

El projecte emprenedor: model de negoci, prototip, finançament i pitch

Tindre una idea és el fàcil. Convertir-la en alguna cosa que algú vulga usar, que se sostinga amb números i que es puga contar en un minut és el que separa un projecte d'una ocurrència. Esta unitat tanca el curs recurrent eixe camí sencer: del problema al model de negoci, de la maqueta a la validació, del pressupost al pitch.

El marc de la unitat



SABERS BÀSICS

- Design Thinking i model de negoci: el Business Model Canvas.
- Prototipatge, producte mínim viable i validació amb persones reals.
- Pressupost, preu, punt mort i grandària de mercat del projecte.
- Fonts de finançament: estalvi, entorn, banc, crowdfunding i ajudes.
- Màrqueting bàsic, elevator pitch, pitch deck i demo day.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

- Crear idees i solucions sostenibles i triar la més adequada amb criteri.
- Analitzar i gestionar els recursos necessaris per a portar una idea a la pràctica.
- Elaborar un prototip i validar-lo amb persones reals abans d'invertir.
- Comunicar un projecte de manera clara i persuasiva a públics distints.



Onze diapositives i 600.000 dòlars: el pitch d'Airbnb

El 2007, dos dissenyadors sense diners per al lloguer van oferir tres matalafs inflables i desdejuni al seu pis de San Francisco durant un congrés de disseny. Any i mig després van contar eixa idea a inversors en onze diapositives.

Tres hostes a 80 dòlars: uns 1.000 dòlars i una idea validada.

Onze diapositives, una idea per pantalla, sense animacions ni promeses.

Ronda llavor de 600.000 dòlars amb Sequoia Capital (abril de 2009).

LA PREGUNTA

Què tenien eixes onze diapositives, i què havien fet els fundadors abans d'ensenyar-les?

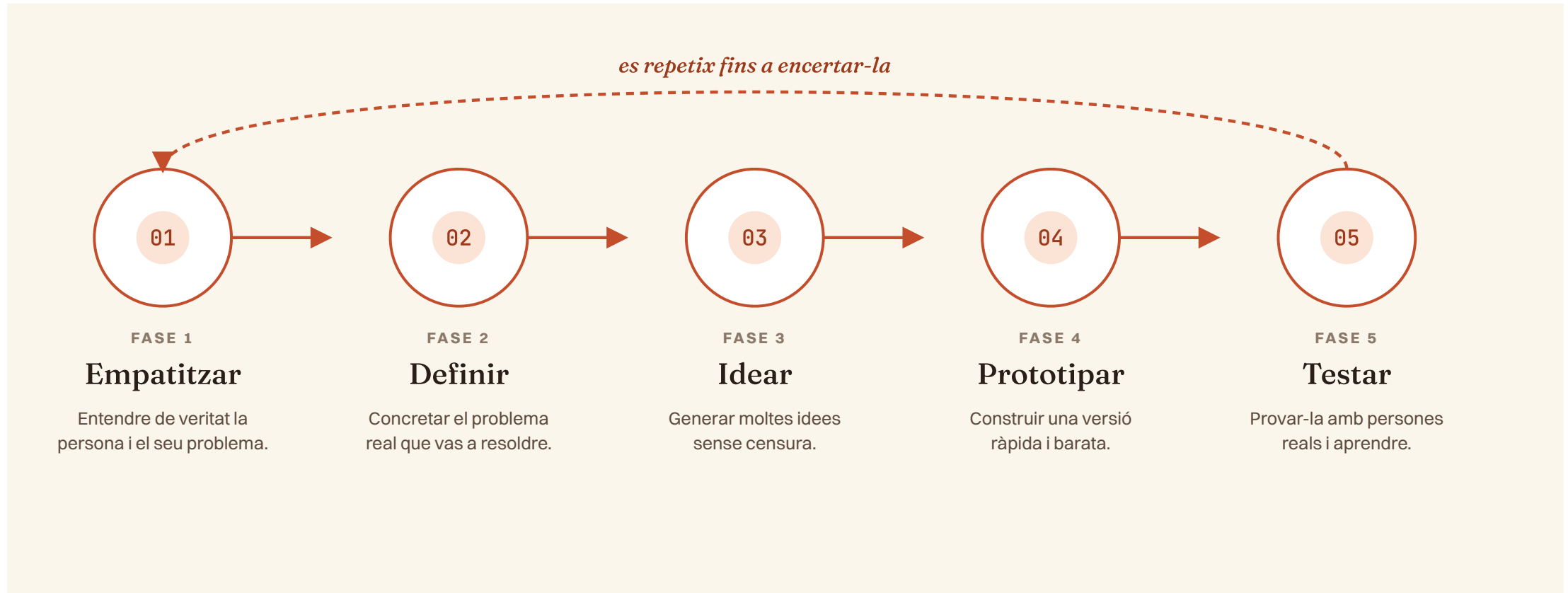


§ 1

Del problema a la solució: Design Thinking

Abans de pensar en la solució, entendre el problema i qui el patix. Cinc fases que es repetixen fins a encertar.

Empatitzar, definir, idear, prototipar i testar. Es torna arrere cada vegada que el test ensenya alguna cosa nova.





Les cinc fases amb Trazo, bosses il·lustrades per alumnat d'Arts

- 01 Empatitzar: deu entrevistes al pati. Ningú vol una altra samarreta amb l'escut; sí alguna cosa útil i regalable.
- 02 Definir: «Com podríem oferir un objecte útil i regalable que porte el treball dels companys d'Arts?».
- 03 Idear: trenta idees en quinze minuts sense filtrar; després, dos criteris: valor per a la persona i viabilitat.
- 04 Prototipar: una sola bossa pintada a mà amb la il·lustració i un cartell amb el preu.
- 05 Testar: ensenyar-la a quinze persones i anotar què fan, no què diuen que farien.

de remedijs
custo pele
saude, hospitais,
governo
informazio
sponsabilidade

da rede
de saude
publicas do
e falta
maioris quest
urgencia

Estudando universis
de transporte publico
Transporte publico
demonst ficanam a
aceite ao para estuo
tal durante os aulas
de servico

Jovens de 18 anos.
Junto a litar.

Tudo o processo de
distintamento i manual,
fregues com que a
pessoas tambem querin
na fronte militar para
cada parte do processo.

Idear: quantitat abans que qualitat

Una idea per post-it. La paret és on l'equip agrupa, descarta
i tria amb dos criteris: valor per a la persona i viabilitat.

Foto: Victor Costa de Paula, CC BY-SA 4.0 via Wikimedia Commons



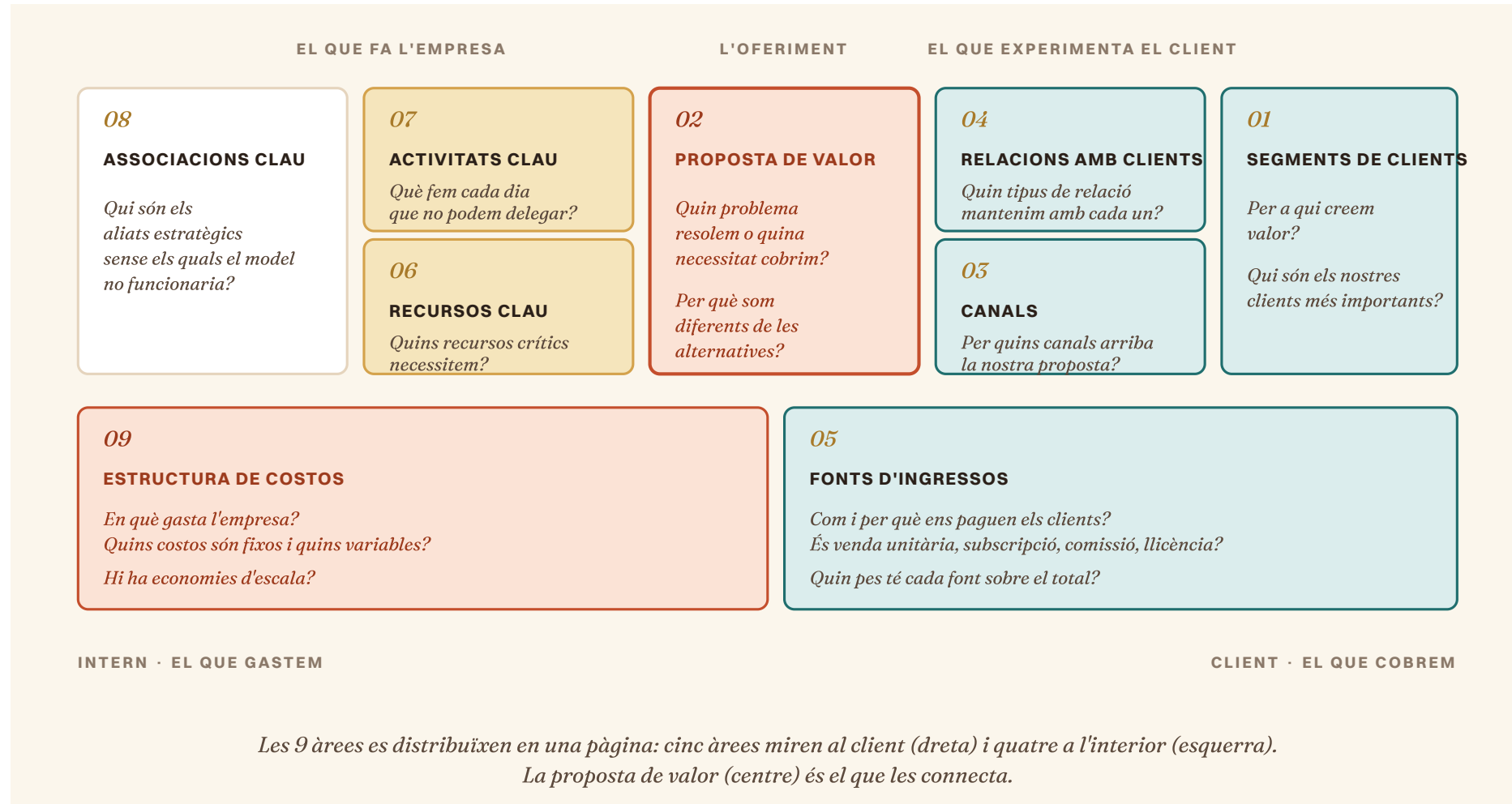
§ 2

El model de negoci en una pàgina

*El Business Model Canvas d'Osterwalder:
nou blocs en un full per a veure si el projecte
encaixa.*

EL GRÀFIC

Nou blocs en tres zones: el que l'empresa fa, el que oferix i el que el client experimenta. Baix, costos i ingressos.





Per on es comença a omplir el canvas

Segment de clients

Les persones concretes a qui servix el projecte. Com més concret, millor: no «jóvens», sinó «alumnat i famílies del nostre institut».

Proposta de valor

Quin problema resolem i per què ens triarien enfront de les alternatives. Cap en una frase: «bossa útil, barata i il·lustrada per gent d'ací».

Fonts d'ingressos

Qui paga, quant i per què. Trazo ven cada bossa a 12 €; Hawkers venia ulleres a 20-40 € només per internet.



Com s'ompli a l'aula

Plantilla en A3 i post-its de colors, una idea per post-it. Es comença pel segment i la proposta de valor; la resta deriva d'ahí.

profedeconomia.es

Foto: Christian Yakubu, CC BY-SA 4.0 vía Wikimedia Commons



§ 3

Prototipar i validar

Ensenyar una maqueta lletja a persones reals abans de gastar un euro, i llegir el que passa amb números que servisquen per a decidir.

Quatre tipus de prototip



TIPUS	QUÈ ÉS	QUÈ RESPON
Paper	Dibuixos o pantalles retallades	S'entén la idea?
Maqueta	Cartó, plastilina, una bossa pintada a mà	Agrada l'objecte? Es fa servir bé?
Landing	Una pàgina web amb un botó d'«avisa'm»	Quants deixen el seu contacte?
Concierge	Fer el servici a mà per als primers clients	Pagarien per això de veritat?

Com més barat el prototip, abans es descobreix el que no funciona.



DOS MVP CLÀSSICS

Zappos va fotografiar sabates d'altres; Dropbox va gravar un vídeo

El 1999 Nick Swinmurn va fotografiar sabates en botigues del seu barri, les va publicar en una web i, quan algú en comprava, anava a la botiga a comprar-les. Així va comprovar que la gent compraria sabates per internet. El 2007 Drew Houston va ensenyar Dropbox en un vídeo de tres minuts abans d'acabar-lo: la llista d'espera va passar...

L'MVP no és un producte a mitges: és la prova més barata que respon a la pregunta més arriscada.

Mètriques: vanitat enfront d'acció



VANITAT

- Seguidors a Instagram.
- Reproduccions d'un vídeo.
- Visites a la web.
- Pugen sempre i no diuen què canviar.

ACCIONABLES

- Persones que escriuen per missatge directe.
- Vendes per cada cent visites.
- Clients que repetixen o recomanen.
- Canvien segons el que fa l'equip.



Un equip publica la seua bossa en xarxes. 1.200 persones veuen la publicació, 180...

A En l'últim pas: baixar el preu perquè compren més dels qui pregunten.

B En el primer: només el 15 % passa de vore a mirar el perfil; ahí es perden 1.020 persones.

C A aconseguir més visualitzacions: com més gent ho veja, millor.

D En cap: un 1 % de conversió total és normal i suficient.

Solució: B. Les conversions es multipliquen: arreglar el pas més dèbil mou tot l'embut. Pujar el primer del 15 % al 20 % donaria 16 vendes sense tocar res més; més visualitzacions només l'eixamplen per dalt.



§ 4

Els números del projecte

Pressupost, preu, punt mort, grandària de mercat i d'on ixen els diners per a arrancar.

Exercici 12.1 — Quantes bosses cal vendre per a no perdre?

Trazo té 240 € de costos fixos (planxa de transfer, parada al mercadet, cartells, botiga en línia). Cada bossa costa 5 € de materials i es ven a 12 €. Quantes bosses cobrixen els costos...

Marge per bossa: $12 - 5 = 7$ €. Cada bossa venuda aporta 7 € per a pagar els costos fixos.

Punt mort: $240 / 7 = 34,3$. Com que no es venen mitges bosses, en fan falta 35.

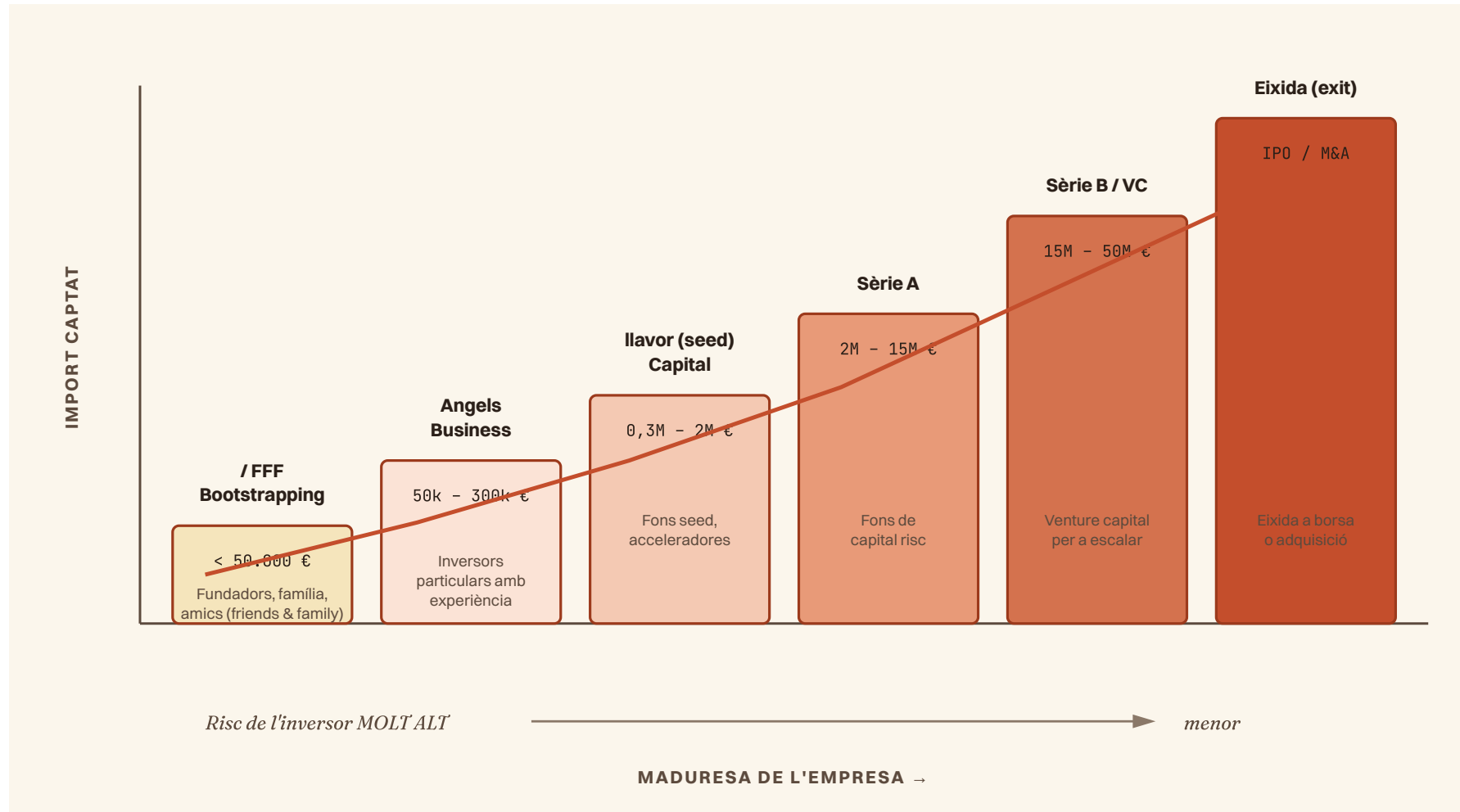
Comprovació: $35 \times 12 = 420$ € d'ingressos; $240 + 35 \times 5 = 415$ € de costos. Benefici: 5 €.

Amb 300 € de benefici: $(240 + 300) / 7 = 77,1$, és a dir, 78 bosses.

Si baixaren el preu a 10 €, el marge seria de 5 € i el punt mort pujaria a 48 bosses.

EL GRÀFIC

L'escala de finançament d'una startup. Un projecte d'aula viu al primer graó; quasi cap empresa puja al segon.



Exercici 12.2 — 1.500 €: préstec o crowdfunding

Trazo necessita 1.500 € per a una tirada gran. Opció A: préstec personal al 8 % TIN a 12 mesos amb 1 % de comissió d'obertura.

Opció B: campanya a Verkami amb 60 recompenses de 25 €...

A: quota d'uns 130,50 € al mes; total tornat 1.566 €. Interessos 66 € + 15 € de comissió = 81 €.

A: es torna venga o no venga, i només pot firmar-ho una persona major d'edat.

B: comissions 91 + 22 = 113 €. Produir 60 bosses costa 300 €. Queden 1.087 € nets per al projecte.

B: no hi ha deute, i 60 persones ja han comprat: la campanya valida la demanda abans de fabricar.

B: és tot o res. Si no s'arriba a 1.500 €, es tornen els diners i cal començar de zero.



Una veïna oferix prestar 400 € a l'equip de Trazo «sense pressa i sense interessos»....

A Acceptar i no escriure res: entre coneguts sobra la paperassa.

B Acceptar, però posar per escrit import, termini i què passa si el projecte no ven.

C Rebutjar: els diners d'amics i família mai no són una font de finançament seriosa.

D Demanar-li que compre participacions i es convertisca en sòcia del projecte.

Solució: B. Els diners de família i amics són ràpids i barats, però posen en joc una relació. Convertir el favor en un acord escrit protegix les dues parts si alguna cosa ix malament.



§ 5

Contar el projecte: màrqueting i pitch

Les quatre P, l'elevator pitch d'un minut, el pitch deck de deu diapositives i la demo day de l'aula.



Les quatre P, versió institut

- Producte: què és i què el fa distint. En Trazo, la il·lustració exclusiva i el nom, no la bossa.
- Preu: cost més marge, mirant el que cobra la competència i el que la persona percep.
- Punt de venda: on es compra. Mercadet de fi de curs, Instagram amb Bizum, botiga de l'AMPA.
- Promoció: com se n'assabenten. Instagram amb el procés, cartells, boca a boca de l'alumnat d'Arts.



ELEVATOR PITCH

Un minut, cinc peces

Problema (què fa mal i a qui), solució (què fem), per a qui (el segment), com funciona o què el fa distint, i què demanem. Sense dades de més i sense promeses. La versió de trenta segons lleva el «com» i deixa problema, solució i petició. L'èxit no es mesura en si véns, sinó en si l'altra persona diu «conta'm més».

Si el teu pitch val igual canviant el nom del projecte, és genèric i s'oblida.



Cinc minuts davant de gent real

Una idea per diapositiva, cap full a la mà i un cronòmetre damunt de la taula. La demo day de l'aula assaja

exactament això.
profedeconomia.es

Foto: MarkChristopherWebster, CC BY-SA 4.0 via Wikimedia Commons



Pitch deck: deu diapositives, una idea per pantalla

- 01 1-2. Problema (què fa mal i a qui) i solució (la vostra proposta en una frase).
- 02 3-4. Model de negoci (com guanyeu diners) i producte o demo (què el fa diferent).
- 03 5-6. Màrqueting i vendes (com hi arribeu) i competència (què fan altres i per què vosaltres).
- 04 7-8. Equip (qui sou) i projeccions (costos, ingressos, punt mort).
- 05 9-10. Estat actual (què heu validat) i resum amb crida a l'acció (què demaneu).
- 06 Deu diapositives, vint minuts com a màxim i lletra de trenta punts. A l'aula, cinc minuts.



En la demo day, el jurat diu que 12 € és un preu massa alt per al pati. Quina és la mill...

A Interrompre per a explicar que el cost de materials justifica els 12 €.

B Anotar-ho, donar les gràcies i discutir-ho després en l'equip amb les dades de les vendes.

C Baixar el preu en eixe mateix moment per a contentar el jurat.

D Ignorar-ho: el jurat no coneix el projecte tan bé com l'equip.

Solució: B. La crítica d'algú que no us deu res és informació gratuïta. S'escolta sense defensar-se i es contrasta després amb les dades: si les vendes confirmen el preu, es manté; si no, s'ajusta.



§ 6

I després del projecte

*El que s'aprén encara que no isca, com
s'emprén als 18 i què es pot estudiar després
de 4t d'ESO.*

80 €

AL MES DE QUOTA D'AUTÒNOM

La quota reduïda per a començar (2025)

Qui es dona d'alta com a autònom per primera vegada paga 80 € al mes durant dotze mesos, ampliables a altres dotze si els seus ingressos no superen el SMI (RDL 13/2022). Només a partir dels 18 anys, o des dels 16 amb emancipació.



Abans de tancar la unitat

- ☐ Sabries aplicar les cinc fases del Design Thinking a un problema del teu entorn.
- ☐ Sabries omplir els nou blocs del Business Model Canvas per a una idea de projecte.
- ☐ Sabries muntar un prototip barat, provar-lo amb persones i separar vanitat d'acció.
- ☐ Sabries calcular el punt mort d'un projecte i comparar dues formes de finançar-lo.
- ☐ Sabries contar el teu projecte en un elevator pitch i en un pitch deck de deu diapositives.
- ☐ Sabries explicar quins passos fa algú que vol emprendre als 18 anys a Espanya.

Fins aquí la teoria

Continua al llibre de la unitat.