



# La idea és només una de les peces



IDEACIÓ



MODELITZACIÓ



PLANIFICACIÓ



EXECUCIÓ



Ajuntament de  
Barcelona



# ÍNDEX

---

01	Com es generen les idees empresarials?	3
02	La importància de desenvolupar les idees	4
03	El projecte depèn de la idea, la persona emprenedora i el mercat	5
04	Les fonts de valor de la idea	7
05	Les idees estan a l'abast de tothom	8
06	Recursos d'interès	8

---



# 01

## Com es generen les idees empresarials?

Tot i que les generalitzacions mai són del tot adequades, quan parlem de generació d'idees empresarials existeixen orígens comuns en la majoria dels casos de creació d'una empresa.

A l'hora de muntar un negoci, la majoria de les persones emprenedores es basen en el següent:

- L'experiència laboral prèvia.
- L'anàlisi dels canvis perceptibles en l'entorn.
- La seva formació.
- La còpia o la importació d'idees vistes a altres llocs.
- L'aplicació d'habilitats pròpies.

Moltes vegades, la idea de negoci té una finalitat com a font d'origen.

Les principals són les següents:

- Fer les coses millor que els altres.
- Satisfer una necessitat no satisfeta pel mercat.
- Ocupar un buit de mercat petit.
- Idear una nova manera de fer.

El primer pas en el procés de creació d'una empresa és generar la idea de negoci, i el desenvolupament d'aquesta idea l'ha de seguir i fonamentar. Tenir la idea és tan o més important que madurar-la, per tal d'analitzar-ne la viabilitat eventualment i les seves possibilitats reals de sobreviure al mercat.



# 02

## La importància de desenvolupar les idees

---

Durant el procés de desenvolupament i maduració de la idea, l'eina de més ajuda és el pla d'empresa. El pla d'empresa com a eina de reflexió interna, com a element que posa en dubte i en constant repte la idea generada, des d'un punt de vista de viabilitat conceptual i economicofinancera. Una bona idea o una idea original es convertirà en viable en el moment en què hi hagi una massa crítica suficient disposada a comprar el producte o servei que es proposa.

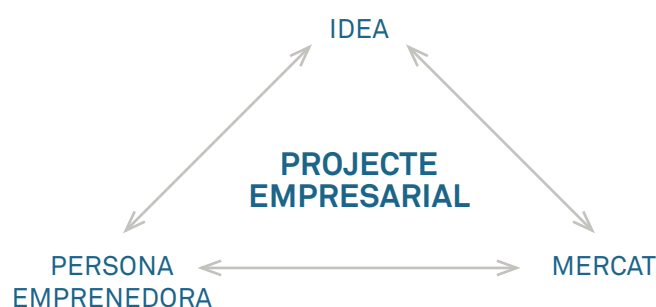
Tot i així, la suposada viabilitat o no de la idea no és quelcom definitiu. Tota concepció inicial està subjecta a modificacions que puguin aportar nou valor a la idea i en millorin la competitivitat al mercat. És a dir, allò que havíem concebut inicialment pot no resultar viable als ulls del pla d'empresa, però pot ser-ho perfectament introduint algunes modificacions en qüestions puntuals. Per exemple, podríem haver pensat a vendre roba i articles de luxe a través d'internet i, després d'analitzar les característiques del nostre públic objectiu, concloure que el millor canal de distribució per a aquest tipus de productes són les botigues físiques.

No oblidem tampoc el factor de la sort, de l'atzar, que pot influir de manera determinant (tant positivament com negativament) en l'esdevenir de la nostra empresa. Hem de ser conscients que la posada en marxa de qualsevol negoci, tot i que l'elaboració del pla d'empresa determini que pot ser viable, implica un grau de risc, moltes vegades relacionat amb circumstàncies que es poden donar i que escapen a les nostres accions i decisions. Pot semblar exagerat, però en certa manera es podria dir que no hi ha negoci sense fracàs o, almenys, que la possibilitat del fracàs forma part de l'essència de l'èxit.

# 03

## El projecte depèn de la idea, la persona emprenedora i el mercat

Resulta obvi dir que la idea és un element essencial en el desenvolupament d'un projecte empresarial, però cal dir que la idea només és una de les peces que donen coherència al projecte. Tan importants com la idea de negoci són, almenys, dos elements més: la persona emprenedora i el mercat.



L'equilibri entre idea, persona emprenedora i mercat és clau a l'hora de portar el projecte a bon terme. No només cal que la idea sigui, en principi, viable, és essencial que la persona emprenedora sustenti i estigui determinada a fer els esforços i les accions necessàries per desenvolupar la idea i convertir-la en una empresa en marxa. L'autodiagnosi per analitzar si tenim incorporats els hàbits i comportaments que poden contribuir a l'èxit de la idea és molt recomanable. Cal recordar que parlem d'hàbits i comportaments, per tant, de maneres de ser i de fer que no són pas innates, sinó que es poden treballar, reforçar i incorporar. Es tracta d'hàbits i comportaments tan comuns com la persistència, l'acompliment, l'eficiència, la qualitat, la fixació de fites o la iniciativa.

El coneixement del mercat en el qual volem desenvolupar l'activitat és un altre dels elements crucials que donen solidesa al projecte. Delimitar el públic objectiu (és a dir, a qui volem vendre el nostre producte o servei i conèixer en profunditat com són, què els impulsa a comprar aquest producte o servei, què els condiciona o quins són els seus hàbits de compra) serà clau per desenvolupar una estratègia comercial correcta, i fer arribar el nostre missatge al nombre més gran possible de persones susceptibles d'estar-hi interessades.

Però el coneixement del mercat també es refereix a investigar sobre la nostra competència. Competència directa, és a dir, les empreses que fan el mateix que nosaltres, que venen el mateix producte o servei. Però també la competència indirecta, és a dir, les empreses que potser amb productes o serveis diferents dels nostres cobreixen les mateixes necessitats i, per tant, amb les quals compartim el mateix públic objectiu. Tenir-ne un coneixement exhaustiu comporta no només saber qui són amb noms i cognoms, sinó també què fan i com ho fan, quins productes o serveis venen i en quines condicions, quins són els seus punts forts i les seves debilitats. Suposa, en definitiva, saber què podem fer millor i en què probablement no podem arribar al mateix nivell, amb l'objectiu d'aprofitar les nostres fortaleses i treballar per millorar les nostres febleses.

# 04

## Les fonts de valor de la idea

---

L'objectiu final de la idea és convertir-se en un producte o servei atractiu per al públic, de tal manera que hi hagi gent disposada a pagar per adquirir-ho. A algú li pot interessar adquirir el nostre producte o servei sempre que trobi algun valor en el seu ús i, per tant, els beneficis de comprar-ho siguin superiors als costos.

Quan prenem la decisió d'adquirir un producte o servei en detriment d'un altre, estem, de manera inconscient, posant a un costat els beneficis de comprar-lo, i a l'altre, els costos. Quan finalment adquirim el producte o servei, ho fem perquè hem determinat que aquest és el que ens genera un benefici més gran i uns costos menors. Contra el que pugui semblar, el preu no és l'únic cost o benefici que pot tenir un producte o servei i, per tant, no és l'únic element que determina la decisió final de compra.

Així, doncs, es tracta que com a empresaris ens posem a l'altre costat del mostrador i pensem en els potencials beneficis i costos del nostre producte o servei, i intentem que els primers pesin més que els segons. Es tracta d'afegir valor a la idea de tal manera que els nostres potencials compradors valorin positivament la nostra oferta i es decideixin per nosaltres.

Les fonts de valor de la idea són múltiples i variades, des de la rapidesa en la provisió, la facilitat de pagament, l'amabilitat, el tracte personalitzat, el consell expert, la varietat en l'oferta o l'exclusivitat. Aquests són només alguns dels elements que podem introduir al negoci per tal d'afegir valor a la nostra idea, i augmentar, així, la diferenciació vers la competència i també les possibilitats d'èxit.

# 05

## Les idees estan a l'abast de tothom

---

La creativitat és present en tots i cadascun de nosaltres. L'única diferència és que algunes persones la treballen, la mimen i la potencien. Per tant, no és una diferència de capacitat, sinó més aviat de voluntat. Es diu que voler és poder, i en l'àmbit de la creació d'empreses aquesta frase no és menys certa.

Utilitzar la capacitat creativa per tal de detectar una oportunitat de negoci i desenvolupar una idea que doni resposta a les necessitats existents no cobertes està a l'abast de tothom. Només es tracta d'observar amb ganes de veure quelcom, d'aprofitar el dia a dia per veure allò que tothom veu, però que només algunes persones es detenen a mirar.

De la nostra activitat professional, de les aficions, de les amistats, del camí que seguim per anar de casa a la feina, de la nostra formació o dels nostres viatges, de la vida quotidiana en general pot sortir una idea de negoci.

La clau per generar una idea de negoci que desemboqui en un projecte empresarial pot estar darrere qualsevol cantonada, només cal la determinació de voler-hi topar.

# 06

## Recursos d'interès

---

**TEST-IDEA:** mitjançant aquest qüestionari, que t'ocuparà no més de 25 minuts, podràs tenir una orientació sobre el teu perfil emprenedor, la solidesa de la teva idea i el coneixement que tens del mercat. D'aquesta manera podràs saber quins aspectes del teu perfil o de la teva idea has de potenciar i en quins has de treballar per millorar.

**PLA D'EMPRESA:** et preguntes què ha de contenir un pla d'empresa? No saps per on començar? A través del pla d'empresa tan sols hauràs de limitar-te a explicar la teva idea i desenvolupar tots els aspectes que cal que coneguis abans de posar-te en marxa, com són el mercat, la distribució, l'organització o el pla financer.



Elaborat per l'equip tècnic de **Barcelona Activa Emprenedoria**:

<https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/>

© Barcelona Activa, 2020

---

Tot i que s'ha extremat al màxim la cura per assegurar l'exactitud i la fidelitat d'aquesta informació i de les dades que s'hi contenen, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com a resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.