prestada s'ha de retornar en menys d'un any.
- » **Línia de crèdit**

# Principals fonts de finançament externes

- » **Lising:** És el contracte pel qual una empresa cedeix a una altra l'ús d'un bé a canvi del pagament d'unes quotes de lloguer periòdiques durant un determinat període de temps. En acabar el contracte, l'usuari del bé o arrendatari disposarà d'una opció de compra sobre el bé. És una font de finançament a llarg termini.
- » **Factoring:** Una societat cedeix a una altra el cobrament dels seus deutes.
- » **Confirming:** El confirming és un producte financer en on una empresa (client) liurament l'administració integral dels pagaments als seus proveïdors (beneficiaris) a una entitat finançera o de crèdit.

# Principals fonts de finançament externes

- » **Descompte comercial:** Es cedeixen els drets de cobrament dels deutes a una entitat financera, que anticiparà el seu import restant comissions i interessos.
- » **Pagaré:** és un document que suposa la promesa de pagament a algú. Aquest compromís inclou la suma fixada de diners com a pagament i el termini de temps per a realitzar el mateix.
- » **Crowdfunding:** També anomenat **micromecenatge**, consisteix en finançar un projecte a través de donacions col·lectives. Una gran plataforma per a això és Internet.
- » **Crowdlending:** És un mecanisme de finançament col·lectiu pel qual petits inversors presten els seus diners a una empresa amb l'objectiu de recuperar la inversió en un futur sumada al pagament d'uns interessos. És una alternativa als préstecs bancaris.

# Principals fonts de finançament externes

- » **Venture Capital:** inversions a través d'accions que serveixen per finançar companyies de petita o mitjana grandària:
- » **Societat de Garantia Recíproca**
- » **Societat de Capital Risc**
- » **Crèdits estatals** (ICO, CDTI per exemple)
- » **Capitalitzar pagaments públics** (pagament únic de la prestació de l'atur per exemple)
- » **Subvencions públiques**

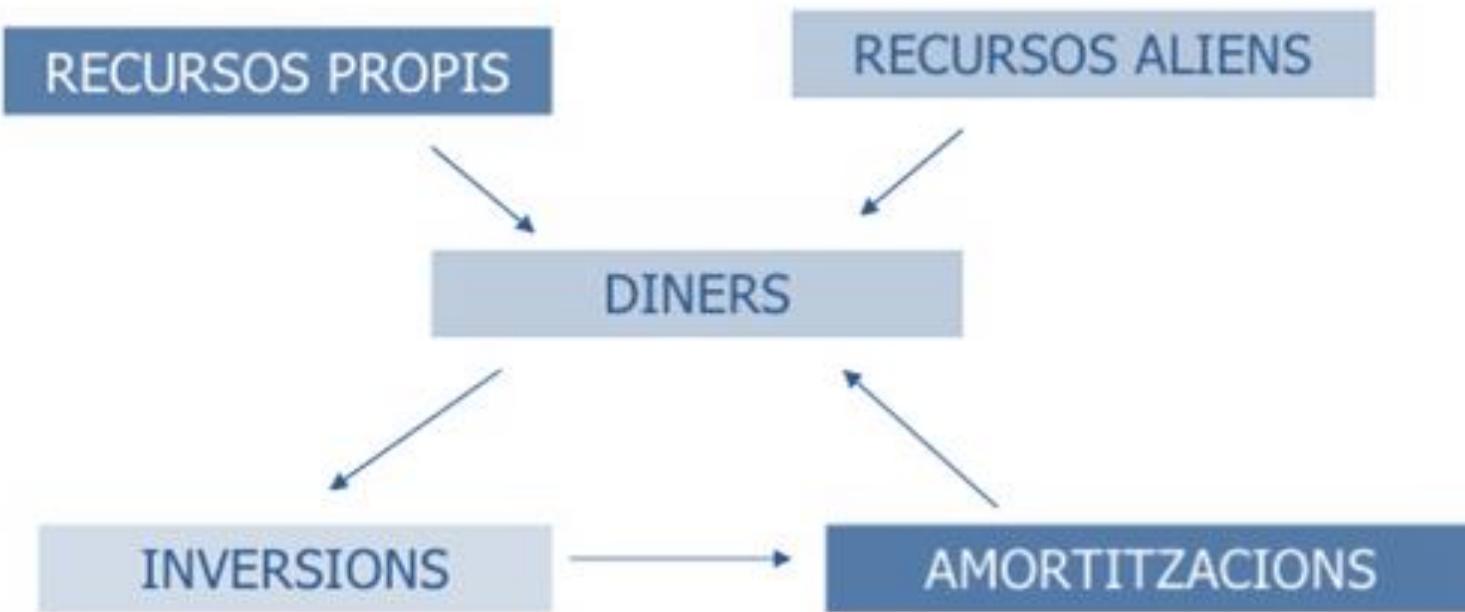
# Forts de finançament segons el seu venciment

- » També podem classificar les fonts de finançament segons el seu venciment:
  - **A curt termini:** El termini de devolució és inferior a un any. Com a exemples es poden citar el crèdit bancari i la línia de descompte.
  - **A llarg termini:** El venciment serà superior a un any

» Dins l'empresa podem distingir entre dos cicles principalment:

- **Cicle Llarg:** O també anomenat **cicle de Capital de l'Empresa**. Bàsicament refereix a la captació de recursos financers i la inversió en equips i maquinaria. Aquest cicle no sol tenir sempre la mateixa duració dins l'empresa.
- **Cicle curt:** O també anomenat **cicle d'explotació** o **cicle diner-mercaderia-diner**. Es refereix al cicle que es produeix amb les activitats operatives de l'empresa, que es repeteixen normalment amb una regularitat determinada. La durada mitjana del cicle d'explotació rep el nom de: **Període Mitjà de Maduració (PMM)**

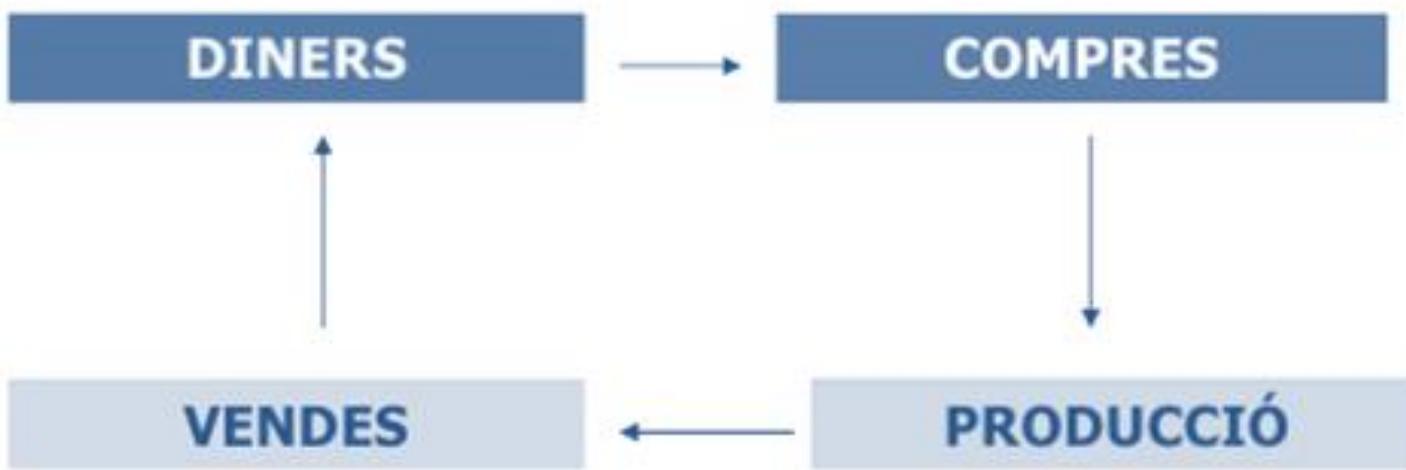
# Cicle Llarg



Les inversions en actiu no corrent es recuperen al llarg de diversos exercicis econòmics.

**L'amortització** anual s'incorpora al cost del producte. Això permet recuperar cada any part de la inversió feta. Quan els béns estan totalment amortitzats, el fons d'amortització s'utilitza per renovar-los.

# Cicle Curt



**Període Mitjà De Maduració:** És el temps que l'empresa triga a recuperar els diners que ha invertit en el procés productiu

# Període mitjà de maduració

- » Període mitjà de maduració: Subperíodes que formen el període mitjà de maduració
  - **Període mitjà d'aprovisionament** → Número de dies que les matèries primeres són al magatzem (PMa)
  - **Període mitjà de fabricació** → És el número de dies que es tarda a fabricar un producte (PMf)
  - **Període mitjà de venda** → És el número de dies que es tarda a vendre un producte (PMv)
  - **Període mitjà de cobrament** → Nombre de dies que generalment es tarda a cobrar les factures als clients. (PMc)
  - **Període mitjà de pagament** → És el nombre de dies que es tarda a pagar les factures als proveïdors. (PMp)

# Període mitjà de maduració

» Per calcular el període mitjà de maduració es diferencia entre:

- **Període mitjà de maduració econòmic:** és el temps que dura tot el cicle d'explotació, des de que es produeix l'entrada de les matèries primeres fins que es cobren les factures als clients.

$$PME = PMa + PMf + PMv + PMc$$

- **Període mitjà de maduració financer o període mitjà de maduració:** és el temps en que, generalment, l'empresa tarda a recuperar els diners que ha invertit en la compra de les matèries primeres

$$PM = PMa + PMf + PMv + PMc - PMp$$

# Període mitjà de maduració

- » En una **empresa comercial** podem distingir els següents Subperíode del Període mitjà de maduració
  - **Subperíode d'aprovisionament i emmagatzematge** → Temps que s'emmagatzema el producte acabat fins que es ven
  - **Subperíode de cobrament** → Temps que tarda l'empresa a cobrar dels clients
  - **Subperíode de pagament** → Temps que tarda l'empresa a pagar els proveïdors.

$$PM = Pma + PMC - PMp$$

**Nota:** Com que amb cada cicle l'empresa té un benefici el que més l'interessa a una empresa és que el PM sigui el més curt possible.

# Relació entre el període mitjà de maduració i el fons de maniobra

- » Com més gran sigui el temps que l'empresa tarda a recuperar la inversió, més gran ha de ser el **fons de maniobra** que es necessita.
- » Així doncs, podem definir el fons de maniobra com el conjunt de recursos que l'empresa necessita per finançar-se durant el període de maduració financer.

$$FM = Actiu Corrent - Passiu Corrent = AC - PC$$

També es pot calcular:

$$FM = Patrimoni net + Passiu no corrent - Actiu no corrent$$

En general, l'ideal es que  $FM > 0$ , perquè és interessant que una part de l'actiu corrent sigui finançat per recursos permanents. Però tinguem en compte que si una empresa presenta un  $PM < 0$  pot presentar un  $FM < 0$  i això no suposa cap problema.

- » És molt important que l'empresa analitzi constantment la seva informació financera i comptable, amb l'objectiu de:
  - **Conèixer el grau de liquiditat** (diners) i **de solvència** que té per tal de poder comprovar si podrà pagar els seus deutes tant a curt termini com a llarg termini
  - **Conèixer la rendibilitat** que s'obté dels actius en els que l'empresa ha invertit.

# Ratis fonamentals per la gestió financera

- » Per tal de poder portar a terme aquest anàlisi es necessari recórrer a la utilització d'una sèrie de **ratis o indicadors**, els quals un cop alimentats per la informació comptable, oferiran un resultat a l'empresa que pot esser molt útil per saber el diagnòstic de la seva situació.
- » Les principals categories de ratis financers:
  - Ratis de liquiditat
  - Ratis d'endeutament
  - Ratis de rotació
  - Ratis de rendibilitat

# Ratis fonamentals per la gestió financera

## » Ratis de liquiditat:

- **Rati de liquiditat:** Actiu corrent / Passiu corrent \*100=2
- **Rati de tresoreria :** Realitzable + Disponible / Passiu corrent=1
- **Rati de disponibilitat:** Disponible / Passiu corrent= 0,15-0,30
- **Rati de dies de disponibilitat:** Disponible / Pagaments anuals \* 365

## » Ratis d'endeutament:

- **Rati de endeutament:** Passiu total / Actiu total = inferior a 1
- **Rati de qualitat del deute:** Passiu no corrent / Passiu total = superiors al 50%
- **Rati de capacitat de devolució del deute:** Cash Flow (Beneficis + Amortitzacions) / Total Passiu
- **Rati cost del deute:** Despeses financeres / Total deute amb cost (en funció de la situació econòmica del mercat)

# Ratis fonamentals per la gestió financera

## » Ratis de rotació:

- Rati de rotació de l'actiu: Vendes / Actiu Total
- Rati de rotació dels estocs: Consum de mercaderies / Estoc Mig
- Rati de termini de cobrament: Clients / Vendes + IVA \* 365
- Rati de termini de pagament: Proveïdors / Compres + IVA \*365

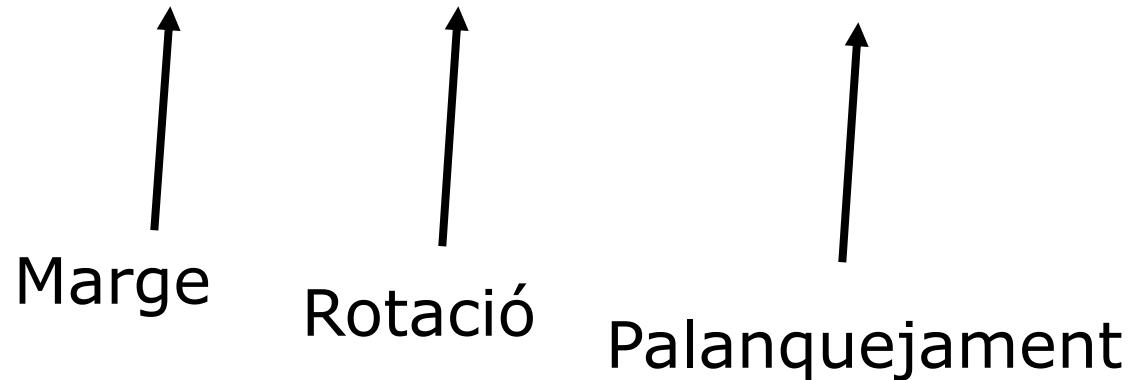
## » Ratis de rendibilitat:

- Rendibilitat econòmica (ROI): BAII / Actiu Total
- Rendibilitat financera (ROE): Benefici Net / Fons Propis

# Rendibilitat Financera

- » La rendibilitat financera mostra el benefici ja generat per l'empresa amb la relació del capital aportat pels socis

$$rf = \frac{B.\text{neto}}{\text{Recursos propis}} = \frac{B.\text{neto}}{\text{Vendes}} \cdot \frac{\text{Vendes}}{\text{Actiu}} \cdot \frac{\text{Actiu}}{\text{Recursos propis}}$$



# El palanquejament financer

- » El **palanquejament financer** consisteix a utilitzar algun mecanisme (com a deute) per augmentar la quantitat de diners que podem destinar a una inversió. És la **relació entre capital propi i el realment utilitzat en una operació financera**.



# El palanquejament financer

- » Incrementar el palanquejament implica **augmentar l'endeutament de l'empresa**.
- » Aquest increment d'endeutament **pot tenir efectes positius** en determinades situacions.
- » Un dels factors que influeixen més sobre l'efecte palanquejament és l'aparició de **costos financers** per retribuir l'exigible de l'empresa
- » Per això s'ha de considerar el **cost mitjà de finançament aliè de l'empresa**

$$CFA = \frac{\text{Despeses financeres}}{\text{Exigible total}}$$

# El palanquejament financer





UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Tema 6: Les inversions a l'empresa

Empresa

Grau d' Enginyeria Informàtica

# Concepte d'Inversió

La **Inversió** és un acte mitjançant el qual es produueix el **canvi d'una satisfacció**, immediata i certa, a la qual es renuncia, **contra una esperança** que s'adquiereix i de la qual el **bé invertit n'és el suport**

# Concepte d'Inversió

- » És a dir, una **inversió** és una activitat que consisteix a dedicar **recursos amb l'objectiu d'obtenir un benefici** de qualsevol tipus.
- » En economia els recursos solen identificar-se com els costos associats. Els **principals recursos són temps, treball, capital i tecnologia**. Amb la qual cosa, **tot el que sigui fer ús d'algun d'aquests quatre recursos amb l'objectiu d'obtenir un benefici** és una **inversió**.
- » Quan es realitza **una inversió** s'assumeix un **cost d'oportunitat** en renunciar a aquests recursos en el present per aconseguir el benefici futur, el qual és incert. Per això quan es realitza **una inversió** s'està assumint **cert risc**.

# Diferència entre estalvi i inversió

- » Anomenem **estalvi** a aquells diners que **guardem per a poder disposar d'ells en el futur. Renunciem a gastar-lo en el present**, posant-lo en un lloc segur i sense risc, però que sol generar interessos. Estem estalviant quan mantenim els nostres diners en efectiu, quan el mantenim en un compte bancari o quan ho guardem en un dipòsit, per exemple.
- » Anomenem **inversió** a aquells diners que **renunciem a gastar en el present perquè en el futur ens aporti uns diners extres**. Associem la inversió amb la compra d'un bé o un actiu financer, amb l'esperança d'obtenir un guany.

**Nota:** Aquest **guany extra que ens aporta la inversió** pel que fa a l'estalvi es deu al fet que amb la inversió estem arriscant els nostres diners, i per això vam rebre una compensació. Podem invertir els nostres diners en una infinitat de coses, des d'alguna cosa immaterial, com l'educació, fins actius financers com les accions, els bons o els fons d'inversió.

# Classificació de les Inversions

» Existeixen diverses classificacions, totes vàlides i útils segons el context.

➤ **Segons l'horitzó temporal:**

- Curt termini: Menys d'1 any.
- Mitjà termini: Entre 1 i 3 anys.
- Llarg termini: Més de tres anys.

➤ **Segons l'element en què s'inverteixi:**

- Maquinària: Tractors, robots, empaquetadores ...
- Matèries primeres: Metalls, aliments, combustible ...
- Elements de transport: Furgonetes, camions, cotxes ...
- Edificis: Naus industrials, oficines, baixos comercials ...
- Inversió en participacions d'altres empreses
- Inversió en recerca i desenvolupament (R + D)

➤ **Segons l'àmbit:**

- empresarial
- Personal
- financera

➤ **Segons la naturalesa del subjecte:**

- privada
- Pública

➤ **Segons l'adaptació al destinatari:**

- Personalista o a mida
- Generalista o estàndard

# Les variables més importants d'una inversió

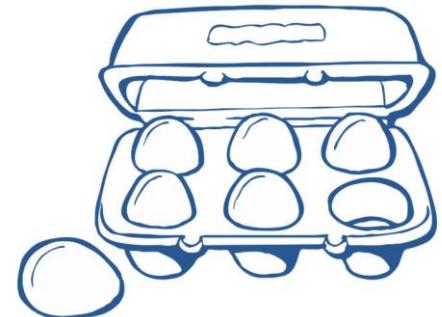
- » Una inversió en termes econòmics, sigui quin sigui el seu tipus, es regeix sota tres factors fonamentals:
  - ✓ El rendiment → el que guanyem
  - ✓ El risc → el que podríem perdre
  - ✓ El termini → el temps

# Com saber si una inversió és millor que una altra?

- » Saber si una inversió és millor que una altra o altres és una cosa francament difícil. En essència, dependrà de les **preferències de cada inversor**. Uns consideren que una rendibilitat del 50% és molt bona i altres es conformaran amb el 10%. I més, hi ha el tema del valor absolut.
- » Per altra banda, hem de tenir en compte també **l'aversió al risc** i **la paciència/impaciència de l'inversor** (termini).
- » Dit això, i tenint en compte, que no es tracta de blanc o negre, hi ha diversos mètodes per comparar diferents inversions monetàriament.

# Tips de “tota la vida” davant d’una inversió

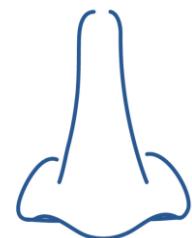
» “*No posar tots els ous a la mateixa ouera*”



» “*L’últim duro, que se’l guanyi l’altre*”



» “*Si el nas et diu que no ho facis, no ho facis*”



# Mètodes d'avaluació i/o selecció d'inversions

- » Utilitzar un, o altre, depèn de la naturalesa de les inversions que realitzem.
  - Valor actual net (**VAN**)
  - Taxa interna de Retorn (**TIR**)
  - ***Pay-Back***
  - Descompte de fluxos de caixa
  - Ratis rendibilitat-risc
  - Ratis de valoració: ROCE, ROE, ROI, PER o BPA.

# Valor Actual Net (VAN)

- » El **Valor Actual Net (VAN)** és un criteri d'inversió que consisteix en actualitzar els cobraments i pagaments d'un projecte o inversió per conèixer tot el que es va a guanyar o perdre amb aquesta inversió. També es coneix com a **Valor Net Actual (VNA)**, valor actualitzat net o **Valor Present Net (VPN)**.
- » Per a això porta tots els **fluxs de caixa** al moment present descomptant a un tipus d'interès determinat.

**Nota:** El VAN expressa una mesura de rendibilitat del projecte en termes absoluts nets, és a dir, en nombre d'unitats monetàries (euros, dòlars, pesos, etc.).

# Fórmula del Valor Actual Net (VAN)

- » S'utilitza per a la valoració de diferents opcions d'inversió. Ja que calculant el VAN de diferents inversions coneixem amb quina d'elles obtindrem una major guany.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \cdots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

**F<sub>t</sub>** són els fluxs de diners en cada període t

**I<sub>0</sub>** és la inversió realitzada en el moment inicial (t = 0)

**n** és el nombre de períodes de temps

**k** és el tipus de descompte o tipus d'interès exigit a la inversió

# Valor Actual Net (VAN)

» El VAN serveix per generar dos tipus de decisions:

1. Veure si les inversions es poden dur a terme
2. Veure quina inversió és millor que una altra en termes absoluts

» Els criteris de decisió seran els següents:

- **VAN > 0** → El valor actualitzat dels cobrament i pagaments futurs de la inversió, a la taxa de descompte escollida generarà beneficis.
- **VAN = 0** → El projecte d'inversió no generarà ni beneficis ni pèrdues, sent la seva realització, en principi, indiferent.
- **VAN <0** → El projecte d'inversió generarà pèrdues, per la qual cosa haurà de ser rebutjat.

# Avantatges i inconvenients del VAN

## » Avantatges

- És un mètode fàcil de calcular
- Proporciona útils prediccions sobre els efectes dels projectes d'inversió sobre el valor de l'empresa
- Té en compte els diferents venciments dels fluxos nets de caixa.

## » Desavantatges

- La dificultat d'especificar una taxa de descompte la hipòtesi de reinversió dels fluxos nets de caixa (se suposa implícitament que els fluxos nets de caixa positius són reinvertits immediatament a una taxa que coincideix amb el tipus de descompte, i que els fluxos nets de caixa negatius són finançats amb uns recursos el cost també és el tipus de descompte.)

# Taxa Interna de Retorn (TIR)

- » La **taxa interna de retorn (TIR)** és la taxa d'interès o rendibilitat que ofereix una inversió. És a dir, és el percentatge de benefici o pèrdua que tindrà una inversió per a les quantitats que no s'han retirat del projecte.
- » És una mesura utilitzada en l'avaluació de projectes d'inversió que està molt relacionada amb el **Valor Actualitzat Net (VAN)**. També es defineix com el **valor de la taxa de descompte** que fa que el **VAN sigui igual a zero**, per a un projecte d'inversió donat.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$F_t$  són els fluxos de diners en cada període t  
 $I_0$  és la inversió realitzada en el moment inicial ( $t = 0$ )  
 $n$  és el nombre de períodes de temps

# Criteri de selecció de projectes segons la TIR

- » El criteri de selecció serà el següent on "k" és la taxa de descompte de fluxos triada per al càlcul del VAN:
  - **TIR > k** → el projecte d'inversió serà acceptat. En aquest cas, la taxa de rendiment intern que obtenim és superior a la taxa mínima de rendibilitat exigida a la inversió.
  - **TIR = k** → estaríem en una situació similar a la que es produïa quan el VAN era igual a zero. En aquesta situació, la inversió es pot portar a terme si millora la posició competitiva de l'empresa i no hi ha alternatives més favorables.
  - **TIR < k** → el projecte ha de rebutjar-se. No s'arriba a la rendibilitat mínima que li demanem a la inversió.

# Avantatges i inconvenients de la TIR

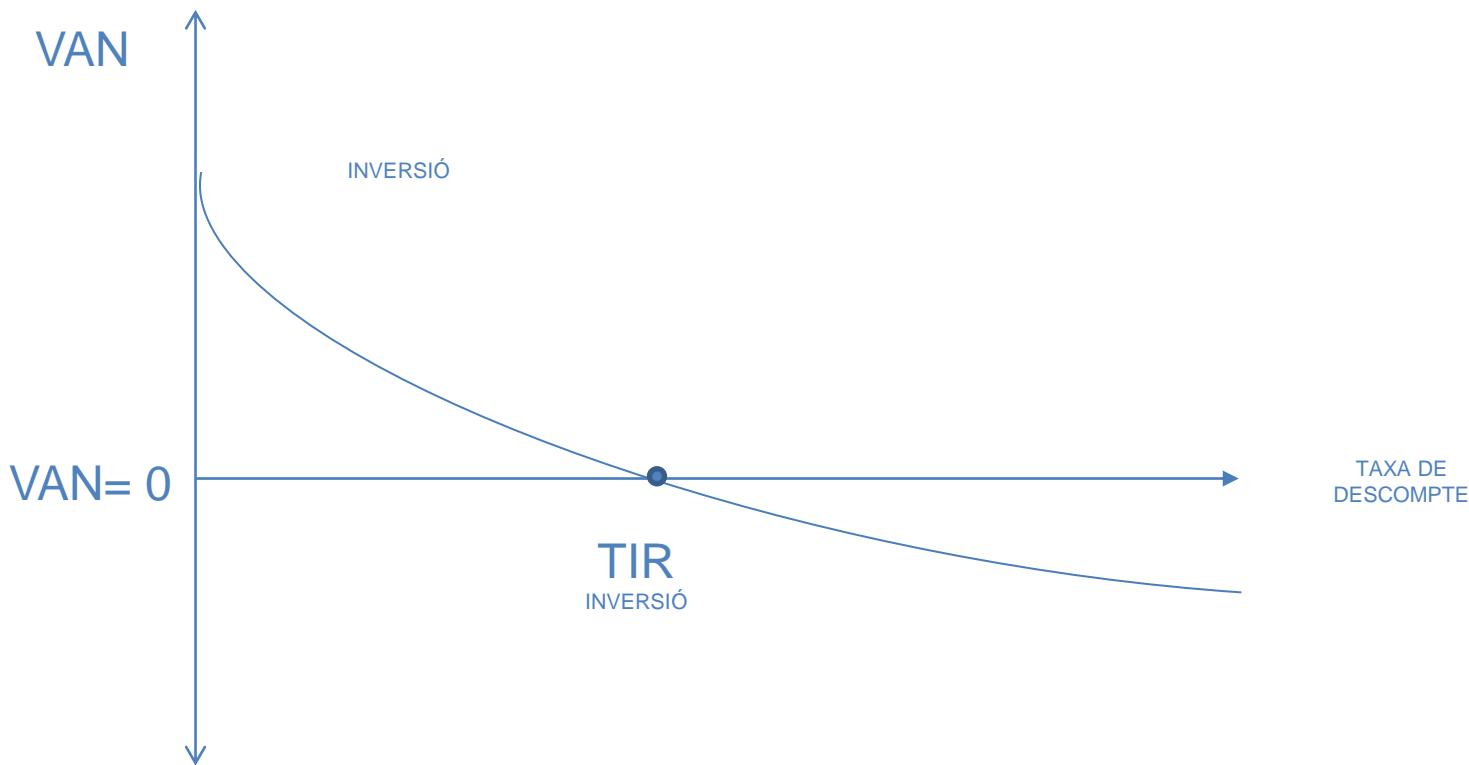
## » Avantatges:

- És molt útil per avaluar projectes d'inversió ja que ens diu la rendibilitat d'aquest projecte

## » Inconvenients:

- Hipòtesi de reinversió dels fluxos intermedis de caixa: suposa que els fluxos nets de caixa positius són reinvertits a " $r$ " i que els fluxos nets de caixa negatius són finançats a " $r$ ".
- La inconsistència de la TIR: no garanteix assignar una rendibilitat a tots els projectes d'inversió i ha solucions (resultats) matemàtics que no tenen sentit econòmic:
- Projectes amb diverses r reals i positives.
- Projectes amb cap r amb sentit econòmic.

# Taxa Interna de Retorn (TIR)



# Pay-Back o termini de recuperació

- » El **Pay- Back** o termini de recuperació és un criteri per avaluar inversions que es defineix com el **període de temps requerit per recuperar el capital inicial d'una inversió**. És un mètode estàtic per a l'avaluació d'inversions.
- » Per mitjà del **Pay- Back** sabem el número de períodes (normalment anys) que es triga a recuperar els diners desemborsat al començament d'una inversió. El que és crucial a l'hora de decidir si embarcar-se en un projecte o no.

# Fórmula del Pay-Back o termini de recuperació

- » Si els fluxs de caixa són iguals:

$$\text{Payback} = \frac{I_0}{F}$$

Lògicament serà preferible una inversió en on el termini de recuperació sigui menor.

$I_0$  és la inversió realitzada en el moment inicial ( $t = 0$ )  
 $F$  és el valor dels fluxos de caixa

- » Si els fluxs de caixa no són iguals tots els períodes: caldrà anar restant a la inversió inicial els fluxos de caixa de cada període , fins que arribem al període en què vam recuperar la inversió.

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

$I_0$  és la inversió realitzada en el moment inicial ( $t = 0$ )  
 $a$  és el nombre del període immediatament anterior fins a recuperar el desemborsament inicial  
 $b$  és la suma dels fluxos fins al final del període "a"  
 $F_t$  és el valor del flux de caixa l'any en què es recupera la inversió

# Avantatges i inconvenients del *Pay-Back*

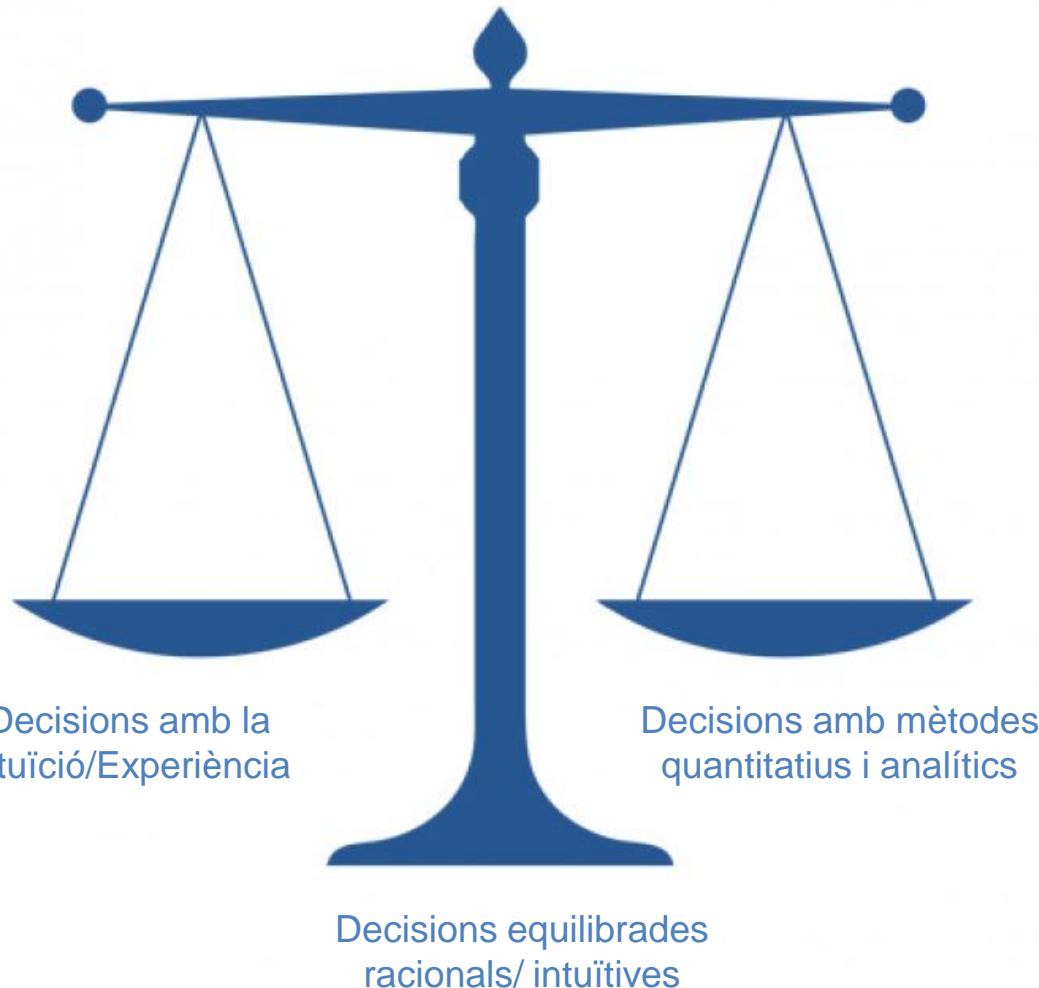
## » Avantatges :

- És que és molt fàcil de calcular.

## » Inconvenients:

- No té en compte qualsevol benefici o pèrdua que pugui sorgir posteriorment al  període de recuperació.
- No té en compte la diferència de poder adquisitiu al llarg del temps (inflació).
- El **Pay-Back Descomptat** és un mètode similar, però que corregeix l'efecte del pas del temps en els diners.

# Mètodes d'avaluació i/o selecció d'inversions





# Tema 7: Màrqueting: Focus en el Digital Marketing

Empresa  
Grau d' Enginyeria Informàtica

# Concepte de Màrqueting

El Màrqueting és el conjunt d'activitats destinades a identificar i satisfet les necessitats i desitjos dels consumidors alhora que beneficien a l'empresa.

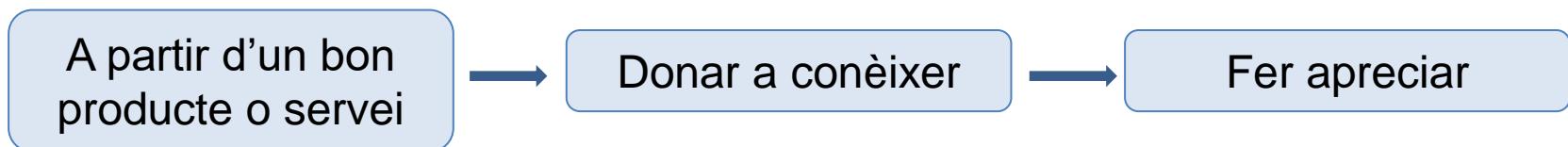
# Diferents definicions de Màrqueting

» El Màrqueting és un concepte molt ampli on tots els experts treuen matisos a definicions prèvies:

- **AMA (American Marketing Association)**: És una funció de l'empresa i un conjunt de processos per crear, comunicar i repartir valor als clients, i a les relacions amb els mateixos, de manera que beneficiï l'empresa i als seus públics.
- **Santesmases**: És una manera de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat que sigui satisfactòria a les parts que intervenen i a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració i promoció, per una de les parts dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita.
- **Philip Kotler**: És un procés social i administratiu mitjançant el qual grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus semblants.

# Objectius del màrqueting

- » L'objectiu final del màrqueting és apropar els productes i serveis d'una empresa a persones que els necessiten i volen, generant un valor i garantint una rendibilitat.
- » Així com cridar l'atenció del públic mitjançant l'exposició a mitjans de comunicació, utilitzant eslògans, persones de renom,... i elaborant el disseny que envolta els productes.



# Estratègies de màrqueting

» Les estratègies clàssiques de Màrqueting són 4, conegudes com les 4P's del màrqueting o Màrqueting Mix:

- Producte (Product)
- Preu (Price)
- Distribució (Place)
- Promoció o comunicació (Promotion/Publicity)

Però el Màrqueting és més que això, sovint es creu que és només sobre la publicitat i les vendes. El Màrqueting engloba tot el que comporta des de estudiar quin bé o producte necessita el seu client o mercat, donar a conèixer el seu producte, adquirir els clients i mantenir una relació amb ells.

# Estratègies de màrqueting

» Dins del màrqueting podem distingir entre:

➤ Màrqueting Estratègic

➤ Màrqueting Operatiu

# Màrqueting Estratègic

- » El màrqueting estratègic respon a aquests dos interrogants:
  - » On som?
  - » On volem arribar ?
- » **És a dir, marca els objectius**
- » Un bon màrqueting estratègic normalment ajuda a trobar possibles nínxols de mercat on focalitzar l'esforç d'una empresa o segments de mercat potencialment útils, sempre dins d'un mercat cada vegada més competitiu i turbulent.
- » Algunes de les principals eines del màrqueting estratègic son: DAFO, anàlisi de mercat, matriu BCG, anàlisi ABC de la cartera de clients, ...)

# Elements sobre els que treballa el MKT Estratègic

- » El màrqueting estratègic treballa sobre una gran varietat d'elements que es poden traduir en estratègies de màrqueting de diferent tipus. Alguns dels elements sobre els quals pot treballar el màrqueting estratègic són els següents:
  - Segmentació dels mercats.
  - Canals de comercialització.
  - Investigació de mercats.
  - Anàlisi de la competència.
  - Operativitat digital.
  - Auditoria de màrqueting.
  - Cadena de valor.

# Màrqueting Operatiu

- » El **màrqueting operatiu** (també conegut com **màrqueting tàctic**) és aquell **encarregat del desenvolupament i execució d'un seguit d'accions i tàctiques**, amb l'**objectiu de complir amb una sèrie de KPIs**. És a dir **portar a la realitat els objectius que el Màrqueting Estratègic ha marcat**
- » Es tracta per tant d'una visió a curt termini del màrqueting, però que ha d'estar guiat pel màrqueting estratègic per a l'assoliment d'uns objectius més grans que vagin més enllà dels números i les mètriques.
- » Per aconseguir aquests objectius, s'ha d'elaborar un pla d'acció amb un timming i uns KPIs específics que ajudin a coordinar i avaluar adequadament l'acompliment de les accions que es duguin a terme.

# Elements sobre els que treballa el MKT Operatiu

- » El **màrqueting operatiu** treballa sobre una gran varietat d'elements que es poden traduir en accions de màrqueting de diferent tipus. Alguns dels **elements sobre els quals pot treballar el màrqueting operatiu** són els següents:
  - Preu del producte o servei.
  - Packaging.
  - Polítiques comercials.
  - Accions de comunicació.
  - campanyes publicitàries
  - Gestió de proveïdors.
  - Obertura de nous canals de comunicació.

# Diferències entre el màrqueting operatiu i estratègic

- » El **màrqueting operatiu** s'encarrega d'accions i tàctiques, mentre que l'**estratègic**, com el seu propi nom indica, de l'estratègia.
- » El **màrqueting operatiu** està enfocat en el curt termini, mentre que l'**estratègic** es centra en el mitjà i llarg termini.
- » El **màrqueting operatiu** treballa sobre canals, mitjans i productes, mentre que l'**estratègic** treballa sobre valors, públics i resultats.

# Pla de Màrqueting

- » Les empreses estudien l'entorn que envoltarà al seu projecte, de manera que pugui afrontar i anticipar les seves característiques i evolució.
- » Analitzen la situació actual i s'orienta l'empresa cap als seus objectius.
- » Per a això és de gran importància realitzar un **pla de màrqueting**, que és un dels elements més importants del **pla de negoci** d'una empresa.

**Màrqueting Estratègic vs. Màrqueting Operatiu**

# El Pla de màrqueting

- » És un **document** que elaboren les empreses a l'hora de **planificar un treball, projecte o negoci en particular**.
- » **Assenyala com pretenen aconseguir els seus objectius de màrqueting** i d'aquesta manera, facilita i **gestiona els esforços de màrqueting**.
- » És un **element** més del **pla de negoci**, s'assenyalen els **principals objectius** buscats amb aquest treball i es **delimiten els aspectes econòmics i tècnics d'aquesta inversió** prèviament al seu llançament.
- » A través de la redacció d'un pla de màrqueting, les empreses **estudien l'entorn que va envoltar al nou projecte**, de manera que pugui afrontar i anticipar les seves característiques i evolució.
- » Per mitjà del pla de màrqueting, es planteja la situació actual en forma **d'anàlisi dels objectius establerts** per la companyia. Aquests seran perseguits mitjançant l'ús de **diferents estratègies de màrqueting operades per l'empresa**.

# Com ha de ser un Pla de màrqueting perquè tingui èxit?

- » Cal que sigui el més **realista i pràctic** possible, ja que a l'hora d'establir **metes** caldrà que aquestes estiguin **ben definides** perquè els mètodes de treball en termes de màrqueting siguin realistes.
- » A més, a causa que els entorns actuals són més canviants que mai, serà important que la planificació sigui **flexible**.

# Fases en l'elaboració del pla de màrqueting

- » En l'elaboració del Pla de Màrqueting s'ha de seguir un procés sistemàtic que consta d'una sèrie d'etapes que s'han de cobrir seqüencialment.
  - **Diagnòstic:** On estem actualment? Per què? Quines són les tendències actuals i necessitats del mercat?
  - **Pronòstic:** De continuar així, on estarem en el futur? Què hipòtesis poden ser formulades per al futur de l'empresa?
  - **Objectius:** On volem estar realment en el futur? Quina rendibilitat, beneficis o volum de vendes s'espera aconseguir?
  - **Estratègia:** Quin és el millor camí per aconseguir els objectius? Quins són els factors crítics per assolir l'èxit?
  - **Operativa:** ¿Que accions específiques s'han d'adoptar? Per qui? Quan?
  - **Control:** Quines mesures s'han d'adoptar per detectar si el pla es desenvolupa segons el previst?

# Màrqueting Digital

- » El **màrqueting digital** (o **màrqueting on line**) engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que s'executen en els mitjans i **canals d'internet**.
- » Aquest fenomen es ve donant des dels anys 90 com una forma de traslladar les tècniques de màrqueting off-line a l'univers digital.
- » Paral·lelament al gran desenvolupament i evolució de la **tecnologia digital**, el màrqueting on line ha anat experimentant, de manera progressiva i molt ràpida, profunds canvis, tant en les tècniques i eines utilitzades (i en la seva complexitat) com en les possibilitats que ofereix als receptors.

# El màrqueting on line: del web 1.0 al web 2.0

- » En els seus inicis, el **màrqueting on line** es basava en les pàgines **web 1.0** i venia a ser una translació de la publicitat dels mitjans tradicionals (televisió, ràdios, mitjans en paper ...) a les primerenques pàgines web, les quals no permetien una bidireccionalitat en la comunicació amb els usuaris. Les empreses anunciant controlaven totalment el missatge i es limitaven a exposar-lo a l'audiència. La publicitat es limitava, en la majoria de les ocasions, a reproduir un aparador de productes o serveis en forma de catàleg online
- » Tot i així, aquest tipus de publicitat ja apuntava interessants virtuts, com l'abast potencialment universal, la possibilitat d'actualització dels continguts i la combinació de textos, imatges i, a poc a poc, també formats multimèdia.

# El màrqueting on line: del web 1.0 al web 2.0

- » Però, en pocs anys, va arribar la revolució. Un frenètic desenvolupament tecnològic va permetre la introducció massiva d'un internet de nivell superior. Naixia el **web 2.0** i, amb ella, el **màrqueting 2.0** (com també es coneix al màrqueting digital o online actual).
- » A partir d'aquest moment, va començar a ser possible que **tots els usuaris compartissin informació** fàcilment gràcies a les **xarxes socials, fòrums o plataformes**, permetent l'intercanvi gairebé instantani de peces que abans eren impossibles, com **fotos i vídeo** i Internet va esdevenir una **gran comunitat**.
- » El **feedback** és, per tant, total i fonamental entre marques i usuaris, amb els pros i contres que això comporta.

# Les eines del màrqueting digital

- » El màrqueting digital posa a la nostra disposició una sèrie d'eines de gran diversitat des de les que poden realitzar des de petites accions a pràcticament cost zero fins a complexes estratègies (i obviament més costoses) en què es poden combinar infinitat de tècniques i recursos.
- » Aquestes són les principals:
  - Web o blog
  - Cercadors
  - Publicitat display
  - Email marketing
  - Xarxes Socials

# Web o Blog

- » Són dues de les principals eines des de les que centralitzar una campanya de màrqueting digital o de ***inbound marketing*** (estratègia digital per atreure usuaris i convertir-los en clients mitjançant la generació de contingut de valor i no intrusiu).
- » L'ús d'un **web o blog** com a eix central no implica exclusivitat. És possible, i recomanable, utilitzar, de manera complementària o paral·lela, altres accions
- » Es important tenir clar quin **domini** s'utilitza i com serà **l'arquitectura del site**, quins **continguts tindrà, com es mantindran, quines tècniques es faran servir per aconseguir que els usuaris arribin a la pàgina**. ..

# Cercadors

- » Els cercadors, com **Google, Yahoo o Bing**, són eines que permeten als usuaris d'internet trobar continguts relacionats amb allò que estan buscant.
- » Per poder posicionar amb èxit una pàgina o blog en les primeres posicions dels cercadors i aconseguir visitants, és imprescindible realitzar accions de posicionament orgànic (**SEO**) o de pagament (**SEM**) que han de quedar ben definits en l'estratègia de màrqueting on line.

# Publicitat display

- » És la branca del màrqueting digital més tradicional. Podria considerar-se **la tanca publicitària del mitjà digital**.
- » Es tracta d'anuncis (**banners**) de diferents mides i formats (textos, imatges, gràfics, vídeos ...) que ocupen un espai en els llocs d'internet d'una forma atractiva i cridanera.

# E-mail màrqueting

- » Aquesta hereva del clàssic “buzoneo” és, possiblement, l'eina més veterana però encara eficaç per haver sabut adaptar-se als canvis i la seva capacitat de treballar en combinació amb altres estratègies, com el seguiment i la nutrició de leads (*lead nurturing*).
- » L'email màrqueting pot fer-se a bases de dades pròpies o alienes (*Lead generation: Sponsoring o patrocini, CoRegistre o Lead Premium*) a partir de les quals es generen missatges en forma de *newsletter*, butlletins, catàlegs, cursos, etc.

# Xarxes socials

- » Aquestes plataformes no han deixat de créixer i guanyar popularitat des de l'aparició del màrqueting digital.
- » A més, han sabut adaptar-se perfectament als canvis i demandes dels usuaris i dels hàbits de consum.
- » Les xarxes socials són completament eficaces per a la **difusió de continguts**, així com per a la **creació d'una comunitat** de marca, el branding i fins i tot la compra en línia, la gestió de crisi i l'atenció al client.
- » A més, en moltes d'elles (***Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.***) també hi ha la possibilitat de posar en marxa campanyes de publicitat en línia segmentades, que poden ser un bon complement per a qualsevol estratègia online.

# Els avantatges del Màrqueting Digital

- » El màrqueting digital és una estratègia imprescindible per a les marques per la gran **oportunitat de creixement, posicionament i vendes o captació de clients** que representen.
  
- » Els clients potencials, o almenys la seva gran majoria, estan constantment connectats a internet des de l'**ordinador** i, en els últims anys, també a través dels seus **telèfons mòbils o tablets**.

# Els avantatges del Màrqueting Digital

- » **Costos assequibles** → El màrqueting on line és accessible en termes de pressupost, sobretot si se'ls compara amb els canals de màrqueting tradicionals com, per exemple, la televisió, la ràdio o la premsa.
- » **Major capacitat de control, optimització i correcció de les companyes** → a causa de la recollida i possibilitat de consulta en temps real dels resultats obtinguts, a més, de manera exacta.
- » **Gran flexibilitat i dinamisme** → Amb la possibilitat de fer tests i canvis sobre la marxa en funció dels resultats obtinguts i el comportament dels usuaris respecte a una campanya.
- » **Permet una segmentació molt específica, personalitzada i precisa** → En una campanya de màrqueting en línia, l'empresa pot segmentar les seves companyes tenint en compte les dades sociodemogràfiques, psicològics dels usuaris, així com segons el seu comportament a internet (***Live survey***) sempre dins el marc de la **RGPD**
- » **Permet un mesurament exacte de la campanya** → Resultats obtinguts, beneficis, retorn de la inversió (ROI), etc.

# Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Fast Content:** continguts breus per a un consum instantani. Davant la realitat que el consum de contingut es dóna en diversos dispositius a la vegada, sent els mòbils els preferits, un contingut atractiu i ràpid tendeix a captar l'atenció dels usuaris amb més facilitat. ¿Els avantatges? Afavoreix el CTR i la presència de marca.
- » **Stories:** **Snapchat, Instagram i Facebook** van integrar les *stories* a les seves funcions. A poc a poc les va integrant també **Google** entre els seus resultats de cerca.
- » **Continguts audiovisuals:** **YouTube** és el segon motor de cerca més utilitzat al món. Si pots dir alguna cosa en vídeo, millor.
- » **Mobile First:** Segons l'últim informe de **AIMC** el **92.6%** dels internauts naveguen a Internet des d'un telèfon intel·ligent. Per tant, tota plataforma s'ha d'adaptar a aquest dispositiu sense excusa.

# Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Accelerated Mobile Pages (AMP):** aquest projecte de Google per optimitzar el temps de càrrega de les pàgines en mòbils ha anat guanyant molta importància. Entre els principals avantatges, aquesta tecnologia permet un estalvi de dades, de bateria i a més afavoreix el SEO.
- » **Publicitat programàtica:** s'espera, segons informa Forbes, que més del 80% de tot el vídeo publicitari de **2019** serà programàtic. Aquest tipus d'anuncis en línia, es poden contractar per subhastes en temps real de manera automatitzada, i garanteixen, gràcies a l'**ocupació d'algoritmes i Big Data**, que l'anunciant arribi a un **target específic**.
- » **Màrqueting d'influència:** Les persones tendeixen a confiar més en una persona que refereixi un producte o servei que en una publicitat
- » **Realitat augmentada i virtual en l'e-Commerce:** la seva implementació en el comerç electrònic comença a oferir opcions interessants. Des aplicacions que permeten previsualitzar productes, fins a entorns virtuals en els quals és possible interactuar i realitzar pagaments.

# Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Màrqueting de context:** és el següent pas al màrqueting de continguts. Si bé el context sempre ha estat important, les noves tecnologies permeten que puguem analitzar-ho amb més precisió. Presentar la informació oportuna, en el moment indicat i al client amb gustos afins, és una manera d'optimitzar al màxim les estratègies de màrqueting on line.
- » **Social Shopping:** l'opció de la compra en línia a través de les xarxes socials ha cobrat força en els últims anys, gràcies a nous espais com ho són **Facebook Marketplace i Instagram Shopping**. Aquesta integració, entre xarxes socials i eCommerce, oferirà cada vegada més opcions.
- » **Publicitat nativa:** la publicitat nativa és a dir, el contingut promocionat que inserit dins de les xarxes socials s'integra perfectament al context en el qual es troba- ha va esser tota una novetat. No obstant això, els usuaris han après a distingir la publicitat de la resta del contingut, de manera que ja no s'experimenta el mateix boom inicial amb aquesta tendència. La publicitat nativa es seguirà utilitzant, encara que cada vegada amb més transparència per evitar sancions, i amb una major creativitat per atraure l'interès dels usuaris.

# Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Vídeo Ads:** Segons informació de *ThinkWithGoogle*, al voltant del 50% dels que naveguen a internet, busca vídeos dels productes i serveis en els quals estan interessats, abans de dirigir-se a la botiga física. Per a aquest tipus d'anuncis cal prendre en compte que no sempre són visualitzats activant l'opció de l'àudio, de manera que han de ser comprensibles a nivell visual.
- » **Novetats a AdWords:** La plataforma **Google Ads** ara ofereix campanyes intel·ligents -que fan servir *machine learning*, *Google Màrqueting Platform* (la unió d'eines d'analítica amb *DoubleClick Digital Màrqueting* i *Google Analytics 360*, entre d'altres)
- » **Mobile e-Commerce:** les vendes en línia es realitzen cada vegada més per *smartphone*. D'aquesta manera un e-Commerce ha de ser dissenyat per funcionar en aquests dispositius.

# Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Conversational màrqueting:** actualment hi ha empreses que permeten la compra dels seus productes a través de **chatbots**. Algunes fins i tot poden incloure entre les seves funcionalitats **la veu i la intel·ligència artificial**, de manera que es emula el llenguatge natural. Aquests serveis ofereixen a l'usuari una experiència més amena, propera i personalitzada.
- » **Publicitat per Smart Speakers:** les recerques realitzades per veu estan tenint èxit, de manera que la publicitat amb àudio pensada per **Smart Speakers** com **Amazon Alexa, Google Home i Apple HomePod** seràs aviat eines de marketing a considerar.
- » **Reconeixement facial:** amb la implementació d'aquesta tecnologia en alguns mòbils, s'obren noves possibilitats per als anunciants, ja que es podran identificar les persones de manera individual, així com els seus estats d'ànim.
- » **Recerques visuals:** Els anuncis s'aniran optimitzant progressivament perquè siguin més visuals, prestant particular atenció a les noves demandes de **SEO** d'aquest tipus de màrqueting..