

DE ZERO A EMPRESA · QUADERN DE L'EQUIP

El vostre projecte, pas a pas

Edició · Professorat

L'EQUIP

Nom del projecte:

Integrants:

Curs i grup:

Les fases

1. Fase 1 — Detecta — Detecta un problema que valga la pena
2. Fase 2 — Idea i equip — De la idea a l'equip que la sosté
3. Fase 3 — Model de negoci — Com crea, entrega i captura valor la vostra empresa?
4. Fase 4 — Valida — Ix al carrer: valida abans de construir
5. Fase 5 — Marketing — Que us coneguen: marketing amb poc pressupost
6. Fase 6 — Operacions i producció — Com es fa de veritat: operacions i producció
7. Fase 7 — Persones i equip — Les persones: organitzar el treball i l'equip
8. Fase 8 — Finançament i inversió — D'on ix el diner?
9. Fase 9 — Números i viabilitat — Ix a compte? Números i punt mort
10. Fase 10 — Estrés-test — I si les coses es torcen: estrés-test amb dades reals
11. Fase 11 — Pitch + dossier — Conte-ho bé: pitch i dossier del projecte
12. ★ Llança't — venda real — Llança't: vendre de veritat

FASE 1 — DETECTA

Detecta un problema que valga la pena

Lliurable: Mapa de problemes de l'entorn + un problema triat i justificat.

MANS A L'OBRA

Eixiu a observar el vostre entorn (institut, barri, casa) i ****anoteu almenys sis problemes reals****. Per a cadascun, decidiu a qui afecta i si val la pena resoldre'l. Al final, ****rodegeu el problema triat****.

ON EL VEIG?	EL PROBLEMA	A QUI AFECTA?	VAL LA PENA RESOLDRE'L?

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — *El problema que heu triat, el teniu vosaltres o el té una altra gent? Els millors projectes resolen problemes de molts, no només propis.*

ORIENTACIÓ DOCENT

Freneu la temptació de saltar a la solució. Esta fase va d'****enamorar-se del problema****, no de la idea. Un bon mapa té problemes concrets i observats, no genèrics.

FASE 2 — IDEA I EQUIP

De la idea a l'equip que la sosté

Lliurable: Una idea formulada com a solució al vostre problema (Fase 1) + repartiment de rols de l'equip amb compromisos.

MANS A L'OBRA

Formuleu la vostra idea com ****una resposta clara al problema de la Fase 1**** ("per a [qui] que patix [problema], oferim [solució]") i, tot seguit, ****repartiu els rols de l'equip****: qui aporta què i a què es compromet cada persona.

INTEGRANT	EL QUE SE LI DONA BÉ	ROL EN L'EQUIP

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Si demà faltara un membre de l'equip, quina tasca quedaria sense amo? Això vos diu on esteu poc coberts.

ORIENTACIÓ DOCENT

Vigileu les dos trampes: idees que no responen al problema triat i repartiments de "jo faig les diapositives" sense compromís real. Busqueu que cada rol tinga nom, funció i un compromís explícit.

Com crea, entrega i captura valor la vostra empresa?

Lliurable: El Business Model Canvas (9 blocs) del vostre projecte, en mural o document.

MANS A L'OBRA

Ompliu el vostre **Business Model Canvas**: comenceu per la **proposta de valor** (quin problema resoleu i per a qui) i completeu després els nou blocs. Useu els **exemples amb espurna** d'esta fase com a espill, no com a plantilla a copiar.

SOCIS CLAU	PROPOSTA DE VALOR	ACTIVITATS CLAU
RECURSOS CLAU		RELACIÓ AMB ELS CLIENTS
ESTRUCTURA DE COSTOS	FONTS D'INGRESSOS	CANALS
SEGMENTS DE CLIENTS		

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Quin bloc vos ha costat més d'omplir i per què? Això sol assenyalar la part més fluixa del model.

ORIENTACIÓ DOCENT

El fonamental és la **coherència entre blocs**: que els ingressos cobrisquen els costos i que canals i relacions encaixen amb el segment. No exigiu perfecció; exigiu que cada bloc estiga justificat.

Ix al carrer: valida abans de construir

Lliurable: Hipòtesis, un MVP mínim i un informe de validació amb la decisió: continuar o pivotar.

MANS A L'OBRA

Escriuiu les vostres ****hipòtesis més arriscades****, eixiu al carrer a ****preguntar a persones reals**** (no als vostres amics) i anoteu què heu après. Tanqueu amb una decisió honesta: ****continuar o pivotar****.

HIPÒTESI A COMPROVAR	A QUI VAIG PREGUNTAR	QUÈ VAIG APRENDRE	ES CONFIRMA?

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Heu preguntat pel que la gent **fa** o pel que **faria**? Les respostes educades valen poc; els fets passats valen molt.

ORIENTACIÓ DOCENT

Busqueu evidència, no opinions complaents. L'error típic és confirmar la idea preguntant només a qui ja els donaria la raó. Valoreu la valentia de pivotar quan les dades ho demanen.

Que us coneguen: marketing amb poc pressupost

Lliurable: Un pla de marketing mínim: públic objectiu, missatge, canals i una acció concreta de captació.

MANS A L'OBRA

Definiu el vostre ****públic objectiu concret**** (res de "tot el món"), un ****missatge**** que ressoni amb eixe públic, els ****canals**** on és i ****una acció de captació**** que pugueu executar esta setmana amb zero o poc pressupost.

PÚBLIC OBJECTIU	MISSATGE	CANALS	UNA ACCIÓ CONCRETA

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — *El vostre missatge parla del problema del client o només presumix del vostre producte? La gent es mou pel que és seu, no pel que és vostre.*

ORIENTACIÓ DOCENT

La fallada recurrent és dirigir-se "a tots". Premieu la concreció del públic i la coherència missatge-canal. Exigiu una acció realista i mesurable, no campanyes impossibles.

Com es fa de veritat: operacions i producció

Lliurable: El procés productiu del vostre producte/servici pas a pas + identificació de colls d'ampolla i costos de producció.

MANS A L'OBRA

****Dibuixeu el vostre procés productiu pas a pas****, des de la primera matèria primera o el primer clic fins que el client té allò que va pagar. Marqueu en quin pas està el ****coll d'ampolla**** i què costa cada etapa.

PAS 1 → PAS 2 → PAS 3 →

PAS 4 → PAS 5

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Quin pas del vostre procés és el més lent? Eixe marca el ritme de tota l'empresa: com l'alleujaríeu?

ORIENTACIÓ DOCENT

Busqueu processos complets i seqüencials, no llistes soltes de tasques. L'error habitual és saltar-se passos invisibles (embalatge, esperes, control). Valoreu que identifiquen el coll d'ampolla correcte.

Les persones: organitzar el treball i l'equip

Lliurable: Organigrama del projecte + descripció de funcions i un acord de com es prenen les decisions i es resolen els conflictes.

MANS A L'OBRA

Assigneu ****un responsable a cada àrea o tasca**** del projecte i acordeu ****una norma d'equip**** per fila (com es decidix, com s'avisa d'un retard, com es resol un conflicte). Que ningú quede sense saber de què respon.

ÀREA / TASCA	RESPONSABLE	NORMA D'EQUIP

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Quan hi va haver un desacord, com el vau resoldre: per qui crida més, per majoria, per la persona responsable de l'àrea? Vos va paréixer just?

ORIENTACIÓ DOCENT

El que importa no és un organigrama bonic sinó claredat real de "qui decidix què i qui dona la cara". Vigileu que les normes siguin acordades i sentides com a justes, no imposades per un líder únic.

D'on ix el diner?

Lliurable: Pla de finançament: inversió inicial, fonts i una anàlisi de cost i risc.

MANS A L'OBRA

Desglosseu ****per a què necessiteu diner**** abans d'arrancar (material, equips, primeres existències...), ****quant**** costa cada cosa i ****d'on ix**** (recursos propis, família, préstec, subvenció). Sumeu la inversió inicial total.

PER A QUÈ NECESSITE DINER?	QUANT?	D'ON IX?

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Cada font de diner té un cost o un risc: quin assumiu en cada cas i esteu còmodes amb ell?

ORIENTACIÓ DOCENT

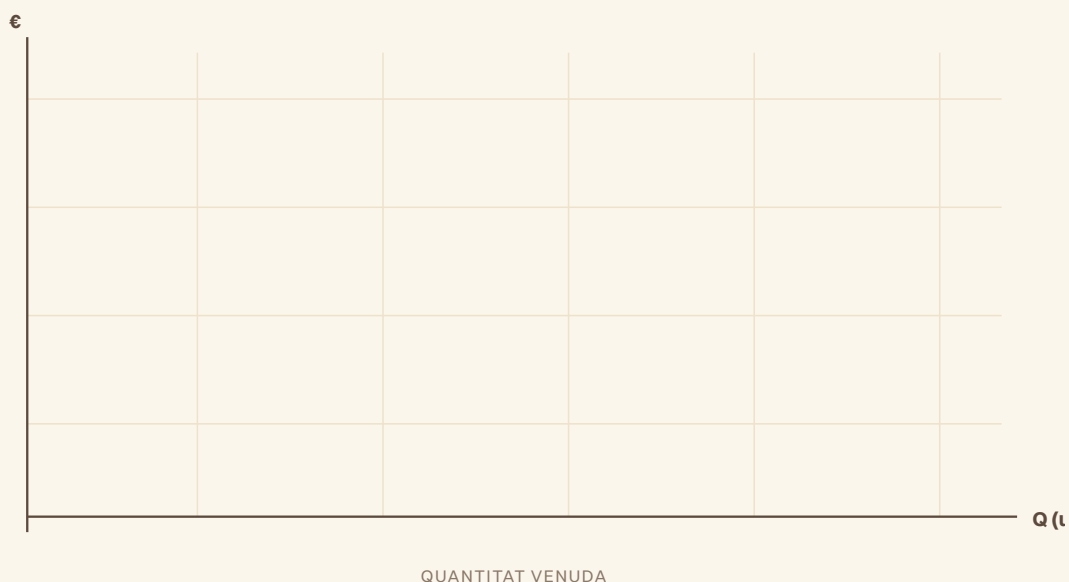
Recordeu la lògica lean: finançar només allò ja validat. Busqueu coherència entre necessitats i fonts, i que distingisquen deute, recursos propis i ajudes amb els seus costos i riscos associats.

Ix a compte? Números i punt mort

Lliurable: Un compte senzill: ingressos previstos, costos fixos i variables, i el punt mort (quantes unitats cal vendre per a no perdre).

MANS A L'OBRA

Calculeu el vostre ****punt mort****: quantes unitats necessiteu vendre per a començar a guanyar. Ompliu costos fixos, cost variable per unitat i preu, apliqueu la fórmula i ****dibuixeu les dos línies**** (ingressos i costos totals) en la gràfica.



Punt mort (uts) = **Costos fixos ÷ (Preu - Cost variable unitari)**

COSTOS FIXOS (€)	COST VARIABLE PER UNITAT (€)	PREU DE VENDA (€)	PUNT MORT (UTS)

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Si el punt mort exigix vendre moltíssim, el preu és baix, els costos fixos alts o el mercat xicotet? Què canviaríeu?

L'objectiu no és l'exactitud comptable, sinó que entenguen la ****lògica****: fixos vs variables i per què el preu és una decisió crítica. Connecteu amb la calculadora de punt mort de Ferramentes.

I si les coses es torcen: estrés-test amb dades reals

Lliurable: Anàlisi de 3 escenaris (normal, roïn, molt roïn) davant de shocks reals —inflació, pujada de tipus, caiguda de demanda— i un pla de reacció.

MANS A L'OBRA

Feu una llista dels ****riscos reals**** que podrien torçar el vostre projecte (pujada de costos, caiguda de demanda, tipus d'interés alts...), valoreu cada u per ****probabilitat i impacte**** i escriviu un ****pla B**** concret per als més perillosos.

RISC	PROBABILITAT	IMPACTE	PLA B

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — De tots els vostres riscos, quin és alhora probable i d'impacte alt? Eixe és el que no podeu deixar sense pla B.

ORIENTACIÓ DOCENT

Demaneu shocks plausibles i recents (inflació, tipus, consum), no catàstrofes imaginàries. El valuós és prioritzar per probabilitat × impacte i que el pla B siga accionable, no un desig.

Conteu-ho bé: pitch i dossier del projecte

Lliurable: Un pitch de 3-5 minuts + un dossier breu que arreplegue el recorregut del projecte (problema → solució → model → validació → números).

MANS A L'OBRA

Guionitzeu el vostre ****pitch de 3-5 minuts**** omplint les nou diapositives-clau (ganxo, problema, solució, mercat, model, validació, números, equip, petició). Comenceu pel problema, ****no per presentar-vos****, i assageu en veu alta.

1. PROBLEMA

2. SOLUCIÓ

3. MERCAT

4. PRODUCTE

5. MODEL DE NEGOCI

6. COMPETÈNCIA

7. EQUIP

8. XIFRES

9. PETICIÓ

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — *Si hagéreu de tallar la meitat del pitch, què llevaríeu? El que sobrevisca és el vostre verdader missatge.*

ORIENTACIÓ DOCENT

Busqueu una història, no un llistat de característiques. L'error clàssic és obrir amb "som quatre estudiants...". Valoreu claredat, temps ajustat i que el dossier responga en fred les mateixes preguntes que el pitch.

Llança't: vendre de veritat

Lliurable: Una venda real executada (controlada o oberta) + un balanç honest: què vau vendre, quant, què vau gestionar i què vau aprendre.

MANS A L'OBRA

****Eixiu a vendre de veritat**** (venda controlada o oberta) i porteu un registre honest de cada operació: data, què vau vendre, a qui i què vau aprendre. El que és real ensenya el que cap simulació pot ensenyar.

DATA	QUÈ VAIG VENDRE	A QUI	QUÈ VAIG APRENDRE

REFLEXIÓ DE L'EQUIP — Entre el que crèieu en la Fase 4 i el que ha passat en vendre de veritat, què vos ha sorprés més?

ORIENTACIÓ DOCENT

Fase opcional i només després de validar (Fase 4) i conèixer els números (Fase 9). Prioritzeu la seguretat i el marc del centre. El que és avaluable és l'aprenentatge del balanç honest, no la xifra de vendes.