



GPE · PROJECTE EMPRENEDOR

Quadern de *projecte*

Gestió de Projectes d'Emprenedoria

QUÉ HARÉIS

Conèixer-vos com a equip (DAFO personal i repartiment de rols) i triar un repte real del vostre entorn.

QUÉ ENTREGÀIS

Fitxa del repte local + normes d'equip

Repasseu de la **Unitat 1** l'autodiagnòstic d'actituds emprenedores i la idea d'emprenedoria social: ací els aplicareu, no els estudiareu.

Benvinguts al quadern de projecte. A partir d'ací deixeu de llegir sobre l'emprenedoria i comenceu a fer-la. Este quadern no repetix la teoria del llibre: la dóna per sabuda i vos demana que la poseu en pràctica sobre un projecte vostre, en equip, que anireu construint fase a fase fins a tindre un document-projecte complet. Cada fase produïx un lliurable; sumats, són el vostre projecte.

La Fase 0 encara no va d'idees de negoci. Va de dos coses prèvies i imprescindibles: **conèixer-vos com a equip** (què aporta cada membre i com treballareu junts) i **triar el repte** —una necessitat real del vostre entorn pròxim— que el vostre projecte intentarà resoldre. En GPE el projecte no naix de qualsevol idea: naix d'un problema local concret, perquè el segell d'esta matèria és el desenvolupament econòmic de proximitat.

CASO REAL · CERCA DE TI

La Fageda: una cooperativa que va nèixer d'un problema de la seua comarca

Fonts públiques sobre La Fageda, cooperativa de La Garrotxa (Girona): web corporativa i premsa

A la comarca de La Garrotxa, un grup va decidir donar treball digne a persones amb discapacitat intel·lectual o trastorn mental que el mercat laboral deixava fora. En comptes de muntar «qualsevol negoci», van partir d'un repte local molt concret i van construir al voltant una cooperativa de iogurts i postres lactis que hui dóna faena a centenars de persones i reté valor al seu territori.

El que va fer fort el projecte no va ser la idea dels iogurts: va ser l'equip i el repte. Sabien a qui volien ajudar i per què eren ells els qui ho havien de fer.

Quin problema del vostre entorn coneixeu tan de prop com per a voler resoldre'?

Objectiu de la fase i què es treballa

- **Objectiu:** formar un equip que es coneix a si mateix, fixa les seues normes de treball cooperatiu i tria de manera justificada un repte o necessitat del seu entorn local.
- **Competència específica:** CE1 (emprenedoria i innovació com a motor de desenvolupament sostenible).
- **Bloc de sabers (Decret 108/2022):** Bloc 1, en concret el procés empenedor, l'autodiagnòstic d'actituds empenedores (B1.2.1) i la detecció d'oportunitats vinculades a necessitats de l'entorn (B1.3.1, B1.3.4).

REPÀS DEL LLIBRE

Abans de començar, repassa la Unitat 1

Esta fase aplica l'autodiagnòstic d'actituds empenedores i la idea d'emprenedoria social que vas estudiar en la Unitat 1 del llibre. No els repetirem: tin-los a mà per a fer el teu DAFO personal amb criteri. Recorda també que el **procés empenedor** és el full de ruta de tot el curs.

Pas 1 – DAFO personal de cada membre

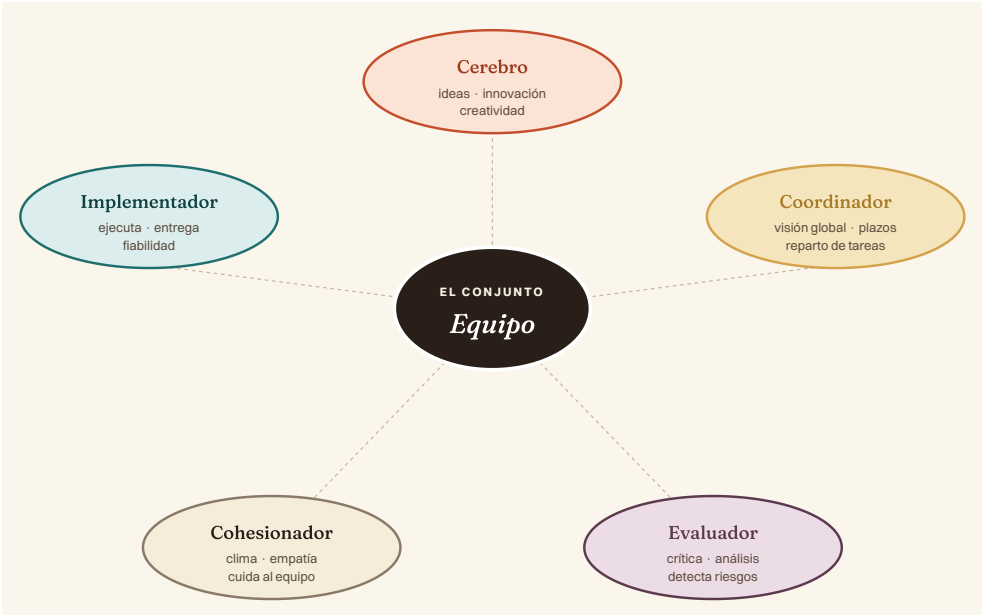
El projecte el fa un equip, i un equip és més fort quan cada persona sap què aporta i on necessita suport. Abans de mirar cap a fora, mireu cap a dins. **Cada membre de l'equip** ompli el seu propi DAFO personal (no del projecte: de la persona). Sigueu honestos: este quadre només servix si és sincer.

	ORIGEN INTERN (TU)	ORIGEN EXTERN (EL TEU CONTEXT)
Ajuda (positiu)	Fortaleses: què se't dona bé, quines habilitats tens (organització, dibuix, parlar en públic, càlcul, xarxes...)	Oportunitats: què hi ha al teu voltant que t'ajuda (contactes, recursos, temps, coneixement d'un sector...)
Destorba (negatiu)	Debilitats: què et costa, què et posa nerviós, quines tasques evites	Amenaces: quins obstacles externs t'afecten (poca disponibilitat, falta de mitjans...)

Plantilla individual per a omplir (una per membre):

MEMBRE	FORTALESES	DEBILITATS	OPORTUNITATS	AMENACES	ROL QUE M'AGRADARIA ASSUMIR
--------	------------	------------	--------------	----------	-----------------------------

Quan tots hàgeu acabat, poseu els DAFO en comú i **repartiu rols** segons les fortaleeses reals, no per amistat. Un bon equip cobrix tots els fronts: algú que coordina, algú amb els números, algú que comunica, algú que produïx o prototipa.



Un equip equilibrat repartix rols complementaris: cada persona assumix el que millor encaixa amb les seues fortaleeses, i entre tots cobrixen els fronts del projecte. Useu esta idea per a omplir la taula de baix.

ROL DE L'EQUIP	PERSONA RESPONSABLE	PER QUÈ (FORTALESA QUE HO JUSTIFICA)
Coordinació / planificació		
Finances i números		
Comunicació i disseny		
Producte / prototip		

Pas 2 — Normes de treball cooperatiu

Un projecte llarg s'enfonsa per la convivència abans que per la idea. Acordeu ara, per escrit, com treballareu. Estes normes són un compromís de l'equip, no un tràmit.

Cada quant ens reunim i on?

Com ens comuniquem entre reunions?

Com prenem les decisions (consens, votació...)?

Què fem si algú no complix la seua part?

Com donem feedback sense que faça mal?

Com repartim el treball de manera equitativa?

RECOMANACIÓ D'AULA

Pacteu el desacord, no només l'acord

El difícil no és treballar junts quan tot va bé, sinó quan hi ha un conflicte. Per això la norma més important és la de què fer quan alguna cosa falla. Si la deixeu pactada hui, en fred, evitareu que demà, en calent, es trenque l'equip.

Pas 3 — Triar el repte local

Ara sí, mireu cap a fora. El vostre projecte ha de respondre a una **necessitat real del vostre entorn pròxim**: el barri, el poble, l'institut, la comarca. No busqueu encara solucions; busqueu **problemes que valga la pena resoldre**. Un bon repte local és concret, el coneixeu de primera mà i resoldre'l aporta alguna cosa a la comunitat.

SEQÜÈNCIA DE TREBALL

Com arribar al repte en equip

- 1 **Observeu el vostre entorn** durant uns dies. Anoteu molèsties, mancances, coses que «haurien d'existir i no existixen» al vostre barri, poble o institut.
- 2 **Poseu en comú** totes les observacions sense descartar-ne cap. Cada membre n'aporta almenys tres.
- 3 **Agrupeu** les observacions per temes (mobilitat, residus, oci, comerç local, majors, estudiants...).
- 4 **Voteu** els tres reptes que més vos interessin i que sentiu més vostres.
- 5 **Trieu-ne un** i justifiqueu per què: a qui afecta, per què importa i per què el vostre equip pot aportar alguna cosa.

Plantilla del repte triat:

PREGUNTA	RESPOSTA DE L'EQUIP
Quina necessitat o problema local hem detectat?	
A qui afecta? (col·lectiu concret de l'entorn)	
Per què importa? (impacte en la comunitat)	
Per què el nostre equip? (què ens fa adequats per a abordar-lo)	
Com ho hem detectat? (observació, experiència pròpia...)	

SEGELL DE GPE

El repte s'ancora en el local

GPE no busca la pròxima multinacional global, busca projectes que milloren l'economia i la vida de proximitat. Un repte que reté valor en l'entorn —ocupació local, consum pròxim, una necessitat real de la teua comunitat— és exactament el tipus de projecte que esta matèria vol que construïu. Tingueu-lo present: l'arrossegareu fins a l'última fase.

ERRORES QUE CUESTAN

- **Triar el repte per amistat, no per les fortaleeses de l'equip.** El repartiment de rols ha d'eixir del DAFO real, no de amb qui vos porteu millor.
- **Un repte massa gran o llunyà.** «Acabar amb l'atur» no és un repte de projecte; «la falta d'un punt de recollida de bicis a l'institut» sí. Si no el coneixeu de primera mà, se vos caurà en la Fase 1.
- **Botar-vos les normes d'equip.** El projecte llarg s'enfonsa per la convivència abans que per la idea. Pacteu ara, en fred, què feu quan algú no complix.

Lliurable de la Fase 0

- ☐ DAFO personal complet de **cada** membre de l'equip.
- ☐ Repartiment de rols justificat per les fortaleeses reals.
- ☐ Document de normes de treball cooperatiu firmat per tot l'equip.
- ☐ Fitxa del repte local triat, amb la seua justificació.
- ☐ Tot guardat en el document-projecte (serà l'inici del vostre lliurable final).

Criteris d'avaluació de la fase

CRITERI	INSUFICIENT	ADEQUAT	EXCEL·LENT
DAFO personal	Incomplet o poc sincer	Complet en els quatre quadrants	Honest i útil, connecta amb el repartiment de rols
Normes d'equip	Genèriques o absents	Acords clars per als casos habituals	Inclouen gestió del conflicte i repartiment equitatiu
Repte local	Vague o no local	Necessitat local concreta i justificada	Necessitat rellevant, ben documentada i pròpia de l'equip
Treball cooperatiu	Repartiment desigual	Tots participen	Els rols aprofiten les fortaleeses de cada membre

Reflexió i coavaluació

Tanqueu la fase amb una mirada honesta sobre com heu començat a funcionar com a equip.

PREGUNTA DE REFLEXIÓ**RESPOSTA**

Què m'ha sorprés del meu propi DAFO?

Què aporta cada company o companya que jo no aporte?

Estem repartint el treball de manera justa?

El nostre repte és de veritat un problema local que ens importa?

Coavaluació ràpida (cada membre valora la resta de l'1 al 4 en: implicació, escolta, compliment de compromisos). Parleu dels resultats amb respecte: l'objectiu és millorar com a equip, no assenyalar ningú.

QUÉ HARÉIS

Convertir el vostre repte en una idea de negoci i comprovar, amb PESTEL i DAFO, si eixa idea és a més una oportunitat real.

QUÉ ENTREGÀIS

Idea validada + anàlisi de l'entorn

Repasseu de la **Unitat 2** la diferència entre idea i oportunitat i les eines d'anàlisi de l'entorn (PESTEL, DAFO).

Ja teniu equip i repte. En la Fase 1 convertiu eixe repte en una **idea de negoci** i comproveu si eixa idea és a més una **oportunitat** real. No és el mateix: una idea és el que se vos ocorre; una oportunitat és una idea que l'entorn està esperant, que algú necessita i que vosaltres podeu dur a terme. Per a saber si la vostra idea és una oportunitat analitzareu l'entorn amb dues eines que ja coneixeu: PESTEL i DAFO.

Esta fase és de treball en equip intens: primer genereu moltes idees, després les filtreu, valideu la triada i la confronteu amb la realitat de l'entorn. En acabar tindreu una idea amb raons per a creure que pot funcionar, no només amb ganes que funcione.

CASO REAL · CERCA DE TI

Internxt: d'un problema quotidià (la privacitat) a una oportunitat de negoci

Fonts públiques sobre Internxt, startup valenciana d'emmagatzematge xifrat: web corporativa i premsa

Una empresa nascuda a València va partir d'una necessitat real i creixent: el control sobre les dades personals i la privacitat al núvol. No la va convertir en «un altre servei d'emmagatzematge» més, sinó en un servei pensat des del principi perquè l'usuari mantinguera el control de la seua informació.

La diferència entre idea i oportunitat estava en el moment: la desconfiança cada vegada més gran cap a l'ús que les grans tecnològiques fan de les dades. La mateixa idea, anys abans, potser no hauria trobat ningú esperant-la.

La vostra idea resol un problema que vosaltres mateixos heu patit?

Objectiu de la fase i què es treballa

- **Objectiu:** generar idees per al repte triat, validar la millor i analitzar el seu entorn amb PESTEL i DAFO per a confirmar que és una oportunitat.
- **Competències específiques:** CE1 i CE2 (generar una idea de projecte emprenedor sostenible).
- **Bloc de sabers (Decret 108/2022):** Bloc 1 — detecció i avaluació d'oportunitats (B1.3.1), tècniques de creativitat (B1.3.2), eines d'anàlisi de l'entorn PESTEL i DAFO (B1.3.3) i sensibilitat davant d'externalitats que generen desigualtat (B1.3.4).

REPÀS DEL LLIBRE

Abans de començar, repassa la Unitat 2

La Unitat 2 del llibre explica la diferència entre **idea i oportunitat**, les **tècniques de creativitat** per a generar idees i **com es construeix un PESTEL i un DAFO**. Ací no ho repetim: ho apliqueu. Tin-la oberta mentre ompliu les plantilles d'esta fase.

Pas 1 — Generar idees

Una sola idea és una mala idea, perquè no teniu amb què comparar-la. Genereu-ne moltes i després filtreu. Useu alguna tècnica de creativitat de la Unitat 2 (pluja d'idees, SCAMPER, mapa mental...) i apliqueu-la al repte local que vau triar en la Fase 0.

SEQÜÈNCIA DE TREBALL

De moltes idees a una

- 1 **Recordeu el repte** de la Fase 0 i escriviu-lo dalt de tot, a la vista.
- 2 **Pluja d'idees:** cada membre proposa solucions sense jutjar-les. Quantitat abans que qualitat. Mínim 10 idees en total.
- 3 **Agrupeu i descarteu** les repetides o impossibles, sense descartar encara les rares.
- 4 **Puntueu** cada idea finalista amb la graella de baix.
- 5 **Trieu-ne una** i deixeu les dues següents com a reserva.

Graella de filtratge (puntueu d'1 a 5 cada criteri):

IDEA	RESOL EL REPTE	LA PODEM FER	APORTA AL LOCAL	ÉS SOSTENIBLE	TOTAL
Idea A					
Idea B					
Idea C					

Pas 2 — Descriure i validar la idea triada

Abans d'analitzar l'entorn, deixeu clara la idea i poseu a prova si respon de veritat a una necessitat. Validar no és preguntar a la vostra família si els agrada: és contrastar amb persones del col·lectiu al qual vos dirigiu.

Fitxa de la idea:

CAMP	LA VOSTRA RESPOSTA
En què consistix la idea? (una frase)	
Quin problema resol?	
A qui va dirigida? (client o usuari)	
Per què és millor que el que ja existix?	
Què té d'innovador? (producte, procés, màrqueting o organització)	

Pla de validació ràpida:

ACCIÓ DE VALIDACIÓ	A QUI PREGUNTEM	QUÈ VOLEM SABER	RESULTAT
Enquesta curta			
Entrevista a un afectat			
Observació directa			

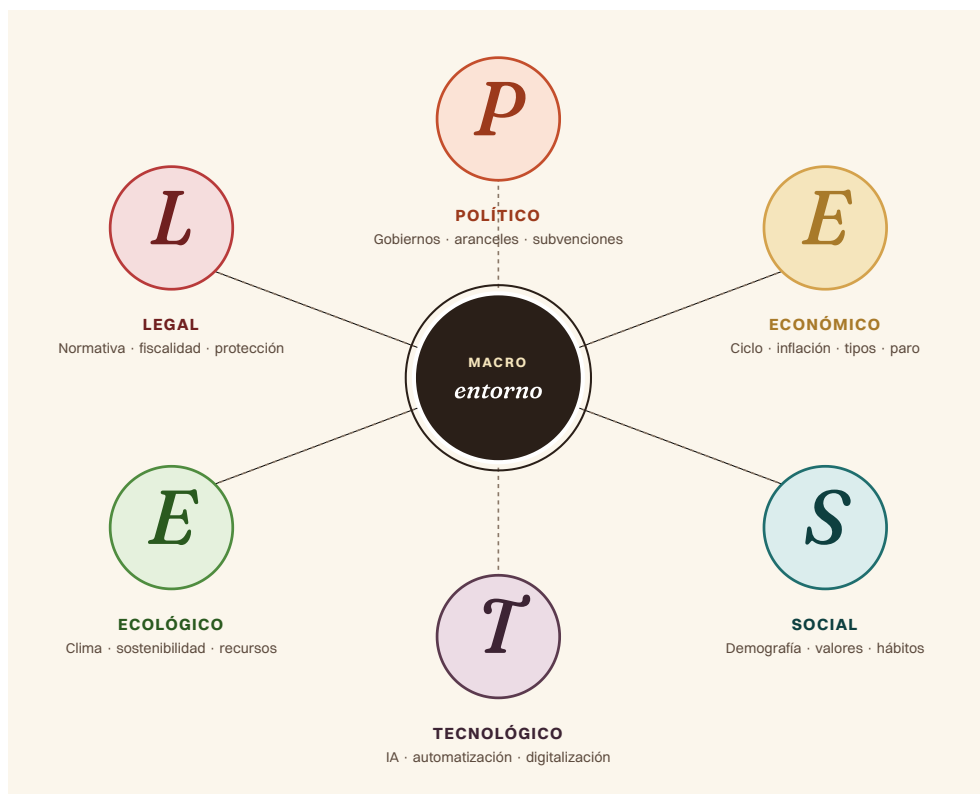
CONCEPTE CLAU

Validar és buscar el «no»

La trampa de la validació és buscar només gent que vos done la raó. Busqueu el contrari: parleu amb qui podria dir que no ho usaria i pregunteu per què. Si la idea sobreviu a les crítiques honestes, és molt més sòlida. Si només sobreviu als afalacs, no heu validat res.

Pas 3 — Anàlisi de l’entorn: PESTEL

El PESTEL examina els factors **externs** que envolten la vostra idea i que no podeu controlar, però que sí podeu aprofitar o esquivar. Centreu-lo en el vostre entorn local: no copieu tendències mundials que no afecten el vostre projecte.



Les sis dimensions del PESTEL envolten el macroentorn del projecte. Recorreu-les una a una per a omplir la taula de baix amb factors reals del vostre entorn local.

FACTOR	PREGUNTA GUIA	COM AFECTA LA NOSTRA IDEA
Polític	Hi ha normes, ajudes o polítiques locals que hi influeixen?	
Econòmic	Com està l'economia de la zona? Hi ha poder de compra?	
Social	Quins hàbits, edats o costums de l'entorn ens afecten?	
Tecnològic	Quina tecnologia necessitem o ens facilita el projecte?	
Ecològic	Quin impacte o exigències ambientals hi ha?	
Legal	Quines lleis o requisits hem de complir?	

Pas 4 — DAFO del projecte

Ara encreueu el que és intern i el que és extern en un DAFO **del projecte** (no personal, com en la Fase 0). Les fortaleses i debilitats són vostres i de la idea; les oportunitats i amenaces ixen del PESTEL que acabeu de fer.

	ORIGEN INTERN (EL PROJECTE)	ORIGEN EXTERN (L'ENTORN)
Ajuda	Fortaleses: què fa forta la nostra idea i el nostre equip	Oportunitats: què de l'entorn ens afavorix (ix del PESTEL)
Destorba	Debilitats: què ens falta o ens limita	Amenaces: què de l'entorn ens posa en risc (ix del PESTEL)

Després del DAFO, escriviu una **conclusió estratègica**: la idea és una oportunitat real? Quina fortalesa fareu servir per a aprofitar quina oportunitat? Quina debilitat heu de corregir abans de continuar?

CONCLUSIÓ	RESPOSTA
És la nostra idea una oportunitat real? (sí/no i per què)	
Estratègia que seguirem (quina fortalesa aprofita quina oportunitat)	
Risc principal que hem de vigilar	

ERRORES QUE CUESTAN

- **Confondre idea amb oportunitat.** Una idea és alguna cosa que se vos ocorre; una oportunitat és una idea que algú està esperant. Si ningú la necessita, per brillant que siga, no és una oportunitat.
- **Enamorar-se de la idea sense validar-la amb clients reals.** Preguntar a la família no és validar. Eixiu a contrastar amb el col·lectiu al qual vos dirigiu, fins i tot buscant el «no».
- **Ignorar la competència o pensar que no n'hi ha.** Si creieu que ningú fa alguna cosa pareguda, quasi sempre és que no heu buscat bé. Conèixer la competència és part de mesurar l'oportunitat.

Lliurable de la Fase 1

- ☐ Graella de filtratge d'idees amb la idea triada marcada.
- ☐ Fitxa de la idea validada, amb el resultat de la validació.

- ☐ PESTEL de l'entorn local del projecte.
- ☐ DAFO del projecte amb la seua conclusió estratègica.
- ☐ Tot afegit al document-projecte, a continuació de la Fase 0.

Criteris d'avaluació de la fase

CRITERI	INSUFICIENT	ADEQUAT	EXCEL·LENT
Generació d'idees	Una sola idea, sense filtratge	Diverses idees filtrades amb criteri	Idees creatives i filtratge ben raonat
Validació	No es valida o només amb allegats	Es contrasta amb el col·lectiu objectiu	Validació honesta que ha modificat la idea
PESTEL	Genèric o no local	Sis factors aplicats a l'entorn	Factors locals rellevants i ben connectats
DAFO i conclusió	DAFO sense conclusió	DAFO coherent amb conclusió clara	Estratègia encreuada (fortaleses-oportunitats) explícita

Reflexió i coavaluació

PREGUNTA DE REFLEXIÓ	RESPOSTA
La idea final s'assembla a la primera que se'ns va ocórrer? Què la va canviar?	
Què ens va dir la validació que no esperàvem?	
L'entorn local juga a favor o en contra del nostre projecte?	
Tot l'equip està convençut de la idea triada?	

Coavaluació: valoreu si en esta fase heu sabut escoltar idees distintes a les vostres sense imposar-les. La tolerància davant de perspectives diferents és part del treball emprenedor.

QUÉ HARÉIS

Dibuixar el vostre model de negoci en un llenç de nou blocs i prendre les primeres decisions d'arrancada: forma jurídica, localització i tràmits.

QUÉ ENTREGÀIS

Business Model Canvas + decisions d'arrancada

Repasseu de la **Unitat 3** les formes jurídiques i els tràmits de posada en marxa; el llenç el va treballar en la Unitat 2.

Teniu una idea validada i sabeu que és una oportunitat. Ara toca passar de «què volem fer» a «com funcionarà això com un negoci». En la Fase 2 feu dues coses: dibuixeu el vostre **model de negoci** en un llenç de nou blocs que resumix la lògica sencera del projecte en una pàgina, i preneu les primeres **decisiones d'arrancada** —forma jurídica, localització i tràmits— que convertixen la idea en alguna cosa que de veritat podria posar-se en marxa.

El llenç és una eina d'una sessió, no un estudi llarg; servix per a veure d'un colp d'ull si les peces del projecte encaixen entre si. Les decisions d'arrancada, en canvi, exigixen informar-se: ací entra el Punt d'Atenció a l'Emprenedor (PAE), el servei públic que orienta qui vol muntar una empresa.

CASO REAL · CERCA DE TI

Som Energia: per què van triar ser cooperativa i no una empresa a l'ús

Fonts públiques sobre Som Energia, cooperativa d'energia renovable fundada a Girona (2010): web corporativa i premsa

Som Energia és una cooperativa d'energia renovable que va triar de manera deliberada la forma cooperativa: no va ser un tràmit, va ser part de la seua proposta de valor. Ser propietat dels seus socis, decidir de manera democràtica i reinvertir els excedents en el projecte formaven part d'allò que volien oferir.

La lliçó és que la forma jurídica és una decisió estratègica, no un paperam que es resol «per defecte». Qui és amo, qui respon i què es fa amb els beneficis canvien segons la forma que trieu.

Quina forma jurídica encaixa amb el que voleu que siga el vostre projecte?

Objectiu de la fase i què es treballa

- **Objectiu:** estructurar el projecte en un llenç de model de negoci i decidir la seua forma jurídica, la seua localització i els tràmits necessaris per a posar-lo en marxa.
- **Competències específiques:** CE2 i CE3 (decisiones de gestió del projecte amb criteri de sostenibilitat).
- **Bloc de sabers (Decret 108/2022):** Bloc 1 (idea i model) i Bloc 2 — decisió de localització i dimensió (B2.1.1), formes jurídiques bàsiques (B2.1.2), organismes d'ajuda i el PAE (B2.2.1) i documentació per a constituir l'empresa (B2.2.2).

REPÀS DEL LLIBRE

Abans de començar, repassa la Unitat 3

La Unitat 3 del llibre explica les **formes jurídiques bàsiques**, els criteris de **localització i dimensió** i els **tràmits de constitució i el PAE**: no repetim eixa teoria, tingueu-la a mà per a decidir amb fonament, no a ull. El **llenç de model de negoci** el presentem i l'ompliu ací mateix, partint de la idea validada en la Fase 1.

Pas 1 — El llenç de model de negoci

El llenç resumix com el vostre projecte **crea, entrega i captura valor** en nou blocs. En GPE és una eina d'estructuració ràpida: ompliu-lo amb frases curtes, no amb paràgrafs. L'ordre recomanat per a omplir-lo no és de dalt a baix: comenceu pel client i la proposta de valor, que és el que ja teniu de la Fase 1.

SEQÜÈNCIA DE TREBALL

Com omplir el llenç

- 1 **Bloc 2 (Proposta de valor) i Bloc 1 (Segments de client):** ja els teniu de la idea validada. Copieu-los primer.
- 2 **Blocs 3 i 4 (Canals i Relació):** com arribeu al client i com el manteniu.
- 3 **Blocs 6, 7 i 8 (Recursos, Activitats i Socis clau):** què necessiteu per a produir el valor.
- 4 **Blocs 5 i 9 (Ingressos i Costos):** com entra i ix el diner. Ací només un esbós; els números van en la Fase 4.
- 5 **Reviseu la coherència:** encaixen totes les peces? Els ingressos cobrixen els costos a grans trets?

Així es distribuïxen els nou blocs en el llenç. La taula de baix és la versió per a omplir cada bloc amb les vostres respostes.



El llenç de model de negoci en la seua disposició canònica: a l'esquerra el que l'empresa fa, al centre la proposta de valor i a la dreta la relació amb el client; a baix, costos i ingressos. La taula següent és per a omplir cada bloc.

Llenç de model de negoci (ompliu cada bloc):

BLOC	PREGUNTA QUE RESPON	LA VOSTRA RESPOSTA
1. Segments de client	Per a qui creem valor?	
2. Proposta de valor	Quin problema resollem i per què ens trien?	
3. Canals	Com arribem i entreguem el producte/servei?	
4. Relació amb el client	Com el captem, fidelitzem i creixem?	
5. Fonts d'ingressos	Per què paguen i com?	
6. Recursos clau	Què necessitem (persones, materials, diner)?	
7. Activitats clau	Què hem de fer sí o sí?	
8. Socis clau	Qui ens ajuda (proveïdors, aliats locals)?	
9. Estructura de costos	Quines són les nostres despeses principals?	

SEGELL DE GPE

Mireu els blocs 5, 8 i 9 amb ulls locals

Quan ompliu socis, ingressos i costos, pregunteu-vos: podem comprar a proveïdors pròxims? El diner que guanyem es queda a la zona? Un model de negoci que reté valor en l'entorn local és el que esta matèria vol que dissenyeu. No és només ètica: sovint és també més resilient.

Pas 2 — Forma jurídica

Com existirà legalment el vostre projecte? La forma jurídica determina responsabilitat, impostos, capital mínim i tràmits. Compareu les opcions realistes per a un projecte xicotet i trieu amb arguments.

FORMA JURÍDICA	NÚM. DE SOCIS	RESPONSABILITAT	CAPITAL MÍNIM	ENCAIXA AMB NOSALTRES?
Empresari individual (autònom)				
Societat Limitada (SL)				
Cooperativa				

Decisió justificada:

PREGUNTA	RESPOSTA DE L'EQUIP
Forma jurídica triada	
Per què (responsabilitat, socis, impostos, valors del projecte)	

Pas 3 — Localització

On es desenvolupa la vostra activitat? La localització afecta els costos, la clientela i l'impacte local. Valoreu opcions i decidiu.

CRITERI	OPCIÓ A	OPCIÓ B
Ubicació		
Proximitat a la clientela		
Cost (lloguer, subministraments)		

DECISIÓ

RESPOSTA

Localització triada

Per què

Pas 4 — Tràmits i el PAE

Posar en marxa una empresa exigix tràmits. No els heu d'executar de veritat, però sí **identificar quins serien** i on vos ajudarien. El **Punt d'Atenció a l'Emprenedor (PAE)** és el servei públic que orienta i simplifica eixos tràmits; a la Comunitat Valenciana esta funció la coordina l'IVACE juntament amb altres organismes.

Fitxa de tràmits (identifiqueu els que corresponguen a la vostra forma jurídica):

TRÀMIT	EL NECESSITEM?	ON ES FA	RESPONSABLE DE L'EQUIP
Alta en Hisenda (declaració censal)			
Alta en la Seguretat Social			
Llicència d'activitat (ajuntament)			
Constitució (si és societat: notaria, registre)			
Altres (segons el projecte)			

CONCEPTE CLAU

El PAE existix per a no fer-ho sols

Molta gent abandona un projecte per por al paperam. El PAE existix precisament per a això: orientar-te, dir-te què necessites i estalviar-te voltes. Saber que existix i a qui acudir és part de la cultura emprenedora. Anoteu en la vostra fitxa el PAE de referència de la vostra zona.

ERRORES QUE CUESTAN

- **Un llenç amb nou blocs que no encaixen entre si.** Una proposta de valor «premium» amb canals de saldo i proveïdors barats no és un model coherent: és una contradicció que es paga en la realitat.
- **Triar la forma jurídica «per defecte».** Quedar-se amb la primera opció sense informar-se en el PAE pot eixir car en responsabilitat, impostos o capital. La decisió mereix comparar opcions.
- **Oblidar els costos reals d'arrancada.** Les despeses que no es veuen fins que arriba la factura —llicències, fiances, subministraments, assessoria— enfonsen molts projectes. Anoteu-les abans, no després.

Lliurable de la Fase 2

- ☐ Llenç de model de negoci complet en els seus nou blocs.
- ☐ Comparativa i decisió justificada de forma jurídica.
- ☐ Comparativa i decisió justificada de localització.
- ☐ Fitxa de tràmits amb el PAE de referència identificat.
- ☐ Tot afegit al document-projecte, a continuació de la Fase 1.

Críteris d'avaluació de la fase

CRITERI	INSUFICIENT	ADEQUAT	EXCEL·LENT
Llenç de negoci	Blocs buits o incoherents	Nou blocs plens i coherents entre si	Model coherent amb valor que es reté en el local
Forma jurídica	Triada sense justificar	Decisió justificada amb criteris	Comparació de diverses opcions ben argumentada
Localització	No es valora	Decisió raonada	Decisió que pondera cost, client i impacte local
Tràmits i PAE	Sense identificar	Tràmits principals identificats	Fitxa completa amb PAE concret de la zona

Reflexió i coavaluació

PREGUNTA DE REFLEXIÓ	RESPOSTA
En veure el llenç sencer, les peces encaixen o hi ha alguna cosa que no quadra?	
La forma jurídica triada reflecteix els valors del nostre projecte?	
La nostra localització ajuda l'entorn local o només a nosaltres?	
Quin tràmit ens fa més respecte i per què?	

Coavaluació: les decisions d'arrancada solen generar debat. Valoreu si heu sabut decidir en equip acceptant opinions distintes a la pròpia sense que ningú impose la seua.

QUÉ HARÉIS

Conèixer la vostra clientela i competència, definir el màrqueting mix (4P) i construir un prototip barat que algú puga provar.

QUÉ ENTREGÀIS

Estudi de mercat + 4P + prototip

Repasseu de la **Unitat 4** la funció comercial i el màrqueting mix; el prototip és la primera versió tangible de la vostra idea.

El model de negoci diu com creeu valor; ara toca afinar **com l'ofereu al mercat i com és de veritat** el vostre producte o servei. En la Fase 3 feu tres coses connectades: un estudi de mercat bàsic per a conèixer la vostra clientela i la competència, un pla de màrqueting mix amb les quatre P, i un prototip —una primera versió tangible— del que ofereireu.

Esta fase és molt de «mans a l'obra»: passeu del paper a alguna cosa que es puga veure, tocar o provar. Un prototip no ha de ser perfecte ni car; ha de servir perquè algú el proveï i vos diga què falla. És la millor manera de continuar validant sense gastar de més.

CASO REAL · CERCA DE TI

Sheedo: un prototip de paper que es planta i floreix

Fonts públiques sobre Sheedo, empresa espanyola de paper plantable: web corporativa i premsa

Sheedo, un projecte espanyol, fabrica un paper plantable: porta llavors dins, així que quan s'enterra i es rega, en lloc de tirar-se, germina i es convertix en una planta. La idea convertix un material d'usar i tirar en alguna cosa que creix.

La lliçó per a esta fase és que el seu producte **és** el seu màrqueting: un prototip tangible i sorprenent, que el client pot sostindre, plantar i veure créixer, comunica el valor millor que qualsevol eslògan. Un bon prototip no només prova la idea, també la conta.

Com podríeu fer un primer prototip de la vostra idea amb quasi res de pressupost?

Objectiu de la fase i què es treballa

- **Objectiu:** investigar el mercat, definir el màrqueting mix del projecte i construir un prototip del producte o servei.
- **Competències específiques:** CE3 (àrea comercial) i CE6 (comunicació del projecte).
- **Bloc de sabers (Decret 108/2022):** Bloc 3 — tècniques i aplicació d'estudis de mercat (B3.3.1), aplicació del màrqueting mix (B3.3.2), sensibilització davant de la publicitat que cosifica o genera desigualtat (B3.3.3) i el prototip com a resposta a les necessitats de la comunitat (B3.1.3).

REPÀS DEL LLIBRE

Abans de començar, repassa la Unitat 4

La Unitat 4 del llibre explica l'**estudi de mercat**, el **màrqueting mix (les quatre P)** i el **prototip** dins de l'àrea de producció. No repetim eixa teoria ací: l'apliqueu directament al vostre projecte. Tingueu la unitat a mà mentre ompliu les plantilles.

Pas 1 — Estudi de mercat bàsic

Abans de vendre cal saber a qui i contra qui. Un estudi de mercat bàsic respon a tres preguntes: qui és el meu client?, quina competència hi ha? i quina demanda existix? No necessiteu un estudi professional; necessiteu dades reals del vostre entorn.

SEQÜÈNCIA DE TREBALL

Com fer l'estudi de mercat

- 1 Definiu el vostre client tipus** (edat, hàbits, què necessita, quant pot pagar).
- 2 Passeu una enquesta curta** a persones reals del col·lectiu objectiu (mínim 15-20 respostes).
- 3 Analitzeu la competència local:** qui oferix alguna cosa pareguda i a quin preu.
- 4 Traeu conclusions:** buit de mercat, preu orientatiu, què valoren els clients.

Perfil del client tipus:

CAMP	RESPOSTA
Edat / etapa de vida	
Què necessita de nosaltres	
Quant està disposat a pagar	
On el trobem (canal)	

Anàlisi de la competència:

COMPETIDOR	QUÈ OFERIX	PREU	EL SEU PUNT FORT	EL SEU PUNT DÈBIL

CONCLUSIÓ DE L'ESTUDI	RESPOSTA
Buit de mercat que ocupem	
Preu orientatiu segons el mercat	
Què valora més la nostra clientela	

Pas 2 — Màrqueting mix (les quatre P)

El màrqueting mix combina quatre decisions que han de ser coherents entre si i amb la vostra proposta de valor. Ompliu cada P pensant en el vostre client tipus, no en general.



Les quatre P del màrqueting mix giren al voltant del client: producte, preu, distribució i promoció. Han d'encaixar entre si. Useu este esquema per a omplir la taula de baix de manera coherent.

P	DECISIÓ A PRENDRE	LA VOSTRA RESPOSTA
Producte	Característiques, qualitat, nom, què el fa distint	
Preu	Quant cobrem i per què (cost, competència, valor percebut)	
Distribució (Punt de venda)	Com i on arriba al client	
Promoció (Comunicació)	Com el donem a conèixer (xarxes, boca a boca, esdeveniments locals)	

RECOMANACIÓ D'AULA

Comproveu que les quatre P parlen el mateix idioma

Un error típic és decidir cada P per separat. Si el vostre producte és premium però el preu és de saldo i el promoció amb mems, alguna cosa grinyola. Repasseu les quatre juntes: han de contar la mateixa història. I reviseu la promoció amb mirada crítica: res de publicitat que cosifiqui o reforci desigualtats. Vendre no ho justifica tot.

Pas 3 — El prototip

El prototip és la primera versió real del vostre producte o servei: alguna cosa que es puga ensenyar i provar. No busca ser definitiu, busca **aprendre**. Si és un producte, pot ser una maqueta o una mostra; si és un servei, pot ser un guió del recorregut del client o una prova amb usuaris.

Fitxa del prototip:

CAMP	RESPOSTA
Què prototipem (producte/servei)	
Com l'hem fet (materials, eines, esbós)	
Què volem aprendre amb ell	
A qui l'ensenyem per a provar-lo	

Resultat de la prova del prototip:

QUÈ PROVEM	QUÈ VA FUNCIONAR	QUÈ VA FALLAR	QUÈ CANVIEM
------------	------------------	---------------	-------------

Adjunteu al document-projecte un **esbós, foto o descripció detallada** del prototip. No cal que siga bonic; cal que s'entenga.

SEGELL DE GPE

El prototip respon a una necessitat local

Recordeu d'on veniu: el vostre prototip és la resposta concreta a la necessitat local que vau detectar en la Fase 0. En provar-lo, no pregunteu només «t'agrada?», pregunteu «això resol el teu problema?». Un prototip que millora alguna cosa real de la comunitat és l'objectiu de la matèria.

ERRORES QUE CUESTAN

- **Un prototip massa car o «perfecte» abans de validar.** Gasteu temps i diner a polir alguna cosa que ningú ha provat encara; si la idea falla, ho perdeu tot. Primer barat, després bonic.
- **Quatre P incoherents amb el segment.** Un producte premium promocionat com a saldo, o un preu alt amb canals de baratillo, llança missatges que es contradiuen i confonen el client.
- **No provar el prototip amb clients reals.** Si només l'ensenyeu a amics i família, vos diran que és genial. L'aprenentatge arriba quan el prova algú del col·lectiu objectiu i vos diu què falla.

Lliurable de la Fase 3

- ☐ Estudi de mercat bàsic: perfil del client, anàlisi de competència i conclusions.
- ☐ Màrqueting mix complet i coherent (les quatre P).
- ☐ Fitxa del prototip amb el resultat de la seua prova.
- ☐ Esbós, foto o descripció del prototip adjunta.
- ☐ Tot afegit al document-projecte, a continuació de la Fase 2.

Criteris d'avaluació de la fase

CRITERI	INSUFICIENT	ADEQUAT	EXCEL·LENT
Estudi de mercat	Sense dades reals	Client i competència analitzats amb dades	Conclusions útils que orienten decisions
Màrqueting mix	Les P soltes o incoherents	Quatre P definides i coherents	Coherents entre si i amb la proposta de valor; promoció responsable
Prototip	No hi ha prototip	Prototip presentat	Prototip provat amb usuaris i millorat després de la prova
Connexió local	Producte genèric	Atén la necessitat detectada	Demostradament resol el problema local

Reflexió i coavaluació

PREGUNTA DE REFLEXIÓ	RESPOSTA
L'estudi de mercat ens ha fet canviar alguna cosa de la idea?	
Les nostres quatre P contenen la mateixa història?	
Què ens va ensenyar el prototip que no sabíem?	
La nostra publicitat seria justa i respectuosa amb tot el món?	

Coavaluació: esta fase repartix tasques molt distintes (enquestar, analitzar, fabricar, comunicar). Valoreu si el repartiment ha sigut equitatiu i si cada membre ha aportat on és fort.

QUÉ HARÉIS

Fer els números del projecte: pressupost, compte de resultats, punt mort i finançament; i comprovar que també és viable social i ambientalment.

QUÉ ENTREGÀIS

Números del projecte + anàlisi d'impacte

Repasseu de la **Unitat 6** el compte de resultats i el punt mort, i de la **Unitat 7** l'impacte social i ambiental.

Teniu un producte i una manera de vendre'l. La pregunta de la Fase 4 és la més dura: **això se sosté?** Un projecte que no cobrix els seus costos no arriba enlloc, per bona que siga la idea. Ací feu els números: un pressupost del que necessiteu, un compte de resultats previsional del que guanyaríeu o perdríeu, el punt mort que vos diu quant cal vendre per a no perdre, i d'on traieu el diner per a arrancar.

Però en GPE la viabilitat no és només econòmica. Un projecte també ha de ser viable **socialment i ambientalment**. Per això esta fase tanca amb una anàlisi d'impacte en la triple vessant —econòmica, social i ambiental— i en el desenvolupament local, que és el cor de la matèria. Un projecte rendible que danya el seu entorn no és viable per a GPE.

CASO REAL · CERCA DE TI

La Fageda: rendible i, ahora, amb impacte social real

Fonts públiques sobre La Fageda, cooperativa de La Garrotxa (Girona): web corporativa i premsa

La Fageda és una cooperativa catalana que ven iogurts i postres lactis en un mercat molt competitiu, davant de grans marques, i se sosté econòmicament amb les seues pròpies vendes. No viu de donacions: competix i ven.

I ho fa mentres la seua missió social —donar treball digne a persones amb discapacitat o trastorn mental de la seua comarca— és el nucli del projecte, no un afegit per a quedar bé. La lliçó és que en GPE la viabilitat és triple: un projecte rendible que danya el seu entorn no és viable, i un que millora la seua comunitat mentres se sosté és justament el que la matèria busca.

El vostre projecte seria viable comptant també el seu impacte social i ambiental, no només l'econòmic?

Objectiu de la fase i què es treballa

- **Objectiu:** comprovar la viabilitat econòmica del projecte (pressupost, compte previsional, punt mort, finançament) i analitzar el seu impacte social i ambiental.
- **Competències específiques:** CE4 (comptabilitat i fiscalitat com a responsabilitat ciutadana) i CE5 (impacte social i mediambiental).
- **Bloc de sabers (Decret 108/2022):** Bloc 3 — pressupost del projecte (B3.5.2), avaluació d’inversions (B3.5.1), fonts de finançament (B3.5.3), anàlisi d’un balanç i compte de resultats bàsics (B3.4.3), fiscalitat responsable (B3.4.1, B3.4.2); i Bloc 4 — impacte social i local (B4.1.1, B4.1.2), impacte ambiental, economia circular i ODS (B4.2.1, B4.2.2, B4.2.3).

REPÀS DEL LLIBRE

Abans de començar, repassa les Unitats 6 i 7

La Unitat 6 explica el **pressupost**, el **compte de resultats**, el **punt mort**, les **fonts de finançament** i la **fiscalitat responsable**. La Unitat 7 explica l'**impacte social i ambiental**, l'**economia circular** i els **ODS**. No repetim eixa teoria: l'apliqueu als vostres números i al vostre impacte. Per al punt mort podeu usar la **calculadora de punt mort** de la secció de recursos.

Pas 1 — Pressupost del projecte

El pressupost distingix dues coses: el que necessiteu **una vegada** per a arrancar (inversió inicial) i el que gasteu **cada mes o any** per a funcionar (despeses corrents). Sigueu realistes: és millor un número lleig i vertader que un bonic i inventat.

Inversió inicial (despesa única d'arrancada):

CONCEPTE	IMPORT (€)
Equips / maquinària / eines	
Condicionament del local	
Materials inicials / estoc	
Altres (llicències, web...)	
Total inversió inicial	

Despeses corrents (periòdiques):

CONCEPTE	IMPORT PERIÒDIC (€)
Matèries primeres / aprovisionament	
Personal (si n'hi ha)	
Lloguer i subministraments	
Màrqueting i comunicació	
Altres	
Total despeses corrents	

Pas 2 — Compte de resultats previsional

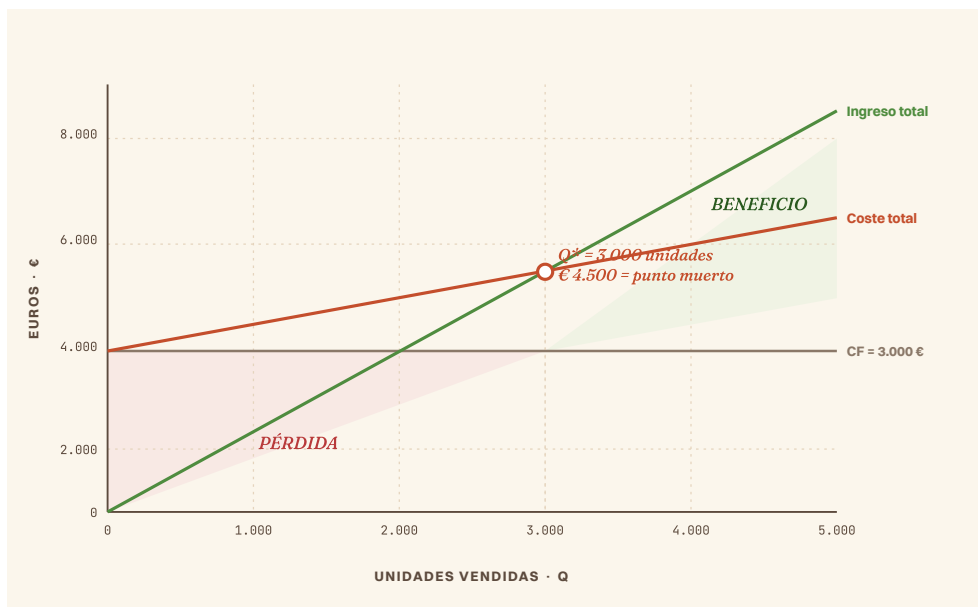
El compte previsional estima si guanyeu o perdeu en un període. És una resta senzilla: ingressos menys despeses. Useu un període realista (per exemple, el primer any) i els preus de l'estudi de mercat de la Fase 3.

CONCEPTE	IMPORT (€)
Ingressos per vendes (unitats × preu)	
(-) Cost de les vendes / aprovisionament	
(-) Despeses de personal	
(-) Altres despeses (lloguer, subministraments, màrqueting)	
= Resultat previsional (benefici o pèrdua)	

LECTURA DEL RESULTAT	RESPOSTA
El projecte dóna benefici o pèrdua en el període?	
Si dóna pèrdua, quines palanques tenim (pujar preu, baixar cost, vendre més)?	

Pas 3 — Punt mort

El punt mort (o llindar de rendibilitat) és el nombre d'unitats que heu de vendre perquè els ingressos igualen els costos: ni guanyeu ni perdeu. Per davall, perdeu; per damunt, guanyeu. Vos dóna una meta de vendes molt concreta.



El punt mort és l'encreuament entre la recta d'ingressos i la de costos totals: a la seua esquerra hi ha pèrdues, a la seua dreta beneficis. Els números del gràfic són un exemple; vosaltres calculareu els vostres en la taula de baix.

SEQÜÈNCIA DE TREBALL

Com calcular el punt mort

- 1 **Identifiqueu els costos fixos** (els que no depenen de quant veneu: lloguer, sous fixos...).
- 2 **Identifiqueu el cost variable per unitat** (el que costa produir cada unitat).
- 3 **Calculeu el marge per unitat:** preu de venda menys cost variable unitari.
- 4 **Dividiu** els costos fixos entre eixe marge: eixe és el vostre punt mort en unitats.
- 5 **Compareu** amb el que espereu vendre segons l'estudi de mercat: és assolible?

DADA	VALOR
Costos fixos del període (€)	
Preu de venda per unitat (€)	
Cost variable per unitat (€)	
Marge per unitat (preu - cost variable) (€)	
Punt mort = costos fixos ÷ marge (unitats)	
És assolible segons l'estudi de mercat? (sí/no i per què)	

RECOMANACIÓ D'AULA

Useu la calculadora, però enteneu el número

La calculadora de punt mort de la secció de recursos vos dona el resultat a l'instant, però l'examen no és el número: és saber què significa. «Hem de vendre X unitats només per a no perdre diners» és una frase que canvia decisions. Si el punt mort està molt per damunt del que podeu vendre, el projecte necessita un replantejament, no més optimisme.

Proveu-ho amb les vostres dades: introduïu els vostres costos fixos, el preu de venda i el cost variable unitari, i la calculadora vos dóna el punt mort i la gràfica.

↗ *Herramienta interactiva disponible en la versión digital del libro (profedeeconomia.es).*

Pas 4 — Fonts de finançament

D'on ix el diner de la inversió inicial? Compareu les opcions realistes per a un projecte xicotet i decidiu una combinació.

FONT	QUANT APORTARIA?	AVANTATGE	INCONVENIENT
Estalvis propis / aportació de socis			
Préstec bancari			
Ajudes o subvencions públiques			
Crowdfunding / finançament col·lectiu			
Família i amics			
DECISIÓ DE FINANÇAMENT			RESPOSTA
Combinació triada i per què			
És coherent amb els valors del projecte?			

Proveu-ho amb les vostres dades: compareu inversions amb el VAN i la TIR per a decidir si una opció de finançament o inversió compensa.

↗ *Herramienta interactiva disponible en la versión digital del libro (profedeeconomia.es).*

Pas 5 — Anàlisi d'impacte (triple vessant)

Ací GPE marca la seua diferència. Un projecte viable ho és en tres dimensions alhora. Analitzeu l'impacte del vostre projecte i proposeu millores concretes, especialment en el que reté valor en la vostra comunitat.

VESSANT	IMPACTE POSITIU DEL NOSTRE PROJECTE	IMPACTE NEGATIU A MINIMITZAR	MILLORA QUE PROPOSEM
Econòmica (local)	(ocupació local, consum pròxim, proveïdors de la zona)		
Social	(necessitat coberta, col·lectius beneficiats)		
Ambiental	(residus, energia, economia circular)		
CONNEXIÓ AMB ELS ODS			RESPOSTA
A quins Objectius de Desenvolupament Sostenible contribuïx el nostre projecte?			

ERRORES QUE CUESTAN

- **Comptar només la viabilitat econòmica i oblidar la social i ambiental.** Un projecte pot eixir rendible sobre el paper i, tot i això, no ser viable en GPE si danya el seu entorn o no aporta res a la comunitat.
- **Ingressos optimistes sense calcular el punt mort.** Esperar vendre molt més del que el mercat permet infla el compte de resultats; sense el punt mort no sabeu quant cal vendre de veritat per a no perdre.
- **Confondre benefici amb caixa.** Es pot tindre benefici en el compte de resultats i, alhora, no tindre diner en el compte per a pagar a proveïdors o nòmines a fi de mes.

Lliurable de la Fase 4

- ☐ Pressupost del projecte (inversió inicial + despeses corrents).
- ☐ Compte de resultats previsional amb la seua lectura.
- ☐ Càlcul del punt mort i comparació amb les vendes esperades.
- ☐ Decisió de fonts de finançament justificada.
- ☐ Anàlisi d'impacte en la triple vessant amb millores i connexió amb els ODS.
- ☐ Tot afegit al document-projecte, a continuació de la Fase 3.

Criteris d'avaluació de la fase

CRITERI	INSUFICIENT	ADEQUAT	EXCEL·LENT
Pressupost	Irreal o incomplet	Distingeix inversió i despeses amb xifres realistes	Detallat, realista i traçable al projecte
Compte previsional	Mal plantejat	Ingressos – despeses correctes, amb lectura	Lectura amb palanques de millora identificades
Punt mort	Mal calculat o sense unitats	Ben calculat, amb unitats i interpretació	Comparat amb el mercat i usat per a decidir
Finançament	Una font sense justificar	Combinació raonada	Coherent amb la viabilitat i els valors

Impacte	Absent o genèric	Triple vessant analitzada	Millores concretes i valor retingut en el local
----------------	------------------	---------------------------	---

Reflexió i coavaluació

PREGUNTA DE REFLEXIÓ	RESPOSTA
Els números confirmen la idea o ens obliguen a replantejar-la?	
Quant hem de vendre de veritat per a no perdre?	
Pagar impostos forma part de fer bé les coses? Per què?	
El nostre projecte deixa l'entorn millor del que el va trobar?	

Coavaluació: la fase de números sol recaure en qui «es porta bé amb les matemàtiques». Valoreu si tot l'equip ha entès els càlculs, no només qui els va fer. Ningú hauria de presentar el pitch sense saber què és el punt mort del projecte.

QUÉ HARÉIS

Ordenar els primers passos reals per a posar en marxa el projecte i preparar la seua comunicació: una presentació digital i un pitch oral.

QUÉ ENTREGÀIS

Pla de posada en marxa + pitch

Repasseu de la **Unitat 1** el procés emprenedor complet: el pitch és on el conteu sencer, de principi a fi.

Heu arribat a l'última fase. El vostre projecte està pensat, validat, modelat i comprovat: ara cal **posar-lo en marxa** i, sobretot, **contar-lo bé**. Un projecte excel·lent que ningú entén val menys que un de modest que s'explica amb claredat. En la Fase 5 tanqueu dues coses: un pla de posada en marxa que ordena els primers passos reals, i la comunicació del projecte —una presentació digital i un pitch oral— davant d'un auditori.

Esta fase és la prova de foc de tot el curs. El pitch no és teatre: és la capacitat de transmetre, en pocs minuts, quin problema local resoleu, com, per a qui i per què és viable. I en acabar tindreu el document-projecte complet: les sis fases sumades són el vostre projecte d'emprenedoria sencer, que servix alhora de guia i de presentació.

CASO REAL · CERCA DE TI

Quan el pitch conta el problema, no el producte

Adaptat de bones pràctiques de presentació de projectes emprenedors

Compareu dues maneres de començar un pitch. La primera: «Hem construït una aplicació amb un calendari, notificacions i un panell d'estadístiques». La segona: «Cada dia, milers de persones del nostre poble perden una hora buscant alguna cosa que hauria de ser senzilla». La primera parla del producte; la segona, del problema.

Quasi sempre guanya la segona, perquè l'auditori s'enganxa al problema abans que li importe la vostra solució. És un mètode, no un truc: obriu per la necessitat que sentiu de veritat, deixeu el producte per a quan ja vos escolten, i tanqueu per la viabilitat. Si el públic no nota el problema, no li interessarà com el resoleu.

Sabríeu explicar el vostre projecte en dos minuts sense ensenyar encara el producte?

Objectiu de la fase i què es treballa

- **Objectiu:** planificar la posada en marxa del projecte i comunicar-lo de manera eficaç i creativa amb una presentació digital i un pitch oral.
- **Competències específiques:** CE6 (comunicar i exposar el projecte amb mitjans digitals) i CE2 (concretar el projecte en un document que servisca de guia i presentació).
- **Bloc de sabers (Decret 108/2022):** Bloc 5 — habilitats de comunicació verbal i no verbal (B5.1.1), disseny de la narrativa del projecte (B5.1.2), eines digitals d'exposició (B5.2.1) i ús responsable de les xarxes com a mitjà empresarial (B5.2.2); i Bloc 2, en la planificació de l'arrancada.

REPÀS DEL LLIBRE

Abans de començar, repassa el teu quadern sencer

A diferència de les fases anteriors, el Bloc 5 no té una unitat pròpia del llibre: la comunicació s'aprén practicant-la, ací. El que sí que heu de repassar és **el vostre propi quadern**: les cinc fases anteriors són el material en brut del pitch. No inventeu res nou; comuniqueu el que ja heu construït.

Pas 1 — Pla de posada en marxa

El pla de posada en marxa convertix el projecte en una llista de primers passos reals amb responsables i terminis. No és tot el que fareu mai: són els moviments de les primeres setmanes perquè el projecte deixi de ser un paper.

ACCIÓ D'ARRANCADA	RESPONSABLE	TERMINI	RECURSOS QUE NECESSITA
Completar els tràmits identificats (Fase 2)			
Aconseguir el finançament inicial (Fase 4)			
Produir la primera tanda / preparar el servei			
Llançar la comunicació (xarxes, entorn local)			
Primera venda o primer client			

Quin és el primer pas que faríem demà?

Quin risc de l'arrancada ens preocupa més i com l'afrontem?

Pas 2 — La narrativa del pitch

Un bon pitch conta una història, no recita dades. Té una estructura clara que l'auditori pot seguir. Construïu la vostra abans de tocar les diapositives: el guió mana sobre el disseny.

ESTRUCTURA DEL PITCH

El fil que ha de seguir la vostra història

- 1 **El problema:** comenceu per la necessitat local. Que l'auditori sinta que existix un problema real.
- 2 **La solució:** la vostra idea, en una frase clara. Què feu i per a qui.
- 3 **Per què funciona:** el model de negoci i el prototip. Mostreu que no és només una idea, ja l'heu provada.
- 4 **És viable:** els números clau (punt mort, resultat previsional) en titulars, no en taules llargues.
- 5 **Impacte local:** què millora el vostre projecte en la comunitat. És el vostre segell, no el deixeu fora.
- 6 **El tancament:** una frase que es recorde i la petició (què demaneu: suport, finançament, una oportunitat).

Guió del pitch (ompliu cada part amb la frase que direu):

PART	QUÈ DIEM (UNA O DUES FRASES)	QUI HO DIU
Problema		
Solució		
Per què funciona		
Viabilitat		

Pas 3 — La presentació digital

La presentació recolza el guió, no el substituïx. Poques diapositives, poc text, imatges que ajuden. Una regla útil: una idea per diapositiva.

REGLA 10 / 20 / 30 DE GUY KAWASAKI

10 diapositives · 20 minutos máximo · cuerpo de letra mínimo 30 pt

1 PROBLEMA ¿Qué duele? ¿A quién?	2 SOLUCIÓN Vuestra propuesta en una frase	3 MODELO DE NEGOCIO ¿Cómo ganáis dinero?	4 TECNOLOGÍA o producto diferencial	5 MARKETING y ventas ¿Cómo llegáis?
6 COMPETENCIA ¿Qué hacen otros? ¿Por qué vosotros?	7 EQUIPO ¿Quiénes sois? ¿Qué aporta cada uno?	8 PROYECCIONES FINANCIERAS Costes, ingresos, BEP	9 ESTADO ACTUAL E HITOS Dónde estáis hoy	10 RESUMEN Y LLAMADA A ACCIÓN ¿Qué pedís?

El orden no es rígido, pero los 10 bloques deben aparecer.
Si una idea no cabe en 10 slides, todavía no está madura para presentarla.

L'estructura clàssica de pitch deck en deu diapositives de Guy Kawasaki, com a referència. La vostra presentació d'aula pot ser més breu (la taula de baix en proposa set), però esta plantilla mostra l'ordre lògic d'una història ben contada.

DIAPPOSITIVA	CONTINGUT	IMATGE / SUPORT VISUAL
1. Portada	Nom del projecte i eslògan	
2. El problema	La necessitat local	
3. La solució	Idea + prototip	
4. El model	Com funciona / com guanya diners	
5. Viabilitat	Números clau	

6. Impacte	Triple vessant, valor local
7. Tancament	Frase final + petició

CONCEPTE CLAU

Les xarxes també comuniquen el projecte

El currículum demana tractar les xarxes socials com a mitjà de comunicació empresarial **amb mirada crítica i responsable**. Si el vostre projecte les usaria, decidiu com: quin to, quina xarxa, què publicariéu. I reflexioneu sobre els límits: ni desinformació, ni publicitat enganyosa, ni explotar inseguretats. Comunicar bé també és comunicar de manera ètica.

Pas 4 — Assaig del pitch

Un pitch s'assaja en veu alta, cronometrat i amb públic. La comunicació no verbal — postura, mirada, veu, mans— comunica tant com les paraules.

ASPECTE A ASSAJAR	COM HO TREBALLEM	LLEST
Temps (ajustat al límit donat)		- []
Veu (volum, ritme, pauses)		- []
Llenguatge no verbal (postura, mirada, mans)		- []
Transicions entre qui parla		- []
Respostes a possibles preguntes		- []

RECOMANACIÓ D'AULA

Tot l'equip coneix tot el projecte

En el torn de preguntes poden preguntar a qualsevol. No val «d'això es va encarregar un altre»: cada membre ha de saber explicar el punt mort, l'impacte i la idea. El pitch és de l'equip sencer, no de qui té més llavia. Repartiu la veu: que parle més d'una persona.

ERRORES QUE CUESTAN

- **Un pitch que conta el producte i les seues funcions en compte del problema que resol.** Si comenceu per la llista de característiques, l'auditori encara no sap per què hauria d'importar-li. El problema va primer.
- **Llegir les diapositives en lloc de mirar l'auditori.** Les diapositives recolzen, no són el guió. Qui llig d'esquena al públic perd la connexió i la credibilitat.
- **No assajar el temps.** Un pitch que es passa del límit vos deixa a mitges quan vos tallen, i es nota la falta d'assaig. Cronometreu en veu alta abans del dia.

Lliurable de la Fase 5

- ☐ Pla de posada en marxa amb accions, responsables i terminis.
- ☐ Guió del pitch complet, amb el repartiment de veus.
- ☐ Presentació digital acabada.
- ☐ Pitch oral realitzat davant de l'auditori.
- ☐ **Document-projecte final** complet: les sis fases unides com a guia i presentació del projecte.

Criteris d'avaluació de la fase

CRITERI	INSUFICIENT	ADEQUAT	EXCEL·LENT
Pla de posada en marxa	Vague o sense responsables	Accions amb responsables i terminis	Realista, prioritza els primers passos clau
Guió / narrativa	Llista de dades sense fil	Estructura clara de principi a fi	Història memorable amb impacte local al centre
Presentació digital	Recarregada o amb molt de text	Clara, una idea per diapositiva	Disseny cuidat que recolza el missatge
Pitch oral	Llegit, sense contacte	Comunicació clara i dins del temps	Comunicació verbal i no verbal sòlida, repartiment de veus
Document final	Incomplet	Reunir les sis fases	Coherent de la Fase 0 al pitch, servix de guia real

Reflexió i coavaluació

PREGUNTA DE REFLEXIÓ	RESPOSTA
Mirant el projecte sencer, de què ens sentim més orgullosos?	
Què canviariem si comencàrem de nou?	
Sabríem defensar cada part del projecte si ens pregunten?	
El nostre projecte milloraria de veritat alguna cosa del nostre entorn?	

Coavaluació final del curs: cada membre valora l'aportació de la resta al llarg de tot el projecte (no només d'esta fase) i reconeix un mèrit concret de cada company o companya. Tanqueu el curs com el va començar: com a equip.