

VALOR en ALÇA

BUTLLETÍ EMPRESARIAL DE VILABLAREIX
FEBRER 2014 NÚM. 13



ÍNDEX

0. Introducció
1. Notícies
2. Donem la benvinguda a ...
3. Nou servei per ajudar a buscar feina amb les TIC
4. Novetats Fiscals 2013
5. Observatori del mercat de Treball
6. Coneixem els empresaris
7. Entrevista a un emprenedor d'èxit
8. Informació sobre cursos
9. Els 10 manaments per fer una estratègia de màrqueting
10. Una estona amb...

0. Introducció

Teniu un número més, i ja són 6 anys ininterromputs, del Valor en Alça a les vostres mans, un butlletí que intenta fer-vos arribar notícies i articles interessants a les empreses i comerços del municipi i també a tots els nostres veïns.

En el moment d'iniciar aquest nou exemplar del Valor en Alça ens va venir al cap que aquest 2013 no havia estat un any qualsevol, sinó que aquest desembre El Rusc -el nostre viver d'empreses- ha celebrat un any de la seva obertura i ja registra una ocupació del 80% dels locals. En les properes setmanes ocuparem 3 locals més -que ja estan adjudicats- i ja tan sols en quedarà un de lliure, fet que ens fa corroborar la necessitat d'un equipament d'aquest tipus en el nostre municipi.

L'Àrea de Promoció Econòmica està treballant en la millora de la borsa de treball del municipi activant un servei d'orientació i assessorament per a tots aquells aturats que ho necessitin, aportant recursos per a la recerca activa de feina, formant a través de cursos i motivant mitjançant tallers, amb l'objectiu de millorar l'ocupabilitat de cada persona.

La Marató

3

MOLTES GRÀCIES A LES EMPRESES COL-LABORADORES DE LA MARATÓ D'ENGUANY!

1. Notícies

Inici d'un nou Programa Social i Pla d'Ocupació

Aquest mes de desembre s'han incorporat a treballar durant 6 mesos dues persones a l'Ajuntament per desenvolupar les tasques de peó de jardineria i auxiliar de brigada gràcies al conveni signat amb el Consell Comarcal del Gironès i mitjançant el Servei d'Ocupació de Catalunya.

2. Donem la benvinguda a ...

Match so i llum, S.L - C/Mosquerola, 45

Slogan vip, S.L.L -C/Mas Falgàs, 2-4

Enprom packaging, sl-C/Tramuntana, 21

Apren centre d'estudis,S.C-Ctra/Sta Coloma, 64 local 4

Centre d'optometria de Catalunya-Av/Lluís Companys, 57-59 local D



Ens interessa conèixer els vostres suggeriments i opinions. Per això, posem a la vostra disposició un correu electrònic al qual us podeu adreçar en qualsevol moment: **valor@vilablareix.cat**

Edita: Servei de Promoció Econòmica. Av./Lluís Companys, 57-59. 17180 Vilablareix. Tel. 972495655.

Fax: 972238764

Consell redactor: Marta Angelats i Mar Cases.

Disseny i maquetació: Mar Cases.

Impressió: Impremta Pagès

Dipòsit legal: Gi-50-2008

" Acció subvencionada pel Servei d'Ocupació de Catalunya en el marc de Programes de suport al desenvolupament local i cofinançades pel Fons Europeu"

Des de l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Vilablareix hem posat en marxa un nou servei per donar suport a les persones que han de fer tràmits relacionats amb la recerca de feina i l'ocupació mitjançant les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.

Un cop a la setmana -els dijous, de 11 a 1 del migdia- aquestes persones tenen a la seva disposició els ordinadors del Viver d'Empreses "El Rusc", i la tècnica Marta Angelats. Aquesta persona us ajudarà a resoldre dubtes i a utilitzar les TIC per fer diferents tràmits, com per exemple aconseguir l'historial de vida laboral, renovar la demanda d'ocupació de l'Oficina de Treball de la Generalitat (OTG), inscriure's a portals d'internet d'ofertes laborals, aconseguir el certificat del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) o apuntar-se a un curs de formació ocupacional, entre d'altres.

El nou servei està obert tant a usuaris del Club de la Feina com a la resta de persones que necessitin suport o resoldre dubtes puntualment per realitzar aquests tràmits amb les TIC.



CLUB
de la FEINA
de VILABLAREIX

Novetats en matèria fiscal pel tancament del 2013

La Llei 14/2013, de 27 de setembre, de suport als emprenedors i la seva internacionalització introdueixen els següents modestos incentius en l'àmbit de l'impost de societats:

1.-Les empreses de reduïda dimensió tenen la possibilitat d'aplicar una deducció en els beneficis que s'inverteixin en elements nous (10% general i 5% micropimes). Aquesta deducció està subjecte a uns requisits que si s'incompleixen es perd el dret a la deducció.

2.-S'elimina el límit conjunt en les deduccions per activitats de R+D+I, cal obtenir un informe motivat sobre la qualificació de l'activitat com I+D.

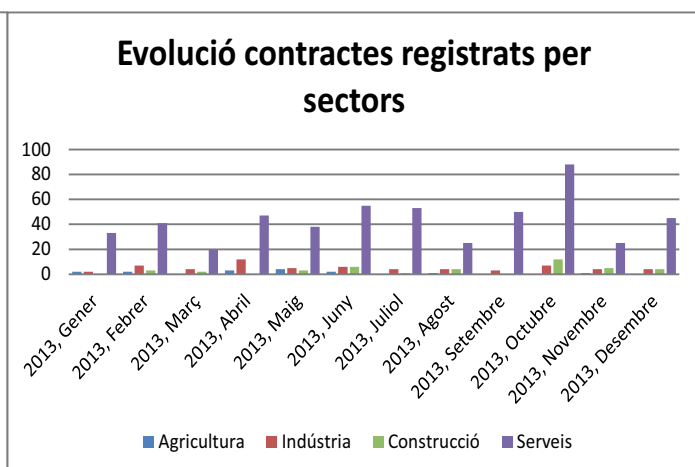
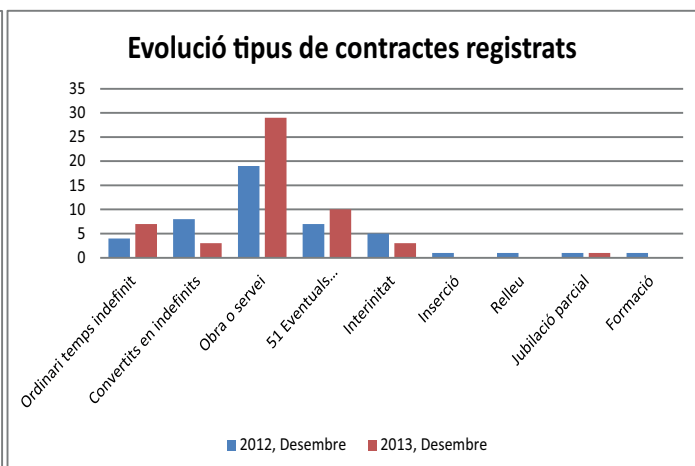
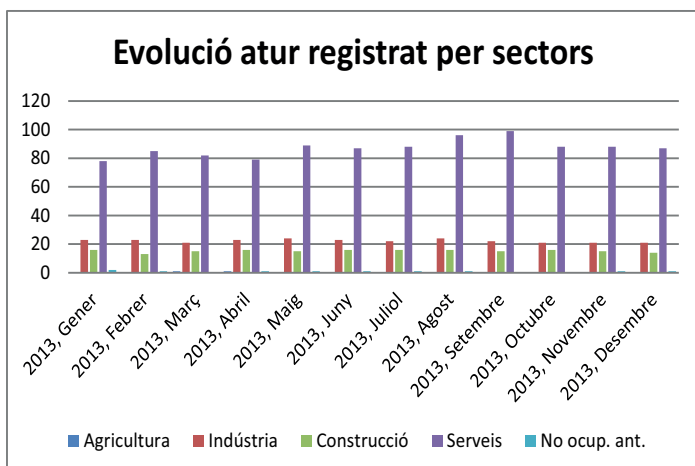
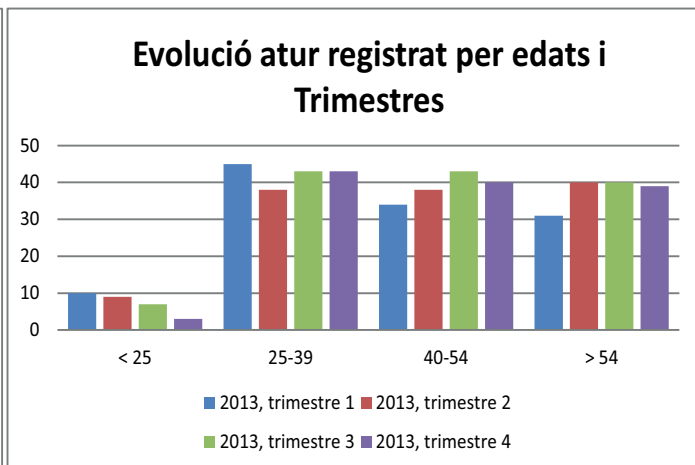
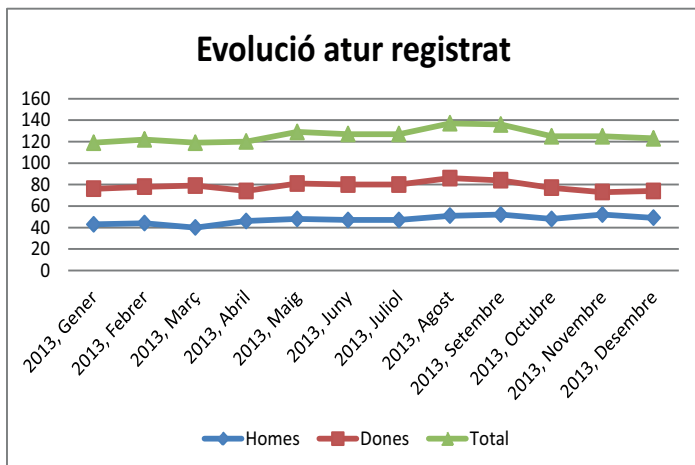
3.-Reducció anomenada "patent box": s'aplica als rendiments procedent de l'explotació de determinats intangibles i permet una reducció de fins el 60% d'aquests ingressos. Cal complir els requisits que estableix la norma.

4.-Deducció en la quota de la S.Social per cada persona i any d'increment promig de la plantilla de treballadors amb discapacitat, d'entre 9.000€ i 12.000€ en funció del grau de minusvalidesa dels treballadors.



Informació facilitada per NexCat.

DADES DE L'ATUR I CONTRACTACIÓ REGISTRADA



Font de les dades: Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Serveis d'Estudis i Estadístiques

Els Srs. José Luís Galán Jiménez i Rafael Segovia són els gerents de l'empresa Peixateria Sta Anna. Coneixem-los una mica:

1.-Com va sorgir la idea de muntar l'empresa?

Ens trobàvem tots dos en situació d'atur i buscàvem una sortida laboral i vam creure que podia ser interessant obrir una peixateria al municipi.

2.- Quins serveis o productes ofereix la vostra empresa?

Principalment ens dediquem a la venda de peix fresc però mica en mica hem anat ampliant productes en funció de la demanda. Actualment s'hi pot trobar també, peix congelat, derivats del peix i pesca salada en general. La gent pot venir a buscar de tot menys diners!!



3.-Què va ser el més difícil en els inicis de l'empresa?

La burocràcia per aconseguir tots els permisos d'obertura del local.

4.-És difícil ser empresari? Quins canvis en la teva vida vas tenir al decidir ser-ho?

És molt difícil ser empresari en aquests moments i la meua vida no ha canviat massa ja que sempre he estat empresari.

5.-Què és més fàcil crear o mantenir l'empresa?

Crear va ser complicat però mantenir-la potser encara ho és més.

6.-Quins canvis importants hi ha hagut a l'empresa des dels inicis?

Canvis pràcticament cap, cal dir que tenim poc més d'un any. Des del primer dia fem el mateix, però sí que cada vegada la gent ens té més confiança i per tant, ens hem anat adaptant en funció de la demanda del nostre producte.

7.-Quins són els projectes més immediats de la vostra empresa?

Consolidar i fidelitzar el client.

8.-Coneixeu altres empreses del municipi?

Sí, ens relacionem amb les empreses del voltant sobretot.

9.-Com valoreu el paper de l'administració pública local?

M'agradaria que el procés d'obertura d'un local fos més senzill.

10.-Digueu-nos, si us plau, un parell de consells o reflexions per a sortir-nos d'aquesta crisi.

Ajudar a l'autònom i als empresaris per poder crear llocs de treball i ajudes per poder mantenir les empreses que existeixen i no haver de viure tancament d'empreses i pèrdues de llocs de treball.



Amb Adrià Muñoz Chavero ens introduïm en una de les tècniques de comunicació online més efectives del moment : el **Video Màrqueting**. Aquest jove emprenedor de Vilablareix recentment premiat amb el guardó CYEA (millor Jove Creatiu Emprenedor Català del 2013) pel seu canal de YouTube "el Vlog del Emprendedor", i que ha estat vivint a Miami estudiant i treballant per agències de publicitat, ens descriurà el secret del seu èxit i ens analitzarà aquest univers dels Social Media.



1 . Adrià , parla'ns dels teus inicis professionals i de com has arribat a convertir-te en un referent en l'aplicació del video com a eina de màrqueting per a l'empresa .

Bé, els meus inicis són com els de tanta altra gent emprenedora que vol muntar una empresa i no té ni idea com fer-ho. Van ser uns inicis confusos, carregats de dubtes, pors, errors i aprenentatge. La veritat és que des de sempre he sigut una persona molt proactiva, però a les feines amb les quals em trobava sempre em tocava fer el que se'm manava, tot i que jo busqués maneres per fer les coses millor, o fins i tot vendre més! Així que vaig decidir que havia d'aventurar-me pel meu compte. Problema: no tenia ni idea de com fer-ho. Vaig haver de buscar una manera de formar-me i obligar-me a fer-ho, i crear "el Vlog del Emprendedor" (www.youtube.com/adriamunoz), comproment-me amb una audiència en aquell moment inexistent, en publicar cada setmana un concepte nou que hagués après. Amb el temps l'audiència es va anar creant fins al punt que hi ha molta gent d'arreu del món que m'escriu demanant-me consells sobre negocis. De fet, en un dels darrers videos en el que explico l'eina del Video-Currículum, quan vaig exposar el meu com a exemple, la gent m'escrivia sorpresa, perquè es pensaven que jo era assessor d'empreses amb alguna llicenciatura en empresarials, o un MBA o quelcom per l'estil, i no pas que jo fos productor audiovisual.

Això va fer-me adonar, quasi per casualitat, que YouTube és molt més que una eina en la qual la gent penja videos de gent fotent-se patacades. Si la gent creia que jo era assessor d'empreses sense ser-ho... imagina't si ho fos de veritat! És una eina de màrqueting brutal!

2 . Què representa el Social Media Màrqueting per a les petites i mitjanes empreses ? Al fil d'aquesta pregunta , com pot una empresa obtenir una millor presència en Social Media ?

És la democratització del que ha estat científicament provada com a l'eina de màrqueting més potent que existeix, el mitjà audiovisual. Fins abans de YouTube, les campanyes de video-màrqueting eren simplement els anuncis que veiem a la TV.

Això no només implicava que si volies fer-ne una campanya, havies de produir un anunci que de mitjana rondava uns 4.500€. Després havies d'afegir-hi els costos de distribució a les cadenes de TV, i sumar-hi els costos d'emissió, ja que no val el mateix un anunci emès a les 5 de la matinada, que en prime-time. Ara qualsevol empresa pot produir un video per donar a conèixer el seu negoci, amb un mínim d'inversió, i aconseguir-ne major difusió que amb la TV! Per obtenir una millor presència a les xarxes socials no hi ha cap més secret que el d'oferir contingut de qualitat i que aporti valor a la marca/empresa/servei.

3 . Basant-te en la teva experiència, quins errors identificaries com els més habituals en un pla de màrqueting en xarxes socials ?

Normalment l'error més comú és el de no parar atenció a l'usuari i només mirar per l'interès de l'empresari. És un error normal. Tothom vol vendre el seu producte/servei, però per poder arribar a l'usuari, els continguts difosos, han de ser continguts de qualitat i que tinguin valor. Ja sigui contingut audiovisual, escrit, imatges,... sempre procurar publicar quelcom que sigui d'interès per als teus seguidors/clients. La publicitat no encaixa dins d'aquest marc de contingut de qualitat.

4 . El Social Media Màrqueting ha revolucionat els processos de venda, la comunicació amb el client, la recerca de noves oportunitats de negoci ... Per què és imprescindible per a una empresa treballar la seva presència a xarxes socials ?

Sens dubte les xarxes socials han suposat una revolució pel que fa a la comunicació entre les persones, comunitats, i en posar en contacte empreses amb el seu públic/client



objectiu. El que suposa que les empreses ja han deixat de ser un canal de comunicació unidireccional en el que n'és l'únic emissor. Ara hi ha un diàleg entre client/seguidor i l'empresa, el que permet saber quina és la valoració/opinió que els usuaris tenen de la teva marca o producte/servei essencial per saber corregir (o no) el rumb del teu negoci. Però gràcies a les xarxes socials no només hem de cuidar la marca o el producte/servei, també hem de cuidar

l'experiència del client, ja que si no és bona, això repercutirà negativament en el teu negoci, tot i que el teu negoci no tingui la culpa. Per exemple: un usuari posa un post en el qual ha anat a un restaurant (el negoci), però per anar-hi era molt difícil accedir-hi perquè els carrers eren confusos, a més ha costat molt aparcar, un cop al restaurant ha menjat bé i l'ambient era agradable, però de camí cap al cotxe s'ha entrebanat i ha caigut. Aquesta és una mala experiència per a l'usuari tot i que el negoci compleixi la seva funció de manera excel·lent. S'ha de cuidar l'experiència del client!

Aquí hem de destacar un nou concepte del màrqueting, i és que les empreses han de deixar de ser centrades al producte, per centrar-se al consumidor. Sobretot amb les xarxes socials, fòrums, etc., el consumidor és molt més intel·ligent, ja que té fàcil accés a la informació... pel que ja no és tan fàcil vendre-li la moto... hem d'oferir-li exactament el que busca.

5 . Quines recomanacions donaries a una PIME que desitgi convertir el Video Màrqueting com peça essencial del seu pla de comunicació online ? Com han de ser aquests videos per obtenir la màxima efectivitat ?

El més important és cuidar el contingut. Ha de ser contingut de qualitat. Amb això s'han de tenir en compte 2 conceptes:

1. La producció del video ha d'estar mínimament ben produïda, ja que el video té una virtut, que alhora és el seu major defecte. Si un video esta mínimament ben produït, pot magnificar al professional que hi ha davant de la càmera. Però si el video esta produït de manera totalment "amateur", el professional davant de la càmera, per més professional que sigui, quedarà com un amateur.
2. Tenir en compte l'usuari en lloc de les necessitats de vendre. Això vol dir que és totalment inefectiu publicar anuncis de l'empresa o videos corporatius. L'usuari només va a YouTube per veure 2 tipus de continguts: entreteniment o formació.

6 . El Video Màrqueting troba en els Social Media a un gran aliat per afavorir el seu impacte i difusió. Quin valor afegit ofereix al públic aquesta forma de comunicació tan difícil d'aconseguir per altres mitjans i tècniques ?

Està demostrat científicament que el video és l'eina de màrqueting més poderosa que existeix (després del boca-orella), ja que el cervell humà reté el 50% més d'informació provinent d'un missatge audiovisual que provinent des de qualsevol altre format. A més, ofereix l'oportunitat de connectar d'una manera que altres xarxes socials no aconsegueixen. És a dir, no és el mateix llegir un post de twitter o de facebook, que veure l'emprenedor parlant d'un concepte del seu negoci. La gent connecta! Li cau bé (o no), li sembla atractiu/a, s'hi sent identificat,... hi ha una connexió empàtica que no es produeix a través de la paraula impresa a la pantalla. A més, això converteix als fans/audiència en clients que no dubtaran en adquirir el teu producte/servei si ho necessiten. És una eina molt útil per transformar al consumidor a promotor i defensor de la marca (from consumer to prosumer), com passa amb els defensors d'Apple.

7 . Quin paper juga l'optimització SEO en una estratègia de màrqueting a YouTube ?

Les eines de Search Engine Optimizer juguen un paper molt important, ja que permeten posicionar els teus videos, i a més, una cosa que no pot fer la TV, que és mesurar el ROI (retorn de la inversió), i saber com de bona ha estat una campanya. De la mateixa manera també permet fer proves i estadístiques per veure quanta gent ha deixat de mirar el video i esbrinar quin pot ser el motiu; o fer testings per saber quins són els eslògans o colors que fan que la gent faci més "clicks" i aconseguir més conversions.



8 . Quines tendències marcaran el futur del Video Màrqueting ? Cap a on i com evolucionarà ?

Pel que fa a tendències només hi ha una tendència clara, que es resumeix en entregar a l'usuari el que busca: contingut de qualitat, contingut de valor encarat a l'entreteniment o a la formació. El futur video-màrqueting a YouTube no està encara ben definit. El millor del Social Media Màrqueting (o Branded Content) és que és un "ésser" orgànic que ja no respon a les demandes de les empreses, sinó que és un entorn dominat totalment per l'usuari/consumidor en el qual les empreses que no sàpiguen adaptar-se a centrar-se entorn del consumidor en lloc del producte, es veuran greument afectades.

9 . Quin és el gran repte de l'emprenedor del segle XXI ?

Tenir clar els teus objectius i no desviar-se. Quan comencem, ens trobem amb oportunitats que poden fer que et desvis del teu rumb (tots tenim factures i costos a pagar, és normal), i més ara que tot canvia tan ràpidament. Però desviar-se no és tan greu com no saber corregir el rumb a temps.

10. Quines amenaces i quines oportunitats identifiqués per a un emprenedor, el fet d'instal·lar-se en el Viver d'Empreses "El Rusc" de Vilablareix?

Com oportunitat bàsicament, li veig l'avantatge econòmic, i més en els temps que corren... I com amenaça primerament, el fet de créixer, en un viver, penso que no tens la capacitat de créixer, com ja ho diu la pròpia paraula Viver, és per néixer i no pas per créixer. D'altra banda, trobo que hi ha una mancança d'iniciativa empresarial, en el sentit, que el viver és un espai que ofereix moltes possibilitats i molt bones, però molt desaprofitades.

8. Informació sobre cursos.

8.1 FORMACIÓ PER A L'OCUPACIÓ



Iniciem aquest 2014 amb els nous cursos que ofereix l'Ajuntament amb l'objectiu de destacar la millora de les competències professionals dels individus.

Curs de Monitora de Menjador Escolar

Adreçat a totes aquelles persones que vulguin rebre una formació bàsica sobre l'entorn escolar i específica aprofundint en activitats concretes que pot oferir un monitor en el medi escolar.

Durada: 25 hores

Horari: dilluns i dimecres de les 09.30 h a les 12 h

Calendari: 24/02/14 al 26/03/14

Lloc: Viver d'empreses "El Rusc"

Preu: 80€ curs /Gratuït per aquelles persones aturades i inscrites al SOC

Inscripció mínima: 10 persones

Curs de Suport a l'atenció sanitària immediata

Us proposem un curs teòric i pràctic per adquirir coneixements bàsics en matèria d'atenció sanitària immediata i possibilitar la col·laboració eficaç en situacions d'emergència.

Durada: 20 hores

Horari: dilluns i dimecres de les 09.30 h a les 12 h

Calendari: 12/05/14 al 04/06/14

Lloc: Viver d'empreses "El Rusc"

Preu: 80€ curs /Gratuït per aquelles persones aturades i inscrites al SOC

Inscripció mínima: 10 persones

Taller:**Fes un CV més visible**

Data: 28/02/2014
Horari: de 10 a 12h
Preu: Gratuït

Taller:**Facebook per buscar feina**

Data: 14/03/2014
Horari: de 10 a 12h
Preu: Gratuït

Taller:**Com preparar una entrevista de feina**

Data: 28/03/2014
Horari: de 10 a 12h
Preu: Gratuït

Taller:**Com afrontar els test psicotècnics**

Data: 11/04/2014
Horari: de 10 a 12h
Preu: Gratuït

Taller:**Twitter per buscar feina**

Data: 09/05/2014
Horari: de 10 a 12h
Preu: Gratuït

Taller:**Linked-in per buscar feina**

Data: 30/05/2014
Horari: de 10 a 12h
Preu: Gratuït

Per a més informació i preinscripcions:

EL RUSC VIVER D'EMPRESES

Dep. Promoció Econòmica

Avinguda Lluís Companys, 57-59

17180 Vilablareix (Girona)

promoeco@vilablareix.cat

Tel. 972 49 56 55

8.2 TECNOLOGIES DE LA INFORMACIÓ I LA COMUNICACIÓ

EXÀMENS ACTIC

De dilluns a dijous de 16 a 20h al Centre Cultural Can Guart. Les persones que superen satisfactòriament la prova tenen un certificat acreditatiu que emet la Generalitat, i que els possibilita acreditar un determinat nivell de competències (bàsic, mitjà i avançat) en TIC davant de qualsevol empresa o administració.

Per a més informació: <https://actic.gencat.cat/>



8.3 CREACIÓ I CONSOLIDACIÓ D'EMPRESSES I COMERÇOS



Seminari:

Comptabilitat per a nous emprenedors

Data: 04 de febrer de 2014

Horari: de 16 a 17.30h

Realitzat per NexCat

Seminari:

Fiscalitat per a nous emprenedors

Data: 18 de febrer de 2014

Horari: de 16 a 17:30h

Realitzat per NexCat

Curs:

Xarxes socials per a emprenedors

Data: 20 i 25 de febrer de 2014

Horari: de 16 a 20h

Realitzat per Reptes

Taller:

Conèixer i identificar el perfil emprenedor

Data: 25 de febrer de 2014

Horari: de 18 a 20h

Realitzat per Aj. de Vilablareix

Seminari:

Laboral per a nous emprenedors

Data: 04 de març de 2014

Horari: de 16 a 17:30h

Realitzat per NexCat

Taller:

Viabilitat de les nostres idees

Data: 11 de març de 2014

Horari: de 18 a 20h

Realitzat per Aj. de Vilablareix

Taller:

Les apps per a les empreses

Data: 15 d'abril de 2014

Horari: de 19 a 21h

Realitzat per AENTEG

Seminari:

Realitza el Pla de màrqueting per al teu negoci

Data: 29 d'abril de 2014

Horari: de 18 a 20h

Realitzat per Aj. de Vilablareix

Seminari:

Com realitzar el Pla de RRHH i Organització de l'empresa

Data: 06 de maig de 2014

Horari: de 18 a 20h

Realitzat per Aj. de Vilablareix

Seminari:

Com realitzar el Pla de Producció o d'operacions del teu negoci

Data: 13 de maig de 2014

Horari: de 18 a 20h

Realitzat per Aj. de Vilablareix

Seminari:

Com realitzar la planificació financera del meu negoci

Data: 20 de maig de 2014

Horari: de 18 a 20h

Realitzat per Aj. de Vilablareix

Taller:

Com realitzar campanyes amb Google Adworks

Data: 03 de juny de 2014

Horari: de 19 a 21h

Realitzat per AENTEG

Curs:

Com presentar els meus projectes de manera professional

Data: 07 i 14 de juny de 2014

Horari: de 09 a 24h

Realitzat per David Ortiz

Taller:

Aplicació de les xarxes socials per l'ús empresarial

Data: 17 de juny de 2014

Horari: de 19 a 21h

Realitzat per AENTEG

Per a més informació:

Departament de Promoció Econòmica,

Av. Lluís Companys 57-59, 17180 Vilablareix

telèfon 972 49 56 55 o A/e promoeco@vilablareix.cat

9. Els 10 manaments per fer una estratègia de màrqueting.



Tota entitat o persona que comença un negoci, ha d'afrontar riscos inevitables per a ell. Els bons empresaris sempre planifiquen amb molt de compte tota la despesa, tant fixa com variable, per tal de poder controlar perfectament totes les possibilitats i, tot i així, moltes empreses portades per empresaris d'aquesta mena no arriben a l'any de vida i moltes altres més, no arriben als 3 anys.

Per a mi, la diferència fonamental entre els empresaris que tanquen i els que no, és la dedicació a una activitat correcta segons les seves habilitats i a una activitat correcta i constant de màrqueting, a més de catalogar aquestes despeses com a inversió.

El màrqueting no és una despesa optativa. A vegades és la primera despesa que es talla quan les coses no acaben d'anar bé, sense pensar que si es remunta la mala situació serà gràcies a ell, com deia un industrial de Barcelona de principis

de segle XX: "quan les coses van malament, inverteixo en publicitat".

Aquest article no té cap altra intenció que la de donar una petita orientació als empresaris que tinguin el sentit comú de fer servir el màrqueting (de manera oficial o oficiosa), i així poder desenvolupar una estratègia coherent.

El primer manament és sempre **DEFINIR** qui és el nostre públic (o target o segment o client potencial, com vulguin).

Si li preguntes a un empresari qui és el seu públic o clients potencials, molts et contestaran, "Tot el món!", i tot el món no el té ni la Coca Cola, per molt extens que sigui el seu mercat. Ha de saber específicament quins han de ser els seus clients. Comencin per fer un llistat de les seves característiques. Primer per qualitats geogràfiques, d'alguna zona en particular? Són rics o tenen alguna tipologia d'ingrés promig?, Estan casats?.

Per tant, agrupi els seus clients per categories de les que pugui determinar les seves característiques geosocials, per hàbits i començarà a veure els tipus d'estratègies que funcionaran millor amb cada segment d'aquest mercat.

O vostè es comunicaria igual amb un xinès que amb un colombià? Segur que no, i per la mateixa raó no podem comunicar-nos igual amb tots els segments ni vendre tots els productes de la mateixa manera.

Per exemple, penseu que per vendre vi a una persona hem de tenir en compte els seus ingressos mensuals, la seva situació geogràfica o bé hem de vigilar més els seus hàbits socials, les seves costums a nivell gastronòmic o d'hàbits i aprenentatge a l'hora de prendre una copeta.

Es tracta sempre de disposar de la màxima informació sobre els possibles targets amb els que hem de treballar, ja que seguint amb l'exemple, no serà el mateix vendre una ampolla de (sense desmerèixer a ningú) Marquès de Càceres que un Fariña, no?

Seguirem amb **el segon manament**, **Investigui a la competència**.

Per què? Qui va manar que existissin persones o empreses que oferissin exactament els mateixos productes o serveis que nosaltres... dit d'un altra manera, qui va inventar la competència?

Doncs com va haver-hi qui la va començar, hem de conèixer-la com si fóssim nosaltres mateixos.

Moltes vegades entro a casa d'un client i li pregunto, vostè quina competència té, i ell em respon, jo? Jo no tinc competència. Pensin que sempre, sempre hi ha algú que està oferint exactament el mateix que nosaltres, quelcom molt semblant o bé un producte o servei substitutiu, i la seva negociació és el principi de la nostra ceguera i de la pèrdua d'una àmplia quota de mercat... o per exemple, si tenim un restaurant, tothom menja, no? Però ho poden fer a altres restaurants, a casa, amb carmanyoles, i mil variables més.

Quina és la clau de l'èxit? Doncs molt simple de pensar, igual que difícil de fer, oferir serveis i productes millors, més ràpids i amb menor despesa que els de la competència.

Compari objectivament les seves idees d'administració de la seva empresa amb les dels altres. Fan millor algunes coses que la seva? Com es promocionen? Obtenen bons resultats? Si es marca uns quants indicadors de com funcionen els seus competidors i els observen periòdicament (no de tant en tant), podrà aprendre de les seves virtuts (que en tenen) i dels seus errors per evitar fer-los vostè.

I això ens porta al **tercer manament**:

A més de conèixer i criticar als altres, que sempre és fàcil, manca el difícil, que és **conèixer-nos a nosaltres mateixos**.

Hem d'analitzar tot el conjunt d'aptituds i actituds que té la nostra empresa per tal de poder dur a terme una estratègia de màrqueting ben definida.

Molts dels meus clients es queixen que els hi poso deures, que vull que hem facin una anàlisi de la seva pròpia empresa. El que estem buscant és si hi ha autocrítica i fins a quin punt ells mateixos es coneixen com a directius i coneixen la seva organització.

Abans de començar amb un pla que volem que doni beneficis a l'empresa hem de dur a terme una bona dosi d'investigació i treball. Abans de contractar a algú (treballador o assessor), és important que vostè faci coneixença dels mitjans que té al seu abast i dels seus punts forts i febles (sinó, ja li farà fer l'assessor, no es preocupi). Després, amb un sòlid coneixement de les tècniques, podrem monitoritzar el camí per arribar a una planificació de màrqueting.

Seguirem amb **el quart manament**, **Planificar**.

Posem un símil d'esports: No crec que cap equip surti a jugar a futbol, bàsquet, handbol, etc... sense una planificació del partit; sense haver estudiat al contrari i tenir una mínima idea del que faran en cada possible situació, perquè l'entrenador duraria dos dies. De la mateixa manera, cap especialista en màrqueting ni cap empresari pot sortir al carrer sense una planificació i una estratègia sòlida. Les inicials en anglès RACE són una fórmula que s'ha utilitzat durant dècades pels especialistes, i que vol dir investigar, planificar les accions, comunicar i avaluar.

El primer pas de qualsevol petit pla de màrqueting és fer una mica d'investigació, encara que sigui una mica, i aquí hem d'incloure la recopilació d'informació sobre la competència, que com dèiem sempre en tenim, el públic i les possibles eines que tenim al nostre abast. Després hem de preparar un pla d'acció amb la seva corresponent aplicació temporal i pressupostar les accions per tal d'organitzar les feines i mantenir la continuïtat. La fase de comunicació es dona quan el pla d'accions comença a funcionar, i per finalitzar, sempre necessitarem avaluar com està funcionant el pla per tal de fer les correccions o ajustaments necessaris.

Pensin que la planificació és una arrel que va de dalt cap a baix. Amb això vull dir que comença per una gran idea o objectiu, i que es va detallant i derivant cap a accions concretes i pressupostades, i el que potser és més important, amb la definició dels processos i del "qui fa que" de cada acció.

Un cop dit això, cal seguir cap **al cinquè manament**, i per tal de poder tenir èxit, i aquest aspecte és clau, cal ser constant. **La constància** és vital en qualsevol pla de màrqueting. Per tal d'atraure l'atenció dels nostres públics i fomentar una impressió perdurable en la ment dels consumidors, cal comunicar els nostres missatges amb constància. Faci una anàlisi de les seves freqüències, ja sigui en tríptics, fulletons, anuncis, màrqueting online o qualsevol altra mètode de promoció externa per saber quina és la millor combinació per a la seva empresa. Han de tenir en compte que crear presència porta temps i que hem de ser pacients.

Pensin només amb les marques que fan publicitat a la televisió, sempre hi són, no desapareixen, i si ho fan les seves vendes ho noten immediatament.

La constància no només com a comunicador, i la paciència per als resultats. El màrqueting no és una estratègia a curt termini, pensin això, cal donar-li temps i diners, però el retorn d'actius sí que és normalment rendible si fem les coses mitjanament bé.

El sisè manament és que hem de ser **moderadament creatius**. Per tal de no passar inadvertit entre els nostres públics en un món tant saturat de missatges com en el que vivim, és fonamental que els nostres materials siguin creatius, però que mai afectin a la comunicació dels missatges principals.

Quan prepari els seus anuncis, comunicats, fulletons, o altres formes de comunicar-se amb els seus públics, procuri que s'entengui amb tota claredat els avantatges que vostè ofereix a l'activitat que es dedica. Hi ha un munt d'anuncis tant a les webs, la televisió com als diaris o als carrers que són una meravella en qüestions de disseny però en realitat no estan oferint cap avantatge del producte i fins i tot de vegades no entens què estan venent (pensin només en el de l'entrada de l'AP 7 ... matem per encàrrec).

Hem de tenir en compte el públic a qui va dirigit, de manera que el missatge sorgeixi l'efecte desitjat entre el nostre mercat objectiu.

L'altra dia parlava amb el gerent d'una de les principals empreses gironines de publicitat i em comentava que quan pregunten a l'empresa pel briefing, la immensa majoria no el té preparat.

Aquest fet és verdaderament preocupant, ja que, si sóc una empresa que em vull gastar part dels diners que facturo amb l'esforç de tot un equip i amb el meu propi i no tinc ni idea de què dir-li a la persona que m'ha de posar en contacte amb el meu públic, com podrà vendre una promoció o un nou producte si no li sé plantejar els meus avantatges, posicionament, segmentació, etc...?.

Resumint, disseny sí, creativitat sempre, però amb moderació i sense oblidar que el que estem fent és comercialitzar i comunicar uns avantatges competitiu, no exposar una obra d'art.

I així passem **al setè manament**, que és el de **pressupostar el temps i els diners** que em costaran les accions que vull realitzar.

Si un dels dos ítem és limitat, revisi amb molta atenció les tàctiques i les estratègies que haurà de fer servir per tal d'assolir els seus objectius. En general, quan més temps dediqui a les seves activitats de màrqueting, més diners s'estalviarà, però els resultats potser no seran tan adequats.

No s'estranyi, els posaré un exemple. Si vostè es prepara els seus anuncis, li sortirà en principi més barat, però potser el missatge i la creativitat moderada de la que parlàvem no hi seran i no tindrà resultats. Aleshores, què és més car?.

Segueixo, però els introdueixo un tema: Saben que el màrqueting via xarxes socials s'està portant un 80% de les comunicacions en activitats d'oci?

Hem de saber **diversificar** (**vuitè manament**). Mai hem de posar tots els ous en un mateix cistell, perquè es poden trencar. No gastem tot el pressupost en una sola inserció publicitària o en una revista comercial o bé en un programa de festa major. Hem de planificar tot l'any i repartir el pressupost en els diversos períodes de l'any en que cal anunciar-se, i això ha d'ésser així quan més limitat sigui el nostre pressupost.

Hem d'utilitzar el poder de la publicitat i de les promocions creuades per tal d'allargar-ho. Hem de mantenir una llista de correu dels clients bàsics i enviar regularment comunicacions interessants.

Hem de **mesurar i testar els resultats** (**novè manament**), ja que si no mesurem els resultats de cada eina el més específicament possible, potser acabem malbaratant molts diners. Existeixen varis mecanismes simples i efectius de seguiment que l'ajudaran a identificar quines activitats funcionen i quines hem d'abandonar. Si cal posar petites claus de seguiment, es posen per tal de fer un rastreig dels resultats en els diferents mitjans, etc... Si els anuncis són de ràdio, ofereixi un descompte si el client menciona on el va escoltar, si és mitjançant la xarxa que quedi identificat l'origen, etc... Pregunti a la clientela on els va conèixer. Recorri a concursos o enquestes per a saber quins mitjans escullen els clients per a informar-se o divertir-se, i així els podrà incorporar en el seu pla de publicitat i RRPP.

El desè i últim manament és el de sempre... sigui **flexible**.

Un bon pla de màrqueting pot començar amb publicitat en el diari local o bé amb l'enviament de mails o cartes (encara es fa?) per fer màrqueting directe a tots els clients de la zona. De tota manera, si no assolim els objectius o si els mecanismes de mesura ens indiquen que els nostres instints no la van encertar, cal que modifiquem les nostres activitats per tal d'obtenir millors resultats.

Hem de millorar també sobre les pràctiques per tal de baixar despeses. Si els nostres pressupostos són reduïts, uns petits consells que poden anar bé:

Si disposa de temps per al màrqueting, però requereix assistència professional en l'estratègia, contracti a un professional de la branca o a una petita empresa que li ajudi a desenvolupar el pla o recolzar una petita part específica d'aquest (anuncis, pla de mitjans, etc...). Agafi a un grup d'estudiants en pràctiques o a un de sol.

Sempre hi ha maneres d'estalviar despesa, però recordi allò de que a vegades *les coses barates solen sortir més cares*.

Lluís Perxachs

Assessor d'empreses i emprenedors

Burés Professional,S.A

Ens trobem amb el Sr.Oleguer Burés, gerent de l'empresa Burés Profesional S.A situada a la carretera de Sant Roc, empresa iniciada el 1981 amb uns socis fundadors que en l'actualitat ja no formen part de l'empresa. Cal dir que Burés Profesional S.A compta amb una llarga trajectòria empresarial.

**1.- Quin és l'origen de la seva empresa?**

L'origen va ser l'any 1981, l'empresa en aquells moments es dedicava a fer terres per a la jardineria i a la fabricació de biomassa per combustible. En els seus inicis l'empresa era anomenada Productos energéticos y abonos S.A coneguda també com a Prodeasa però el 2003 passa a dir-se Burés Profesional S.A i fins l'actualitat.

2.- A quins clients van dirigits els seus productes?

Depèn segons la secció de l'empresa. **Secció de fertilitzant**, en la qual els nostres principals clients són els agricultors d'horta, fruiters i vinyes. **Secció de terra per a la jardineria**, en la qual els nostres clients són jardineros, constructors i altres fabricant de terres per la jardineria. **Secció de gestió de residus**, on els nostres clients són empreses del sector alimentari a les que gestionem el seus residus transformant-los en fertilitzants per l'agricultura. **Secció de biomassa per combustible**, els nostres clients són indústries que tenen grans calderes com les cimenteres.

3.- Quin abast té la seva activitat econòmica?

Cal dir que hem portat el nom de Vilablareix per tot el món: Xile, Califòrnia, Austràlia, Tunísia, Portugal, Corea del sud i molts països més, però cal dir que només un 7% de les nostres vendes són exportacions. La resta de clients són principalment a Catalunya.

4.- Està notant els efectes de la crisi?

Penso que la crisi va acabar fa dos anys i que ara estem en una post-crisi que durarà molt, penso que cal reinventar-se i adaptar-se a la situació actual del mercat. En el nostre cas ens estem adaptant bé al canvi i tenim molta feina, però guanyem molt pocs diners. Crec que la crisi ens ha afectat però potser menys que altres.

5.- Quin creu que és el futur en el seu sector?

En el futur en el sector de l'agricultura no es preveuen masses canvis, només la tendència cap a l'ecologia, a que tot el producte que surti sigui ecològic. En el sector de la jardineria el futur està en el disseny i en la innovació en el disseny.

El que està molt clar és que el futur amb els residus és reconvertir-los en producte.

6.- De què depèn l'èxit de Burés Professional, S.A?

Això vol dir que es pressuposa que tenim èxit! Suposo doncs que es deu a ser exigents amb nosaltres mateixos i en la feina que fem. Mirant sempre el futur, cal innovar per millorar.

7.- Actualment la seva empresa és la comercialitzadora de marro de cafè més importants d'Espanya, com s'ha aconseguit aquesta fita?

A principis dels anys 90 una noia estudiant de la universitat va venir a fer el seu projecte de fi de carrera sobre l'aprofitament del marro, uns anys després hem tingut l'oportunitat de gestionar tot el marro que produeix Girona.

Primer es va començar a fer servir com a substrat de cultiu, després com a fertilitzant, avui en dia com a combustible de biomassa i en el futur per fabricar biodièsel.

8.- Hem vist que tenen pàgina web, considera que actualment les TIC i les xarxes socials són imprescindibles pel desenvolupament de la seva activitat?

Avui qualsevol client que et busca ho fa per internet, la qual cosa vol dir que és una eina bàsica per les empreses.

9.- Quin consell donarien a una persona que està pensant actualment en ser un emprenedor/a?

Un consell important és treballar molt i tenir en compte que s'ha d'aprendre a gestionar tot el tema administratiu i fiscal de les empreses.

10.- Què té Vilablareix d'atractiu que no tenen altres municipis?

És un bon lloc per viure. Respecte a les empreses, només dir que veig un municipi molt urbanita. És un municipi amb molta influència de la ciutat de Girona, la part rural és petita. Nosaltres tot i ser indústria tenim molta vinculació al món rural, entenent rural com oposició a urbà. Molt ben comunicat. És un bon punt estratègic.