

MemBar



MemBar

Laia Trasserra i Vila,
Clàudia Xifra i Ventura

Tutor: Xavier Garcia

Novembre 2017

ÍNDEX:

0. Introducció.....	1
0.1. Presentació.....	1
0.2. Creació d'idees.....	1
0.3. Objectius inicials.....	2
0.4. Hipòtesis.....	2
0.5. Metodologia.....	2
1. MemBar.....	4
2. Part empresarial de la MemBar.....	7
2.1. Procés de comercialització.....	7
2.1.1. Estudi de mercat.....	7
2.1.2. DAFO.....	10
2.1.3. Objectius empresarials.....	12
2.1.4. Canvas.....	12
2.1.5. Pla de màrqueting.....	14
2.1.6. Pla d'organització i gestió.....	19
2.1.7. Pla jurídic-fiscal.....	19
2.1.8. Pla econòmic-financer.....	21
3. Embalatge.....	25
3.1. Etiqueta.....	25
4. Logotip i publicitat.....	27
4.1. Significat "MemBar".....	27
4.2. Logotip.....	27
4.2.1. Disseny.....	27
4.2.2. Colors.....	27
4.2.3 Tipografia.....	29
4.3. Lema.....	29
4.4. Flyer.....	30
5. Web.....	31

6. Conclusions.....	32
7. Agraïments.....	34
8. Bibliografia.....	36

0. INTRODUCCIÓ

A qui no li agradaria tenir un producte que li donés un impuls a la memòria? Si considerem que hi ha nutrients que ens ajuden al bon funcionament del cervell, es podria fer-ne una mescla i crear un nou aliment?

Actualment, la memòria és una capacitat molt important i valorada en molts àmbits, és per això que és una idea amb expectatives de futur.

La motivació per emprendre, les ganes de llançar un nou producte al mercat i deixar una empremta en aquesta societat ens ha portat a realitzar aquest Treball de Recerca.

0.1. PRESENTACIÓ.

Som la Laia Trasserra i Vila, estudiant del Batxillerat Científic a Maristes Girona, apassionada per la biologia, química, nutrició, música, esport, empenedoria. A qui li agradaria cursar un grau de la branca de biociències. I la Clàudia Xifra i Ventura, estudiant del Batxillerat Tecnològic amb la modalitat d'economia, interessada en ciències empresarials, tecnologia, matemàtiques, nutrició, esport i l'educació. Amb expectatives de futura professora de matemàtiques o empresària.

L'interès per la nutrició i l'empenedoria ens ha unit per desenvolupar aquest treball de recerca.

0.2. CREACIÓ D'IDEES.

Conjuntament van sorgir varies idees d'àmbit científic i empenedor amb la seva posterior comercialització.

1. Creació d'una gamma de productes de menjar preparat ecològic, saludable, per emportar i còmode, destinat a estudiants quan s'independitzen.
2. Creació d'un *snack* saludable constituït per fruita o verdura per a infants.
3. Creació d'un producte alimentari que millori les capacitats cognitives en una franja d'edat concreta.

Analitzant les tres idees, van optar per tirar endavant amb l'idea 3.

0.3. Objectius inicials

- Detectar mancances de la societat amb una actitud observadora i crítica, veure l'oportunitat de millorar-ho i actuar-hi.
- Conscienciar la societat de que la realitat no és perfecte, s'hi troba moltes ineficiències que cal que algú les solucioni.
- Creació del producte alimentari i posterior hipotètica comercialització amb tot el que inclou: envàs, etiqueta del producte, logotip, web, publicitat, entre d'altres.
- Desenvolupar un projecte multidisciplinari: científic i empresarial, relacionats mitjançant l'emprenedoria.
- Millorar les capacitats cognitives en edat d'adquirir nous coneixements fonamentals.
- Conscienciar de la importància de dur un estil de vida saludable i la seva influència en el rendiment físic i psíquic.
- Desenvolupar competències a nivell individual i col·lectiu com el treball en equip, detectar problemes i generar solucions, ser autocrítiques, aprenentatge mutu, planificació i execució de les idees, superació, autonomia, independència, iniciativa personal, afrontar reptes i formar-nos com a persones.

0.4. Hipòtesis

- És viable fer un producte alimentari que ajudi a la memòria.
- És possible comercialitzar aquest producte.
- Es poden transformar els problemes o necessitats en oportunitats de millora.
- Els/les alumnes de Batxillerat estan capacitats i capacitades per desenvolupar un projecte empresarial.
- El coneixement adquirit al llarg del temps, és la base de qualsevol projecte.

0.5. Metodologia

Es pot dividir el treball en dos grans parts: la creació del producte, on lidera i domina el sector la Laia Trasserra, i la comercialització d'aquest, on la Clàudia Xifra té coneixements. Per unificar les dues vessants hi trobem la creació d'una web per

promocionar els hàbits de vida saludables i el producte. Per tant, com s'ha dit abans, un objectiu és convertir-se en professionals d'aquest sector més desconegut.

Parlar amb neuròlegs, professionals en el desenvolupament del cervell, per determinar la franja d'edat en que es centri el nostre treball, els nutrients, elements que el cervell requereix pel seu màxim rendiment. Una vegada trobats els nutrients, es fa recerca sobre els aliments que els contenen. Paral·lelament, s'estudia la forma del producte, entre les possibilitats una galeta, una llaminadura o una barreta, la decisió final.

A partir de taules d'informacions nutricionals, es comparen els diferents possibles components del producte, essent rics en els nutrients seleccionats. Entre aquests productes, també es decideix el millor emulsionant. En el moment de buscar proveïdors dels aliments, s'intenta que siguin ecològics i de proximitat, com a tret diferenciador del producte.

Una vegada obtinguts, s'experimenta amb les proporcions i les combinacions possibles, per a fer el posterior tast organolèptic i la valoració d'elles.

Després de quatre experimentacions, amb els seus tasts respectius, s'escull la MemBar definitiva segons el gust, tacte bucal i aspecte.

Paral·lelament es crea el pla d'empresa i màrqueting de la barreta seguint uns passos establerts. Tot això comporta el disseny d'un logotip, invenció d'un lema i fer la corresponent publicitat.

Per a la seva comercialització, s'ha d'estudiar l'envàs i crear l'etiqueta segons el reglament.

Considerant que la barreta és un complement es dissenya una web amb una proposta de dieta i diferents consells nutricionals i esportius, que també disposa de compra-online.

1. MEMBAR

La barreta MemBar és fruit de la recerca d'aliments els quals porten nutrients per al bon funcionament de la memòria i experimentació amb aquests per les proporcions i combinacions.

Després de crear 12 tipus de barretes, obtenim el primer tipus de la quarta experimentació com a definitiu. Vegem els ingredients, tots ecològics, a la Taula 5.5.1.

INGREDIENTS ECOLÒGICS	PERCENTATGE (%)	PES (grams)
Lecitina de soja desfeta	20,5%	9,75 g
Civada en flocs grans	10,5%	5 g
Nous crues	10,5%	5 g
Festucs crus sense sal	10,5%	5 g
Ametlles torrades repelades	9,5 %	4,5 g
Orellana d'albercoc	8%	3,75 g
Baies de Goji	3,2%	1,5 g
Lli	6,3%	3 g
Xocolata negra 85% desfeta	21%	10 g

Taula 5.5.1. Percentatge i pes dels diferents aliments d'una MemBar.

La suma del gramatge és 47,5 grams per barreta, però sempre s'obté barretes que fluctuen entre els 40 i 45 grams. És degut a que es fa una mescla heterogènia dels productes de densitats diferents que es divideix a l'atzar.

Les dimensions de la barreta són 10 cm x 2,5 cm x 1,6 cm.

Com s'observa, la MemBar té les quantitats d'ingredients molt repartides i la majoria són semblants. Domina la xocolata negra i la lecitina de soja. En segon pla, els fruits secs i la civada. Després l'orellana d'albercoc, el lli i finalment, les baies de Goji.

Cada aliment té una aportació diferent a la barreta i entre tots es complementen per a donar un impuls a la memòria.

La lecitina de soja amb Identitat Preservada 100% Natural destaca per la seva gran aportació energètica calòrica, sobretot pels greixos. És l'únic aliment que conté Vitamina B12 que ajuda a l'absorció del ferro i dels beta-carotens.

La civada, a part d'aportar energia pels carbohidrats, té grans quantitats dels aminoàcids tirosina i glutamina.

Les nous crues destaquen pel seu contingut en Omegues, sobretot la 6 i de l'antioxidant polifenol.

Els festucs crus i l'ametlla torrada són la font de proteïnes. En suma, els festucs dels minerals calci, magnesi i potassi. En canvi l'ametlla, també dels aminoàcids tirosina i glutamina, i dels minerals calci i magnesi. El magnesi, juntament amb la Vitamina B6, milloren l'efecte del triptòfan.

L'orellana d'albercoc, com que és una fruita deshidratada, conté sucres, però es creu que una petita quantitat de sucres ja és necessària per a tenir energia immediata. És també la font de beta-carotens i potassi.

Les baies de Goji destaquen per la gran quantitat de Vitamina C, ja que es perd molt ràpid, i de ferro. El ferro no-hemo, combinat amb la Vitamina C, fa al metall ser més biodisponible.

Les llavors de llinosa tenen molts Omegues, en especial l'Omega-3 i compensa la relació d'Omegues de la barreta. Aquests greixos que contenen, ajuden a l'absorció dels beta-carotens.

Ens aporta també vitamines com la Vitamina B1, B6 i colina i minerals com el sodi. La Vitamina B1 ajuda a absorbir glucosa dels cervells i músculs i la Vitamina B6 ajuda a tenir uns bons nivells de glucosa en sang així com millorar l'efecte del triptòfan.

La xocolata negra mínim 85% té un alt nivell de ferro i també conté Vitamina B12.

El procediment casolà per a la fabricació de les barretes és simple. Abans de començar, s'ha de tenir els ingredients preparats, la cuina neta i desinfectada, així com els utensilis i recipients que s'utilitzaran. Es poden veure tots els passos a seguir al vídeo adjunt.

De manera industrial, es poden fer cinc mil barretes en una sèrie, perquè es disposa de motlles més grans, així com neveres, utensilis i bàscules i el procés és més fàcil i

ràpid. És més fàcil i ràpid ja que hi ha màquines que tallen els fruits secs i la fruita deshidratada, la lecitina ja es té preparada, es disposa de màquines que mesclen, entre d'altres.

A partir de les propietats de cada ingredient, es desenvolupa la informació nutricional reglamentària, que es pot trobar a l'etiqueta del producte. Hi inclou el valor energètic expressat en kilocalories i kilojoules, les proteïnes, els hidrats de carboni, els greixos i, si hi ha una gran quantitat, la fibra, les vitamines i els minerals.

La MemBar està produïda amb productes ecològics, per aquesta raó es defineix com a ecològica.

El producte conté al·lèrgens com el gluten, la lactosa, els fruits de carcassa i soja.

La barreta no conté additius.

La MemBar és apta per a vegetarians i vegans, tot i que tingui una petita part de llet a la xocolata negra.

El producte és ric en fibra i baix en sal.

La barreta pot servir com a part de l'esmorzar i/o berenar perquè és una font d'energia i aporta sensació de sacietat.

La normativa Reial Decret 1334/1999 i el Reglament Europeu 1169/2011 obliguen a determinar el període anterior a la data de durada mínima (consum preferent) o a la data de caducitat.

Mitjançant la màquina *Novasina*, calculem el pH de la barreta, la mesura d'acidesa o basicitat d'un producte, i l'activitat de l'aigua (A_w). Arribem a la conclusió que la MemBar és estable i tindria una data de consum preferent de 4 a 6 mesos aproximadament. Per a no tenir cap tipus de perill en la salut, es recomanarà que sigui consumit després de 4 mesos de la fabricació.

És molt important una dieta variada i equilibrada amb una bona hidratació, fer esport, dormir les hores recomanades en àmbit silenciós, respirar aire pur i oxigenat. Aquests són factors que realment fan funcionar el cervell i la memòria adequadament.

La MemBar és un complement de la dieta variada i equilibrada, en cap cas un substitut. Per remarcar aquest fet es fa una proposta de dieta que es pot trobar a la web de la MemBar, a l'apartat anomenat "La nostra dieta".

2. PART EMPRESARIAL de la MemBar

2.1. PROCÉS DE COMERCIALIZACIÓ

La segona part del treball, la hipotètica comercialització del producte, ve determinat per diferents etapes successives.

2.1.1. Estudi de mercat

Saber i conèixer la competència, quins productes hi ha semblants, què tenen, què diuen, comparar els preus i a partir d'aquestes dades fer una extracció d'on fallen, per evitar fer-ho, i on hi ha possibilitats i camí lliure per entrar. També és necessari definir molt bé i tenir molt clar quins són competència o quins amb un raonament lògic queden automàticament fora del marge. Aquests que no considerats competència directe, no cal estudiar-los un per un, simplement donant un raonament per convèncer als clients que aquells no poden competir amb el producte tractat n'hi ha suficient. Un cop tractats i estudiats els productes que són competència directe amb el producte cal fer-ho amb detall i comparar nom, empresa, preu, propietats, i donar una raó perquè el producte és millor que cada un dels competents.

Per estudiar l'activitat econòmica d'aquest sector, és necessari mirar la possible competència i segmentar-la en dos. Un gran bloc de competència que posteriorment queda descartat són els complements alimentaris en forma de càpsules, pastilles o xarop. Els consumidors ho relacionen amb un medicament per curar una malaltia i l'objectiu no és que s'ho prenguin pensant que estan malalts, sinó com una ajuda per millorar el seu rendiment, la intenció no és potenciar els productes químics per ajudar sinó aprofitar naturalment les propietats dels aliments de proximitat. A més a més, a la gent, li és molt més agradable de menjar una barreta que un medicament.

Un cop tots els productes químics, pastilles, xarops, ja no són considerats competència per tant eliminats del sector tractat, cal mirar els altres complements en forma de barreta. També els complements en forma de laminadura o caramel quedarien eliminats a causa de l'associació d'idees posterior de relacionar aquests amb productes que t'ajuden i t'aporten allò que necessites.

Cal nombrar certes multinacionals que actuen fabricant barretes, com Go Protein, Nutriweb o Powerbar, afortunadament es dediquen més en temes esportius i no treballen únicament especialitzats amb la memòria. A més a més es troba diferents marques, com les exposades a la Taula 1, que produeixen barretes que alguns dels ingredients que contenen, no tots, potencien i ajuden la memòria i les capacitats cognitives. Aquestes marques treballen sense gluten, sense lactosa, són ecològics, alguns per vegans o vegetarians. Per aquest motiu podrien ser competència, però queden superats amb el fet que només alguns ingredients són eficaços, la MemBar la totalitat dels seus ingredients ajuden a la memòria.

9 BAR	1.Conté llavors de gira-sol, sèsam, carbassa	1. 100% natural, sense gluten
RAW-BITE "Fruita ecològica i fruits secs"	1.Conté cacauets 2.Conté baies de vainilla 3.Conté llima picant	1, 2 i 3. Sense gluten, sense lactosa
SIMPLE RAW, RAW-MAZING FOOD	1.Conté ametlles i baies d'inca 2.Conté nous de Brasil i guaranà 3.Conté festucs i llima 4.Conté plàtan i cacau 5.Conté cacauet i cacau 6.Conté nous i cacau	1, 2, 3, 4, 5 i 6. Sense gluten, sense lactosa i vegà

Taula 1: Competència descartada posteriorment



Figura 1: barreta 9Bar



Figura 2: barretes Raw-Bar



Figura 3: barretes Simple Raw, Raw-Mazing Food

El mateix es veu a la Taula 2 amb altres marques, que també treballen produint barretes les quals contenen alguns ingredients que ajuden al rendiment.

GETRAW	1. Conté nous i fruita 2. Conté gerds i baies de goji	1. És orgànica 2. És orgànica
FIORENTINI	1. Conté llavors de chia	1. Apte per vegans
APIREGI	1. Conté xocolata amb taronja, jalea real, vitamines, fòsfor i calci.	
NATURE	1. Conté fruita i fruits secs, principalment goji.	1. És orgànica

Taula 2: Competència descartada posteriorment



Figura 4: barretes Getraw



Figura 5: barreta Fiorentini



Figura 6: barreta Apiregi

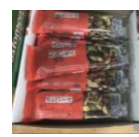


Figura 7: barreta Nature

La Taula 3 és una comparació dels productes recomanats per metges i que s'han de tenir en compte ja que són la competència directa obtinguda a causa de la importància i seguretat dels consells encomanats per metges, professionals.

NOM	PREU	PROPIETATS	DIFERÈNCIA AMB MEMBAR
HERBORA FOSFOMEN	43,73 euros 24 barretes de 35gr.	Barreta de xocolata amb llet i iogurt. Conté Fòsfor, Jalea Real, Vitamines i Minerals. Ajuda pel cansament i la memòria	Va enfocada a la memòria i el cansament, més global a més d'estar elaborada i utilitzada en indústria farmacèutica.
HERBORA FOSFOMEN FASCAKE	1,45 euros 1 barreta de 35 gr.	Barreta de xocolata amb llet i avellanas. Enriquida amb Fòsfor i Jalea Real. Ajuda per la memòria.	Dedicada a la memòria exclusivament però segueix en el món de la indústria farmacèutica, és un producte recomanat per metges com a medicament, queda descartat per l'associació d'idees de la barreta amb medicina.



Taula 3: Competència directe

Un cop estudiat els possibles competents, cal especificar el sector de mercat. Definir el públic i tipus de clients que es tracta. És important dir com són els teus clients, caràcter, personalitat, gustos, preferències, situació social, econòmica i familiar, estil de vida, a part de tot això cal dir quins clients segur que no participaran. Lògicament segons els seus principis, possibilitats o estils es veu si són possibles clients o clients que es sap segur que no consumiran. També cal fer referència a un possible comprador diferent al consumidor final.

L'empresa es basa en un client defensor i comprador de productes de proximitat, km0, ecològics i naturals. Així mateix, es prefereix pagar una quantitat més gran de diners i que sigui de millor qualitat i de casa, en comptes d'estalviar-la per potenciar l'activitat comercial procedent de fora, que és artificial i de poca qualitat. Persones cultes, conscients de la importància actual dels recursos naturals i pròxims, que coneixen la situació del mercat i l'economia global i que saben que és necessari potenciar la compra i venda i l'activitat comercial a casa nostra.

Aquests segurament es troben en una situació econòmica mitjana - alta, ja que probablement si la situació no és bona s'intenta comprar productes processats, artificials o de l'estranger que siguin més econòmics.

Els clients tindran un cert interès en millorar el rendiment escolar o almenys confiaran en l'eficàcia d'aquesta barreta i també defensaran que la dieta influeix molt en el teu cervell. Un cop definit l'estil de client i els seus principis, diferenciem comprador i consumidor.

El comprador habitualment seran adolescents - gent adulta coincidint que ells també són els consumidors o que ho compren per familiars o amics més petits o sense iniciativa per comprar el producte.

Definint l'edat, és enfocat per la segona infància o pre-adolescència, ja que és una època molt decisiva i amb canvis importants en la qual no trobem masses complements vitamínics ni ajudes alimentaries al mercat. Tot i això, qualsevol persona en qualsevol edat pot consumir-lo.

2.1.2. DAFO

Quan es sap qui és la competència i els clients, és important fer un DAFO, tal com explica la Taula 4, (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) de l'empresa.

DAFO	Extern a l'empresa	Intern a l'empresa
Punts forts	Oportunitats	Fortaleses
Punts dèbils	Amenaces	Debilitats

Taula 4: DAFO teòric

Un cop analitzada la situació, cal fer el possible per millorar-la. Buscar possibles camins i passos a seguir per aconseguir les oportunitats que es té respecte la resta d'empreses, i aprofitar-les per avançar davant d'elles.

Respecte les amenaces externes s'han de fer tots els canvis possibles per reduir-les i que els altres no controlin el sector.

Cal mantenir les fortaleses que té l'empresa i treure profit d'elles per deixar enrere la competència.

Parlant de les debilitats és necessari fer tots els canvis, passos i millores per eliminar-les i que no influeixin en l'activitat comercial.

És un anàlisi que durant la realització del treball ha anat variant. Sempre cal intentar potenciar els punts positius i aprofitar-los simultàniament reduir els negatius. Si s'aconsegueix això es té una situació perfecte respecte la competència però és molt difícil ja que molts d'aquests no estan a disposició ni es té accés lliure.

A continuació, a la Taula 5, trobem l'anàlisi de l'empresa MemBar.

DEBILITATS	AMANACES	FORTALESES	OPORTUNITATS
Falta d'experiència	Nova tendència, res processat, tot natural sense fer cap barreja, aliments per separat	Dedicat a un sector on no hi trobem molts productes de competència	Natural, productes de proximitat, ecològics
Falta de comprovació d'eficàcia	Empreses multinacionals capacitades per crear productes substitutius	Complement alimentari per potenciar la memòria	Estil de vida saludable
Poca gamma de productes oferts		Importància en la imatge i gust, agradable de menjar	

Taula 5: DAFO pràctic

2.1.3. Objectius empresarials

Definir i especificar els objectius empresarials detalladament, per saber què es vol aconseguir. Aquests objectius són vàlids en totes les empreses:

- Màxim benefici
- Creixement
- Satisfacció dels clients
- Qualitat
- Supervivència
- Objectius socials

A més a més dels objectius anteriors, aquesta empresa, basant-se en els seus principis i estil de vida té aquests:

- Potenciar hàbits de vida i alimentació saludable
- Conscienciar de la importància i la relació entre el rendiment i l'alimentació
- Utilitzar recursos naturals de proximitat, beneficiant al nostre entorn
- Dur una dieta equilibrada perquè no ens falti cap element necessari
- Traspassar de generació en generació un estil de vida saludable
- Oferir un complement alimentari per un gran sector de clients
- Aconseguir un gust i imatge agradable de consumir
- Promocionar el producte, consells de vida sana, dietes per seguir un estil de vida adequat mitjançant una web.

2.1.4. CANVAS

És un mètode que s'utilitza com a eina per simplificar els passos d'un model de negoci rentable que es basa en la Proposta de Valor del producte per als clients. Es basa en nou blocs de construcció per les activitats, comunes en totes les representacions gràfiques d'un negoci.

Es comença a emplenar els mòduls de la dreta, que fan referència a la part externa, al mercat.

Cal definir el bloc client, sense ells no hi ha negoci, per tant és necessari respondre per a qui és i quins són els clients més importants, evidentment no es pot creure que el client és tothom, s'ha de focalitzar i després ja s'amplia o es canvia els segments de clients segons evolucioni.

La proposta de valor, saber quin problema ajudes a solucionar als clients, és el tret distintiu respecte la competència. Es funciona molt bé si s'aconsegueix canviar alguna cosa que existeix oferint al client millores en tot el procés.

És important definir el canal, tant el canal per explicar als clients la proposta de valor com per oferir-los el producte. Inclou el medi pel qual s'arriba als clients, per quins canals, com es contacta amb ells, quin és el canal que funciona millor, quin és el més eficient. Poden ser directes, indirectes, propis i de socis. Allò ideal és tenir un equilibri entre els tipus de canals per integrar-los de manera que el client pugui gaudir d'una experiència extraordinària i els ingressos augmentin el màxim possible.

La relació amb el client, quin tipus de relació es vol tenir amb ells, quant costa, com hi està de integrat, quan comença i acaba. Poden ser personals, automatitzades, a través de tercers, individuals i col·lectives. Està relacionat amb la sensació que es desitja que tinguin els clients del producte.

Després es tracta els ingressos, abans de començar ja cal saber quines seran les fonts d'ingressos. Com es guanya diners, què estan disposats a pagar els clients, com ho prefereixen pagar.

Un cop estructurada aquesta part, es segueix amb els blocs per analitzar internament l'empresa.

Estudiar els recursos claus, amb quins medis pots comptar, humans, físics, tecnològics. Si es necessita un equip de vendes propi, externalitat, si s'arriba al client a través d'una xarxa de botigues pròpies, amb franquícia, online, si cal una flota de camions. Saber quins recursos requereix la proposta de valor, els canals de distribució, la relació amb el client i les fonts d'ingressos.

També definir les activitats importants que són claus i requerides. No totes les activitats que es duen a terme són imprescindibles però la producció o el màrqueting sí.

Els socis essencials, consisteix en establir acords de col·laboració amb tercers per compartir experiències, costos i recursos que permetin dissenyar i desenvolupar el negoci. Amb quins aliats es negocia, quins socis i quins proveïdors, quins recursos adquirim d'ells, i quines activitats fan, en definitiva quins són els agents amb els que s'ha de treballar.

Finalment es tracta els costos, és quan cobra la teva empresa. Es recomana definir com es finança un negoci que inicialment no és rentable, analitzar la tresoreria i calcular els diners necessaris fins que seria rentable.

El canvas de la MemBar es troba a l'Annex A.

2.1.5. Pla de màrqueting

Cal remarcar el producte i servei, destinat a un mercat i amb unes diferències respecte la competència.

Definir el preu del producte i servei és necessari ja que el preu és un dels criteris de la decisió de la compra del consumidor. A més és un factor de posicionament, una variable de les vendes i un factor determinant del benefici i rendibilitat. Per tenir una orientació del preu del producte cal saber el que es gasta per produir-lo. És impossible precisar molt els números exactes, però sempre és preferible no excedir-se d'optimisme, és imprescindible ser realista, per no trobar-nos a la realitat amb uns beneficis inferiors als estimats. Un aspecte a tenir en compte és l'IVA, quan s'estimen els càlculs no es té en compte ja que no afecta perquè es compra amb IVA i es ven amb IVA, a més la diferència se la queda Hisenda per tant tot es compta sense IVA, que caldrà afegir al final.

			Per barreta	
LECITINA DE SOJA	1 kg	15,87 €	9,75 grams	0,15 €
CIVADA	1 kg	2,59 €	5 grams	0,01 €
NOUS	1 kg	12,42 €	5 grams	0,06 €
AMETLLA	1 kg	14,70 €	4,5 grams	0,06 €
FESTUC	1 kg	28,70 €	5 grams	0,14 €
ORELLANES	1 kg	7,00 €	3,75 grams	0,02 €
GOJI	1 kg	14,00 €	1,5 grams	0,02 €
LLI	1 kg	18,38 €	3 grams	0,05 €
XOCOLATA 85%	1 kg	20,96 €	10 grams	0,20 €
TOTAL			47,5 grams	0,71 €

Taula 6: Components amb les quantitats corresponents de la MemBar

El gramatge s'ha estimat per quatre barretes, per tant, depenent de l'atzar i la mescla que es faci fluctua entre els 40 i 45 grams. Aquesta és una quantitat més petita de la que surt matemàticament a causa dels canvis que es poden produir per temes de densitat, compactació, entre d'altres.

Respecte el preu estimat de cada ingredient, resulten ser una mica superiors als preus de supermercat habituals a causa de ser ecològics però llavors, s'aplica un 30% o 40% de descompte al comprar-ho a majoristes, a l'engròs, ja que es produeix en gran quantitat.

Aquests són els ingredients que conté la MemBar, tots i cadascun d'ells estan certificats com a productes ecològics. La proporció exposada és la de la MemBar com a producte estrella però hi han intencions de, en un futur, ampliar la gamma de productes amb variants de gust, ingredients, per arribar cada cop a un mercat més important. Un cop calculat el preu de la barreta, cal afegir-hi el cost de personal, distribució, emmagatzematge, entre d'altres processos necessaris.

En el cas de la MemBar, la producció de la barreta és encarregada a un pastisser, el qual produeix i envasa el producte, amb els ingredients i el material adequat (bosses de plàstic, caixes i etiquetes) comprat per les directores generals, per la posterior distribució realitzada per elles, fins a disposar-ho als punts de venda on hi compraran els clients finals. Per tant, el cost que té la producció, el fet d'envasar i l'emmagatzematge està sota el control del pastisser, el qual les directores generals el pagaran per hora treballada. Així s'estima que el pastisser farà una primera producció d'unes 5000 barretes, les quals hi dedicarà 6 hores, pagades a un preu de 30€/hora. En principi, aquesta producció es farà cada dos mesos, igual que la distribució, però un cop valorada aquesta producció i la resposta dels clients i la seva demanda, s'actuarà d'una o una altra manera.

Essent molt difícil descobrir el hipotètic preu que hauria de tenir la MemBar s'ha intentat fer l'aproximació el més real possible mitjançant un full de càlcul, Annex B, que serà de gran ajuda.

Analitzar l'estratègia de preus per incorporar el producte al mercat és un pas necessari i en el qual s'ha de prendre una decisió que influirà.

Es pot utilitzar l'estratègia de preus màxims, es comença amb preus alts i s'arriba a un sector reduït, més endavant es rebaixa per arribar a més sectors. En el cas de la MemBar queda descartada ja que no es vol aconseguir arribar només a un sector reduït, tothom qui la vol comprar s'ho ha de poder permetre.

L'estratègia de preus de penetració es basa en introduir el producte en el mercat a un preu més baix que la competència i després es va apujant. És l'escollida, el temps decidirà però de bon principi, tenint al mercat altres barretes similars, no pots sortir amb un preu molt elevat perquè no el pagaran sent un producte nou. Un cop tens clients, cal conservar-los i és un bon moment per pujar el preu de venda sempre afegint al mateix moment algun element a la barreta que ho justifiqui.

Una altra és la de preus psicològics i es centra en la manera com el mercat percep el preu i l'associació que en fa el consumidor, es pot trobar preu habitual, preu de prestigi, preu arrodonit, preu segons el valor percebut o preu de referència. L'estratègia de preus habituals no és la més adequada ja que la barreta no té competència directa amb les mateixes característiques per tant no hi ha la possibilitat de basar-se amb el seu preu. Respecte la de prestigi, tampoc s'escull a causa de la difícil venda a un preu molt elevat quan el producte és nou i desconegut. L'estratègia de preu arrodonit sí que es pot tenir en compte ja que normalment és més fàcil de vendre si val 1,99€ que si val 2,00€, simplement per l'efecte visual. La de segons el valor percebut o preu de referència tampoc és la més adequada.

L'última estratègia és en funció del cicle de vida del producte, segons l'etapa s'utilitza una o una altra estratègia. Aquesta queda descartada ja que és molt difícil la previsió del cicle de vida d'un producte i es pot tenir molts imprevistos que faran variar-ho.

També s'ha de definir el sistema per fixar els preus, basat en la demanda, com més elevat el preu menys demanda, en els costos, afegir al cost del producte un marge de benefici, o en la competència, es posa un preu semblant, per sota o per sobre d'ells. En el cas de la MemBar, es descarta basar-te en la demanda, ja que no es té molta experiència i és difícil de preveure ja que tampoc es coneix la reacció dels possibles clients. Es decideix actuar amb el sistema basat en els costos a causa de la seva senzillesa i utilitat, segons el que gastes produint fixes un preu més o menys elevat per obtenir més o menys benefici. El sistema de la competència ni es planteja ja que no es troba competència directa.

És important saber quina serà la manera de distribuir el producte i servei, com es fa arribar-ho al client. La distribució consta de tres funcions, el transport, l'emmagatzematge i la informació i l'assessorament al client. En aquest apartat s'ha decidit que la Laia i la Clàudia, directores generals del projecte, faran de distribuïdores

amb un vehicle, i portarà el producte des de l'establiment on ha estat produït fins als punts de venda.

Quan els venedors ens ho demanin, perquè se'ls hi ha esgotat el producte, es realitzaria la distribució de la MemBar. En els punts de venda si pot trobar mostres diferents. La primera opció és comprar un caixa de cartró on hi han 12 trossets de barreta, de 2,5 cm de llarg per 2,5 cm d'ample per 1,6 cm d'alçada, cada un envasat individualment al buit i són per fer una degustació. També es pot trobar barretes de mida estàndard, de 10 cm de llarg per 2,5 d'ample per 1,6 d'alçada, envasades al buit individualment. L'última opció és un caixa de cartó que conté 5 barretes de mida estàndard envasades individualment al buit, al tenir la caixa es poden conservar millor ja que no els hi arriba la llum ni estan en contacte directe amb el medi exterior. Tots els nostres envasos són reciclables, tant el cartró de les caixes com el plàstic amb el que s'envasa al buit.

Quina opció es ven a cada punt de venda i la quantitat de lot que es posa a la venda varia segons l'establiment. La primera producció es centra amb establiments de Girona ciutat, es té expectatives de vendre a tota la província de Girona i anar expandint el negoci. Tots els punts de venda paguen el mateix preu per caixa a les directores generals. A partir d'aquí els establiments decideixen el preu de venda que ells posen depenen del marge de benefici que els hi interessi.

Respecte l'emmagatzematge, el pastisser, produeix després ho guarda una nit a unes neveres de les quals disposa i l'endemà al matí, si és necessari les talla, les envasa al buit, les guarda a la seva respectiva caixa i ja estan a punt per la posterior distribució. Ell té a disposició màquines adequades per realitzar l'envàs al buit i enganxar l'etiqueta al lloc corresponent. La informació i l'assessorament del client es fa mitjançant *flyers*, publicitat a través de les xarxes socials i Internet i també algun anunci publicitari en forma de vídeo.

Hi ha canals de distribució, els quals poden ser propis o externs, majoristes o detallistes. En el cas de la MemBar trobem un pastisser productor, després les pròpies directores generals distribueixen el producte fins als detallistes, punts de venda en els quals s'ofereix el producte al consumidor final.

També es troba canals de distribució alternatius com la franquícia, el comerç electrònic, la televenda o la venda mitjançant màquines automàtiques. Respecte els canals alternatius són utilitzats dos d'ells, el comerç electrònic ja que cada dia té més importància i més persones l'utilitzen juntament amb la venda de màquines automàtiques, tal com s'ha anomenat les 5 màquines expenedores de la Universitat de Girona seran un punt de venda. La franquícia no és una bona opció quan encara no és molt coneguda i la televenda no és eficaç a causa de la poca credibilitat que transmet.

És necessari definir la política de promoció, les eines o instruments per donar a conèixer l'empresa, el producte i el servei, i valorar el cost d'aquestes accions. Es té a disposició instruments de promoció com la publicitat, la promoció de les vendes, la venda personal i les relacions públiques. La MemBar utilitzarà *flyers* per fer publicitat, també a través de les xarxes socials i Internet, es realitzaran bustiades i un vídeo d'anunci publicitari.

Saber les previsions de vendes que es té del producte o servei és molt difícil. Existeix el cicle de vida d'un producte que consisteix en les etapes de vida dels productes. En la primera etapa d'introducció o llançament és la sortida al mercat, la següent és la de creixement el producte comença a ser conegut, la tercera és la de maduresa en la qual les vendes s'estabilitzen i es mantenen i la última és la de declinació o saturació i les vendes cauen de manera considerable.

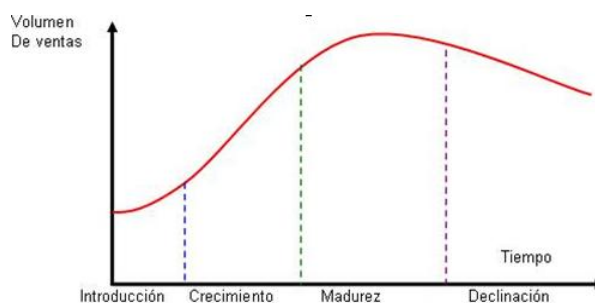
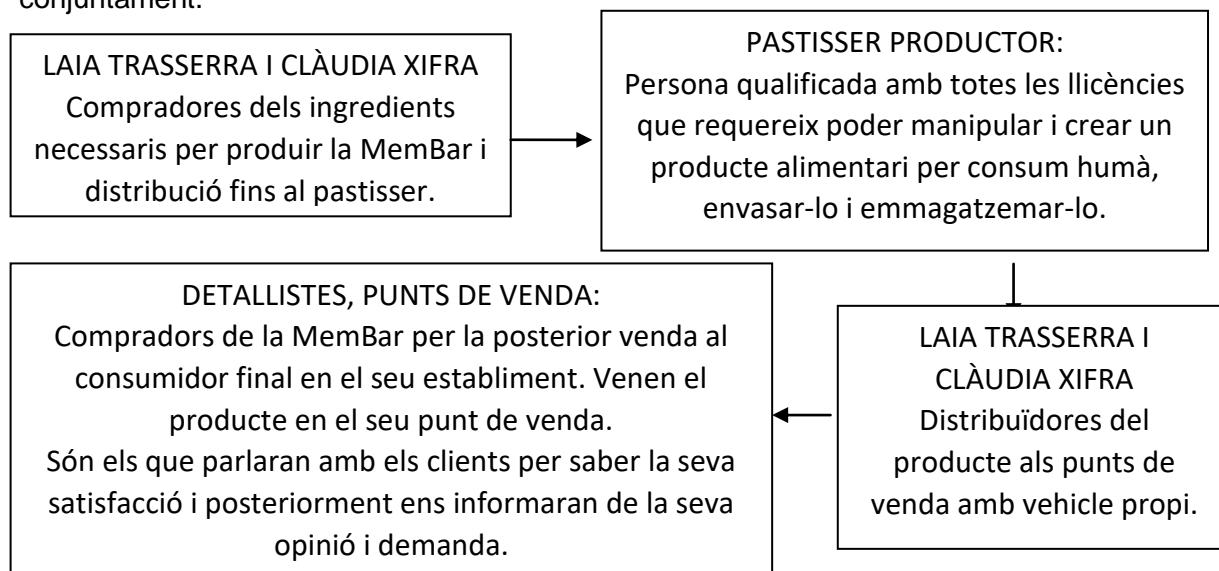


Figura 8: Cicle de vida d'un producte

Cal fer una estimació aproximada, en aquest cas es farà una cuita inicial, tot calculat amb nombres rodons. Es fabricaran 5000 barretes. Un cop analitzades i avaluades les vendes, s'ajusten els nombres i es comença a expandir el negoci per més territori i amb més variants de producte, sempre amb expectatives de futur. La MemBar tindrà periodicitat de vendes, segons l'època es vendrà més o menys. Durant èpoques d'exàmens les vendes seran superiors i a l'estiu la fabricació haurà de ser escassa.

2.1.6. Pla d'organització i gestió

Definir la manera en que s'organitzarà la feina, necessitats de personal, distribució de les funcions i dissenyar l'organigrama és necessari. En el cas de la MemBar, no és una empresa, es tracta de dos empresàries individuals autònomes que treballen conjuntament.



Taula 7: Procés de producció, distribució i venda de la MemBar

2.1.7. Pla jurídic-fiscal

Es basa en determinar la forma jurídica i el perquè d'aquesta elecció, analitzar els avantatges i inconvenients. Un cop escollida, s'ha de legalitzar i tramitar. S'ha de definir a quin règim de Seguretat Social s'acollirà cada persona de l'equip promotor, Règim General o Règim Especial dels Treballadors Autònoms.

AUTÒNOM (Empresari individual autònom) <ul style="list-style-type: none">• 1 persona• Empresa tamany reduït• Responsabilitat il·limitada, respons personalment• Si creixes et pots passar a SL• Ràpida, econòmica i senzilla posada en marxa• Escassetat de gestions i tràmits legals• No s'exigeix capital mínim inicial• Quan obtens grans beneficis has de pagar grans impostos (IRPF)	SOCIETAT ANÒNIMA <ul style="list-style-type: none">• 1 o més socis• Responsabilitat limitada al capital aportat• Capital mínim 60000 €• Impost de Societat (IS)
	SOCIETAT LIMITADA <ul style="list-style-type: none">• 1 o més socis• Responsabilitat limitada al capital aportat• Capital mínim 3000 €• Impost de Societat (IS)

Taula 8: Taula comparativa de les formes jurídiques d'empresa

Finalment, es tracta de dos empresàries individuals autònomes, les quals treballen conjuntament. Analitzant les característiques aquesta forma jurídica encaixa molt bé amb la situació. Es tracta d'un negoci de tamany reduït, la posada en marxa és ràpida, econòmica i senzilla, hi ha menys tràmits legals per tant no necessites gestor. Els dos desavantatges al ser autònoms són la responsabilitat il·limitada, això significa que es mescla la vida personal i laboral, per tant cal anar molt en compte i quan es vegi algun perill actuar ràpidament. L'altre és que al pagar IRPF sempre es paga una quantitat més elevada d'impostos que si es pagués amb IS. Tot i això, és la millor opció, segons les condicions actuals, sempre tenint en compte que les expectatives de futur són créixer i convertir-nos en SL i posteriorment en SA.

Cal escollir el tipus de contracte, definir el tipus de relació laboral amb els treballadors del negoci.

Al tractar-se d'empresàries individuals autònomes no es treballa amb contractes. Simplement el pastisser hi té un contracte de servei, es subcontracta un altra autònom que treballa en funció de la demanda.

Explicar les obligacions fiscals que incidiran en l'activitat de l'empresa, relacionar els tributs a pagar, planificar la posada en marxa de l'empresa, impostos a pagar. Descobrir quins permisos i llicències es necessita per iniciar l'empresa i la documentació oficial. Definir quines i com seran les assegurances que es contractaran.

Primer és necessari donar-se d'alta a Hisenda, a l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE) i dir l'epígraf en el que et situes, dades de l'empresa i ubicació d'aquesta, també definir el tipus d'impostos que haurà de complir. Al ser autònoms cal donar-se d'alta de l'IRPF en règim d'estimació directe.

Tens un termini de 30 dies des de que t'has donat d'alta a Hisenda per fer-ho al Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA) de la Seguretat Social.

Respecte les llicències d'obertures i obres per part de l'Ajuntament no és necessari tractar-ne ja que tota la fabricació es produeix a l'establiment del pastisser i ell ja ho té correcte i al dia, en tot cas s'hauria de comunicar que s'habilita una habitació de l'habitatge propi a temes empresaris de la MemBar.

Qualsevol autònom té l'obligació de presentar multitud de declaracions a l'any. Normalment es deixa aquesta responsabilitat sobre assessories i gestories especialitzades en aquests temes.

Situar-se en un sector concret, segons l'activitat, producte o servei que s'ofereix es pot trobar en el primari, secundari o terciari, i és necessari la posterior documentació legalitzada.

La producció de la MemBar estaria en el sector secundari. Correspon al epígraf del IAE número 419, dins la indústria de pa, brioixeria, pastisseria i galetes i respecte el CNAE seria el 1072, la fabricació de galetes i productes de pastisseria de llarga duració.

Especificar si hi ha intencions de registrar algun element de l'empresa, si es vol protegir legalment el producte o activitat, pensant amb el cost d'això. També decidir si es crearà pàgina web, com es protegirà i el seu cost.

D'entrada, es descarta a causa de l'elevat cost, aproximadament entre 1000€ i 2000€. Es pot fer patent de l'objecte o del nom, però malauradament un petit canvi en la proporció, un ingredient diferent o un color canviat es considera un producte nou i possiblement competència. Així que si en un futur es valora que val la pena fer-la es farà, però no actualment.

2.1.8. Pla econòmic - financer

S'ha d'avaluar la viabilitat econòmica del projecte, serveix per quantificar, ordenar i avaluar les decisions i variables definides durant el pla d'empresa. Mitjançant taules s'introdueixen les dades numèriques i s'obtenen càlculs.

S'ha pogut realitzar un estudi molt detallat gràcies a un excel anomenat "POL". [annex](#)

Abans de començar s'ha de definir la fiscalitat, la MemBar tributa amb IRPF, per estimació directe, el règim del IVA és General i no és una PIME.

El POL és un full de càlcul organitzat per tres exercicis, que en el cas de la MemBar comença el gener del 2018 i acaba el desembre del 2020.

De bon principi, parlem d'inversions, al primer mes del primer any es compren existències inicials necessàries com el material d'embalatge que costa 1104€ i està al 21% d'IVA i tots els ingredients per produir-la que tenen el 10% d'IVA i costen 3550€, en el quadre 1 veureu justificats aquests preus. De cares al primer exercici, cal comprar aplicacions informàtiques com la web, comprada al primer mes per 2000€ i un programa de comptabilitat, que es compra al segon mes a 150€. Després cada tres mesos s'ha de pagar 100€ perquè ens actualitzin la web. També es necessita mobiliari, una taula i una cadira que col·locarem a una habitació de casa la qual serà per treballar i costarà uns 250€. Comprarem equips professionals informàtics com un ordinador i una impressora que sigui també escàner i fotocopiadora i s'hi invertiran 1000€. Per temes d'elements de transport, es comprarà una moto de segona mà, la qual es pagarà 1500€ d'entrada i després 250€ fins arribar a un total de 2500€. Respecte al segon any, les inversions són cada tres mesos pagar 100€ per actualitzar la web. El tercer any o exercici és exactament el mateix, cada 3 mesos 100€.

Parlant de finançament l'aportació entre les dos sòcies és de 8000€, no els deixa el banc, els inverteixen elles mateixes.

Respecte els productes i serveis, es treballa amb tres productes diferents, tots amb IVA del 21%. Es troba 1300 unitats de MemBar individual, una barreta que els punts de venda la compren per 1,69€/unitat, com veureu al quadre 6.1.8.1. el preu de cost de fabricació d'aquesta és de 0,93€/unitat, per tant, hi ha un marge de 45%. El segon producte és una caixa que conté 5 barretes MemBar individuals, se'n produeixen 500 caixes i els establiments paguen 7,99€/caixa, que et surt més a compte que pagar 5 barretes MemBar individuals separades, com que el preu de producció és de 0,93€/unitat per 5 unitats surt a 4,65€/caixa i el marge és de 42%. L'últim producte és una caixa que conté 12 trossos petits per fer una degustació de la MemBar, se'n fabriquen 400 caixes i els punts de venda les compren per 6,99€/caixa, de cada barreta en surten quatre trossos de degustació i el preu és més elevat que comprar 3 barretes MemBar individuals a causa del cost afegit per tallar-les i envasar trossos més petits, el preu de fabricació és de 0,93€/unitat per 3 barretes surt a 2,79€ i el marge és de 60%. Finalment el pastisser ha de produir 5000 barretes.

Llavors es fa una previsió de vendes i ingressos dels tres productes durant els tres exercicis valorant que al principi no es coneguda la marca per tant les vendes són menors, que en èpoques d'exàmens i escolarització seran majors i que a l'estiu seran escasses.

Durant el primer exercici els tres productes diferents de MemBar es venen a Girona ciutat, durant el segon any s'incrementa el radi de vendes i s'arriba a tot el Gironès i finalment de cares al tercer any encara augmenta més i arribem a tota la província de Girona. Al principi, es produiran 5000 barretes i la seva distribució es farà cada dos mesos, les unitats produïdes seran aquestes:

- (1300) Barretes individuals
- (500) Caixes de 5 barretes individuals
- (400) Caixes de 12 trossos petits de barretes que junts formen 3 barretes

Parlant de la distribució d'aquests productes i els punts de venda, en el primer exercici seria:

(30) FARMÀCIES: 5 caixes de 5 barretes individuals	(30x5x5 = 750)
8 barretes individuals.....	(30x8 = 240)
(25) HERBOLARIS: 6 caixes de 5 barretes individuals.....	(25x6x5 = 750)
12 barretes individuals.....	(25x12 = 300)
(25) DIETÈTIQUES: 8 caixes de 5 barretes individuals.....	(25x8x5 = 1000)
8 caixes de 12 trossos de barreta.....	(25x8x3 = 600)
12 barretes individuals.....	(25x12 = 300)
(25) BIOSUPERMERCATS: 8 caixes de 12 trossos de barreta.....	(25x8x3 = 600)
12 barretes individuals.....	(25x12 = 300)
(10) MÀQUINES EXPENEDORES: 10 barretes individuals/màquina	(10x10 = 100)
(1) BAR MARSITES GIRONA: 60 barretes individuals.....	(1x60 = 60)

Aquesta estimació anirà variant i adaptant-se segons el mercat i la demanda per part dels clients.

Respecte els costos no imputables al producte o servei es troba que al primer any de serveis professionals independents s'ha de pagar 180€ al pastisser cada dos mesos, el primer mes també s'ha de pagar 250€ d'assegurança i responsabilitat civil. A més també cal pagar subministraments, 10€/mes d'electricitat, 30€ de combustible per cada distribució que es fa cada dos mesos i 20€/mes de telèfon, fax i Internet. El segon exercici es torna a pagar 250€ d'assegurança el primer mes, es segueix pagant al pastisser cada dos mesos, però ara una quantitat més elevada ja que la producció ha augmentat, 200€, 10€/mes d'electricitat, 60€ cada dos mesos de combustible perquè

hem ampliat la zona i 20€/mes de telèfon, fax i Internet. El tercer any cal pagar 250€ d'assegurança al gener, cada dos mesos es paga 300€ al pastisser que encara produeix més quantitat, 10€/mes d'electricitat, 100€ cada dos mesos de combustible perquè s'incrementa encara més el perímetre de punts de venda i 20€/mes de telèfon, fax i Internet.

Es troben dos promotors, que paguen una base de cotització de Seguretat Social de 921,5€ i el tipus de cotització és de 26,5%.

Temes de personal no s'ha de tractar, ja que no en té el cas de la MemBar.

Respecte al gestió de cobraments i pagaments, el primer exercici es cobra i es paga el 100% al comptat. El segon any es cobra el 65% al comptat i el 35% a 30 dies però es paga el 100% a 30 dies. El tercer exercici es cobra el 40% al comptat i el 60% a 30 dies i es paga el 100% a 30 dies.

Un cop introduïdes totes aquestes dades, ja et surten els resultats anuals i moltes dades més que serveix per avaluar la viabilitat del negoci.

Ingredients per produir la barreta.....	(0,71x5000)=3550€
Material envasar i etiquetes.....	(156+300+288+50+40+150+120)=1104€
envasar al buit 1300 barretes individuals.....	(0,12x1300)=156€
envasar al buit 500 caixes de 5 barretes individuals.....	(0,12x500x5)= 300€
envasar al buit 400 caixes de 12 trossets de barreta.....	(0,06x400x12)=288€
etiquetes a 500 caixes de 5 barretes individuals.....	(0,1x500)=50€
etiquetes a 400 caixes de 12 trossets de barreta.....	(0,1x400)=40€
caixes 500.....	(0,3x500)=150€
caixes 400.....	(0,3x400)=120€

ingredients (3550) + material per envasar (1104) = 4654€

COST DE PRODUCCIÓ PER BARRETA.....(4654/5000) = 0,93€

Quadre 1: Estudi del cost de producció de la MemBar

3. EMBALATGE

L'embalatge o envàs és el recipient o embolcall que agrupa i transporta la MemBar. Les seves principals funcions són conservar i protegir el producte del medi exterior. Així com contenir i agrupar el producte. Les necessitats més recents són que permeti la seva identificació, que sigui adequat per al consumidor en termes de mida, ergonomia i qualitat, que s'ajusti a les unitats de càrrega i distribució del producte, que compleixi les legislacions vigents, que el seu preu sigui adequat a l'oferta comercial, que sigui resistent a les manipulacions, transport i distribució comercial.

La barreta és ecològica, en altres paraules, és respectuosa amb el medi. Per aquest motiu, l'envàs hauria de ser, com a mínim, reciclable.

L'opció més valorada, factible, bé de preu i ecològica consisteix en envasar les barretes al buit amb plàstic PET, per a ser col·locades, en un embalatge secundari, en una caixa 17,5 cm x 11,5 cm x 4,2 cm reciclable. La caixa, protegeix de les radiacions i dels cops. L'envàs primari al buit agrupa i transporta individualment, conserva i protegeix la MemBar. D'aquesta manera, es pot posar una etiqueta gran amb tota la informació requerida a la caixa, i fa que sigui més entenedor per al consumidor.

3.1. ETIQUETATGE

L'etiquetat dels productes és obligatori i prové del dret a la seguretat i a la informació que disposen els consumidors. Ajuda a promocionar el producte, a comunicar-se amb el consumidor i a millorar la imatge corporativa de l'empresa. Per tant, té una funció comercial i forma part del pla de màrqueting.

En el cas dels productes alimentaris, ha de tenir la informació nutricional per 100 grams i per ració.

L'etiqueta de la MemBar s'enrotlla a la caixa en forma de faixa i és de paper reciclable.

L'etiqueta, si es comercialitzés realment, hauria de tenir el Registre Sanitari d'indústries i productes alimentaris de Catalunya (RSIPAC).

Es certifica com a producte ecològic o bio amb aquests segells ("Eurofulla"). La MemBar és ecològica. Definim ecològica, biològica o orgànica perquè està elaborada a partir de productes agraris naturals de màxima qualitat.

La MemBar és apta per a vegetarians i vegans, tot i que tingui una petita part de llet a la xocolata negra. Es reconeix amb el certificat europeu V-Label i el de la Unió Vegetariana Espanyola.

També certifica l'adhesió de l'empresa amb el Sistema Integrat de Gestió (SIG) i que compleix la Llei d'Envasos (11/1997), símbol del Punt Verd.

Inclou el símbol del "Tidyman" que anima al consumidor a ser responsable amb el medi ambient.

Tots aquests són hipotètics, caldria certificar-ho.

A l'etiqueta també hi és present un codi de barres per a facilitar la feina als venedors.

Com a complement d'informació addicional per al comprador i publicitat, hi haurà un codi QR que dirigirà a la web MemBar, on hi ha consells nutricionals, la proposta de dieta, venda on-line, entre d'altres.

L'etiqueta de la MemBar es troba a l'Annex C.

4. LOGOTIP I PUBLICITAT

4.1. SIGNIFICAT "MemBar"

La decisió del nom del producte, va ser ràpida, és una associació d'idees bàsica i senzilla.

La primera part de la paraula "Mem" prové de l'abreviació de la paraula memòria, memory. I el final "Bar" significa barreta amb anglès o també és pot dir que es l'abreviació de barreta.

Així, no hi ha dubte que la "MemBar" és una barreta que ajuda a la memòria.

4.2. LOGOTIP

4.2.1 Disseny

Per dissenyar el logotip d'una barreta que ajudi a la memòria, de seguida es relaciona amb alguns elements gràfics com serien engranatges, bombetes, post-its, interruptors, botons d'on per encendre, enllaços sinàptics, puzzles o jocs de memory. Després de provar diversos dissenys i avaluar-los, no n'hi havia cap que fos l'adequat per ser el definitiu.

Es valora la possibilitat de crear un logotip amb un sol nom, amb nom i símbol, amb inicials, associatiu. Finalment es decideix dissenyar un logotip tipogràfic, amb un sol nom, més senzill i entenedor. Escriure el nom de la marca "MemBar" amb una tipografia especial i subratllat ja que és necessari recordar-ho.

4.2.2. Colors

Respecte la tonalitat de colors, hi ha un breu estudi justificat. Els colors influeixen en el nostre estat d'ànim, en les nostres emocions, opinions i en la nostra imatge personal d'una manera inconscient i involuntària.

Es parla del significat general dels colors i es descobreix aquests resultats

Color	Què suggereix?	Què suggereix en logotips?	Exemples
BLANC	Confiança, puresa, lluminositat, frescor, netedat, honestedat i serenitat	Suggereixen calma, pau i energia	Apple i Converse
GROC	Intel·ligència, optimisme, alegria, diversió, anima, agraïment, crida l'atenció	Sensació de felicitat	Ferrari, MacDonals
TARONJA	Energia, alegria, creativitat, ambició, confiança, crida l'atenció, estimula l'activitat cerebral	Empreses noves i dinàmiques	Fanta, Firefox
VERMELL	Vitalitat, força, intensitat, energia, passió, positivitat, perill i agressivitat	Emocions diferents i intenses	Coca-Cola, YouTube
ROSA	Fragilitat, tendresa, persona somiadora i romàntica, per a trets femenins	Tons fluixos amor, dolçor, innocència Tons més pujats sexualitat	Barbie
VIOLETA	Equilibri emocional, misteri, luxe, diners i glamour	Provoca sensacions molts específiques, joieries o articles de bellesa de luxe	Hallmark
BLAU	Personalitat autèntica, serena, fiable, responsable, professional, intel·ligència, estabilitat, confort, frescor.	Ideal per negocis, transmet èxit, seguretat, autoritat i treball en equip	Samsung, Facebook
VERD	Associat a la natura, harmonia, seguretat, tranquil·litat, relaxant i fresc.	Transmetre seguretat, naturalesa	Greenpeace, Starbucks, Android
MARRÓ	Associat a la mare terra, natura i la fusta	Practicitat, suport, confort i discreció	UPS, M&M
NEGRE	Elegància i poder, luxe, distinció, formalitat i misteri de la nit	Absència de color, poder, autoritari, simple	Blackberry, Nike

Analitzant els resultats, es treuen les conclusions següents, el taronja i el blau, poden ser els dos colors predominants de la MemBar.

Centrant-nos en el taronja, es vol transmetre energia, creativitat, estimula l'activitat cerebral, a més no queda desapercbut, crida l'atenció. Es tracta d'una empresa nova i dinàmica. Parlant del blau, intel·ligència, estabilitat, també es ideal per negocis i transmet èxit, seguretat, autoritat i treball en equip. Tots aquests valors són identificatius de la MemBar.

Mirant la combinació de colors, es veu que són compatibles i es decideix el blau per les lletres principals "MemBar" i el taronja pel altres detalls.

4.2.3. Tipografia

Es miren diferents tipografies sempre basant-se en una que sigui entenedora, llegible, cridi l'atenció i representativa.

El logotip es crearà amb "Bukhari", una tipografia de formes sinuoses, especialitzada el la creació de dissenys, tal com es veu a la Figura 9.



Figura 9: Tipografia logotip

També es valora una altra tipografia "Sans Serif", caracteritzada per ser moderna, alegre i transmetre seguretat. S'associa amb una tipografia comercial per embalatges i etiquetes. Aquesta tipografia s'utilitzaria per la resta de lletres i textos referents a publicitat, lema, etiqueta, informació, entre d'altres com a la Figura 10.

Remember to take your ...

Informació nutricional

Consum preferent

Figura 10: Tipografia lema, etiqueta, informació

4.3. LEMA

El lema es defineix com una frase típica, fàcil de memoritzar i representativa de la marca. En el cas de la MemBar s'ha realitzat un joc de paraules amb remember-membar i la frase final seria "**Remember to take your MemBar**". Insistint així en la necessitat de no oblidar-te de consumir la barreta per a la memòria que t'ajudarà a recordar-te millor d'allò que necessitis.

El *hashtag* corresponent a la MemBar és **#remember**, s'obté aqueta paraula de la barreja que es fa relacionant el logotip "MemBar" amb la principal finalitat o objectiu d'aquesta "remember", un terme anglès que significa "recordar".

4.4. FLYER

S'ha creat dos models de *flyers* o cartells publicitaris que formen part de la publicitat i promoció de la MemBar.

El primer, és un model de *flyer* més petit i senzill, per repartir-lo a tot el públic interessat. Per una cara hi ha el lema, una foto de la MemBar i el codi qr, per l'altra cara es troba el logotip amb el *hashtag*.

L'altre model, més complex, està dissenyat per tenir-lo exposat en els punts de venda o de publicitat. En aquest hi ha el lema, el logotip, el codi qr, el hastag i en el centre es troba unes fitxes que representen el joc del memory. Aquestes setze fitxes per un costat tenen fotos de les creadores de la MemBar i per l'altra hi ha escrit "Mem" o "Bar" amb vuit colors diferents. L'objectiu és relacionar fitxes del mateix color aconseguint vuit cops la paraula "MemBar" escrita en vuit colors diferents.

Els flyers es poden trobar a l'Annex D i E.

5.WEB

Actualment, la creació d'una web en una empresa és imprescindible pel seu èxit empresarial. A través de la web es dona a conèixer l'empresa i els seus productes i també és una eina senzilla i útil per comunicar-te amb els clients. La web és un element bàsic i molt útil, les empreses que no tenen web queden obsoletes.

A la web de la MemBar s'hi pot accedir a través del codi QR, un sistema per emmagatzemar informació en una matriu quadrada de punts dissenyada per ser llegida amb una càmera, disponible als *flyers* i a la Figura 11 o amb l'enllaç següent: <https://tdralimentaciomari.wixsite.com/membar>



Figura 11: Codi QR accés a la web

Hi pots trobar informació sobre l'empresa organitzada en diferents apartats. En el primer s'explica el producte, què és, les seves característiques i els diferents formats de venda de la MemBar. Després hi trobes consells d'alimentació, esport i estudi, els quals es relacionen entre ells amb una forta influència en el rendiment. També hi ha una proposta de dieta de dilluns a divendres, adequada i equilibrada, inclou les seves respectives proporcions i quantitats recomanades. El següent apartat és una petita presentació de les creadores de la MemBar. Finalment, et dóna l'oportunitat de donar la teva opinió, element bàsic, necessari i útil de conèixer per part de l'empresa per tenir la possibilitat de millorar en un futur.

6.CONCLUSIONS

Es fa una valoració del treball molt positiva en la seva totalitat.

S'ha aconseguit els objectius esmentats:

- Treball a partir de la mancança detectada aportant un producte i tot un procés per millorar-hi i actuar-hi.
- Tot un projecte multidisciplinari amb coneixements científics i empresarials, que inclou la realització i comercialització de la MemBar, l'envàs, l'etiqueta, el logotip, la web, els *flyers*.
- Transmetre coneixements sobre la importància d'un estil de vida saludable i la seva influència en el rendiment físic i psíquic a partir de la web.
- S'ha desenvolupat competències a nivell individual i col·lectiu com el treball en equip, la generació de solucions, un gran aprenentatge en diferents àmbits, la capacitat de superació, l'autonomia i d'independència, la iniciativa personal, la creativitat, assolir nous reptes i autoformació personal.
- Definició com a emprenedores ja que s'ha desenvolupat les competències necessàries.

Respecte les hipòtesis formulades inicialment:

- S'ha obtingut un producte que suposadament ajuda a la memòria. Per resoldre aquesta incertesa es proposa realitzar unes avaluacions neuropsicològiques i analitzar-ne els resultats per poder verificar l'eficiència. Aquestes proves no s'han pogut realitzar en aquest Treball de Recerca per falta de temps i recursos.
- El producte i la seva hipotètica comercialització són viables. Amb el pla d'empresa realitzat s'observa que és un producte amb expectatives de futur.

- A partir de la necessitat de millorar i conscienciar la societat sobre els hàbits de vida saludables, l'alimentació i la seva influència en el rendiment, s'introdueix un projecte que intenta solucionar aquestes mancances.
- Qualsevol persona amb competències emprenedores, és capaç de desenvolupar un projecte empresarial sempre i quan tingui uns coneixements bàsics i recursos.

Com a continuació del projecte, després de realitzar les avaluacions neuropsicològiques i comprovar-ne l'eficàcia, es planteja iniciar tot el pla d'empresa estudiat i aplicar una patent del producte i de la marca, molt important per evitar la futura competència.

7.AGRAÏMENTS

Aquest treball ha estat possible gràcies a la col·laboració i ajuda prestada per diverses persones d'àmbits molt diferents.

En primer lloc, al nostre tutor Xavier Garcia, per les seves orientacions, seguiments, ànims i força per seguir endavant.

De l'àmbit científic, la neuropediatra Montse Vázquez per respondre'ns dubtes, transmetre'ns coneixements i donar-nos recursos, així com donant-nos el vistiplau de la seva respectiva part.

Agraïm també l'aportació de l'àmbit nutricional feta per l'Àstrid Barqué, la Sara Cruz, la Dra. Costa, l'Ana Ros, l'Anna Ferrer, en Julio Basulto, la Gemma Ros i en David Gasol. En especial menció l'Alexandra Prat, per revisar i aconsellar-nos sobre la part de nutrició i la dieta. També a la Laia, treballadora del Genciana, per la seva ajuda en la tria dels ingredients i l'emulsionant de la MemBar.

En tot el procés del pla d'empresa i comercialització, em rebut ajuda i seguiment per part de dos voluntaris de Secot, en Martí Guixeras i en Ricard Batalla. Ens han aportat coneixements necessaris i ens han assessorat durant tot el projecte.

En Jaume Planella també ens ha aconsellat en el tema de l'embalatge i ens ha ofert la possibilitat d'utilitzar l'innovador mètode de conservació d'altres pressions.

Pel logotip, hem rebut consell de la dissenyadora gràfica Mireia Màrquez Trasserra.

L'Anna Xifra Ventura ens ha ajudat en la creació del logotip, els *flyers* publicitaris i la realització de la web. També s'ha encarregat de les fotos.

L'estada al Campus Jove Recerca de la Universitat de Girona que va realitzar la Laia Trasserra a l'estiu ens ha ofert recursos i contactes com l'enginyer químic José Alberto Méndez i l'enginyer agrònom Miquel Duran i Ros que també ens han donat un cop de mà.

Els tastadors de les barretes, familiars i amics, han tingut un paper important i decisiu pel treball.

Agraïm la disposició de les nostres famílies, que sempre ens han donat suport, recursos i contactes.

Gràcies, moltes gràcies.

8.BIBLIOGRAFIA

- ASEIDO. Obligacions d'un autònom: Impostos i declaracions. [Internet] Disponible a <http://www.aseido.com/ca/noticies/noticia/1076/Obligacions-dun-autonom-Impostos-i-declaracions> [consulta: 07-09-17]
- BARCELONESJOVES. Competències per emprendre. [Internet] Disponible a <http://www.barcelonesjove.net/area/emprendre/compet%C3%A8ncies-emprendre> [consulta: 17-07-2017]
- CANVANIZER. [Internet] Disponible a <https://canvanizer.com/> [consulta 26-06-2017]
- CREACIÓN DE EMPRESAS. [Internet] Disponible a <http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&#d35> [consulta: 21-08-17]
- GENERALITAT DE CATALUNYA. Departament de Treball. Guia per a l'elaboració del pla d'empresa. [Internet] Disponible a http://www.emprenderesposable.org/sites/default/files/anexo_8__guia_del_pla_dempresa_cat.pdf [consulta: 22-06-2017]
- GONZÀLEZ, C.; PINA, M.; ALFARO, J. Economía de l'empresa 1 Batxillerat. Mc Graw Hill. 2012. 268 pàg.
- INFOAUTONOMOS, EL ECONOMISTA. Tràmits d'alta en autònoms. [Internet] Disponible a <http://infoautonomos.eleconomista.es/tramites-alta-autonomo/tramites-de-alta-del-autonomo/> [consulta: 07-09-17]
- TICSALUT. Objectius empresarials. [Internet] Disponible a <http://www.ticsalut.cat/qui-som/objectius-empresarials/> [consulta: 4-07-2017]
- UNIMOOC. Lean Startup: desarrolla tu modelo de negocio. [Internet] Disponible a <https://learn.unimooc.com/student/courses/course?course=steve-blank> [consulta: 22-06-2017]