



Guía para emprender en municipios <1.500 habitantes de la Comunitat Valenciana

Haz tu idea de negocio
una realidad





*Guía para emprender en municipios
<1.500 habitantes de la Comunitat
Valenciana. Haz tu idea de negocio
una realidad*

Coordinadora del estudio

Nuria Hernández Pérez

Autores

Adrián Fernández Ballester

Pilar Guillen Servent

Juan Antonio Cardona Cruaños

Coautores

Laia Lloret Gual

David Fernández Ortiz

Silvana Espí Estornell

Cartografía

Sergio Mensua Calzado

De esta edición

NPQ Editores

www.npqeditores.com

edicion@npqeditores.com

Primera edición

Septiembre, 2023

ISBN: 978-84-19924-15-5

Depósito legal: V-2959-2023

Guía para emprender en municipios <1.500 habitantes de la Comunitat Valenciana

Haz tu idea de negocio
una realidad

Contenido

0	Presentación	7
1	Identificando oportunidades en el territorio	11
2	Definiendo la idea del proyecto	13
3	Construyendo la idea de negocio	23
4	Estableciendo el proyecto en el territorio	51
5	Generando el plan de empresa	73
6	Enumerando los recursos disponibles.	
	Encontrar financiación externa	77
7	Para saber más	81



Presentación

La presente guía nace ligada al informe, realizado por el mismo equipo redactor, titulado *Factores clave para emprender en municipios con población inferior a 1.500 habitantes del territorio valenciano* del que se deriva la necesidad de elaborar una guía práctica para aquellas personas que deseen emprender a esta escala territorial.

Así pues, este documento tiene el objetivo general de acompañar a las personas que tienen la inquietud de emprender en municipios de menos de 1.500 habitantes de la Comunidad Valenciana.

Objetivos de la guía

- 1 **Acompañar a las personas** que tienen la inquietud de emprender en los municipios < 1.500 habitantes.
- 2 **Dotar de las herramientas necesarias** para materializar la idea inicial en un negocio.
- 3 **Detallar las posibilidades de emprendimiento** dentro del sector primario y terciario.



¿Por qué es importante emprender en municipios pequeños?

El emprendimiento en zonas rurales ofrece varias ventajas en comparación con las zonas urbanas. En las áreas rurales existe menos competencia directa, lo que brinda a las personas emprendedoras la oportunidad de destacar y diferenciarse en el mercado. Además, la menor saturación del mercado permite desarrollar un nicho específico y atender las necesidades particulares de la comunidad local.

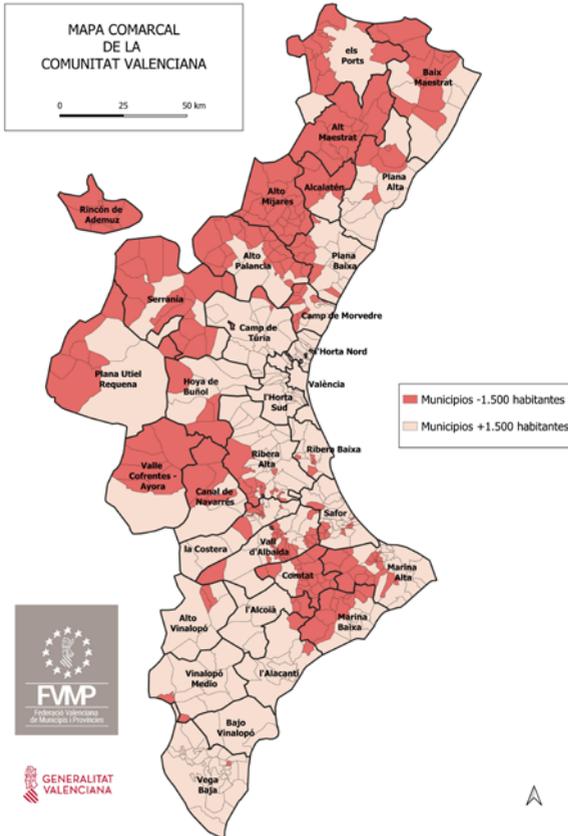
Estos municipios cuentan con una financiación específica para personas emprendedoras rurales, proporcionando capital inicial para el lanzamiento o desarrollo de negocios, y programas de capacitación y formación que fomentan la colaboración y establecen vínculos con la comunidad. Además, hoy en día, los pueblos de este tamaño permiten desarrollar un proyecto de vida diferenciado junto con un modelo de trabajo basado en la proximidad, sostenibilidad y conectividad.

En resumen, el emprendimiento supone una importante oportunidad para fijar población en estos municipios, una forma de conjugar los saberes tradicionales con las nuevas formas de hacer, producir y consumir que existen en la actualidad.



Distribución territorial

El siguiente mapa realizado por la FVMP muestra la distribución de los municipios <1.500 habitantes de la Comunidad Valenciana.



Existen 272 municipios con una población inferior a 1.500 habitantes que representan el 50,18% del total de las localidades existentes en la Comunidad Valenciana. Sumando una población total de 148.142 habitantes. A continuación se mostrarán las pautas y los factores que se consideran más importantes para poder emprender una actividad laboral en estos municipios, pero si deseas tener acceso a la información completa puedes consultar el estudio integro *Factores clave para emprender en municipios con población inferior a 1.500 habitantes del territorio valenciano* y tener acceso a todos los resultados en el siguiente QR:

1 Identificando oportunidades en el territorio

¿Cuáles son las características comunes de este tipo de municipios?



- Recursos naturales de proximidad.
- Población de avanzada edad.
- Existencia de tierras de cultivo.
- Oferta de vivienda diferenciada.
- Banda ancha y buena conectividad (WIFI).
- Productos de calidad y cercanía.
- Acceso a recursos municipales.
- Mayor tranquilidad y calidad de vida.
- Acceso a financiación diferenciada.
- Mayor sentimiento de comunidad.
- Menor competencia empresarial.

¿Qué oportunidades presentan estos municipios?

Es importante advertir que las oportunidades de emprendimiento en estos municipios, al igual que generalmente en la urbe, se derivan de cubrir necesidades o solucionar problemas locales. Por ello, un factor clave para cualquier persona que desee emprender debe ser identificar cuáles son estas necesidades, ver qué cobertura existente hay y qué soluciones tienen cabida en el territorio.

- Recuperación de la agricultura tradicional.
- Migración de la agricultura tradicional a la ecológica.
- Fomentar las diferentes opciones turísticas.
- Tejer redes con otros productores/as.
- Impulsar y promover el consumo local.
- Mayor cuota de mercado.
- Cubrir las necesidades de la población de edades avanzadas.
- Poder desarrollar el trabajo remoto en un entorno natural.
- Establecer una diferenciación local (marca ecológica / territorial).
- Oferta socio-cultural del municipio.



Estas son sólo algunas de las oportunidades que nos aporta desarrollar un negocio en una zona natural, cada territorio presenta unas características propias que nos puede aportar un valor diferencial, mejorar como productores/as y ofrecer un servicio de calidad que mejore la vida de las personas que residen en la localidad.

2 Definiendo la idea del proyecto

¿Cómo llego a la idea de negocio?

Definir la idea de negocio es un paso fundamental para emprender con éxito. Aquí hay una serie de rasgos que puedes tener en cuenta para definir tu idea de negocio.

Identifica tus pasiones y habilidades

Es importante que reflexiones sobre tus intereses y habilidades. En qué áreas tienes experiencia y conocimientos. Identificar tus fortalezas te permitirá encontrar una idea de negocio que se ajuste a tus capacidades y te brinde satisfacción personal. En resumen, busca emprender en algo que te entusiasme y en lo que te sientas competente, de manera que puedas disfrutar y destacar en tu negocio.

Ten en cuenta los recursos de partida que dispones: ¿Con qué capital cuentas inicialmente? ¿Dónde te puedes establecer? ¿Qué medios de transporte vas a necesitar? ¿Vas a requerir formación complementaria? ¿Necesitarás asesoramiento externo?

Investiga el mercado

Realiza una investigación del mercado en el que deseas emprender. Examina las tendencias actuales que existen en la zona, la competencia de ese posible negocio, las necesidades y gustos de los potenciales clientes. Identifica oportunidades no cubiertas o áreas donde puedas

ofrecer algo único o diferente. Y si se requiere, importa ideas que funcionen en otros lugares y que ahí puedan tener éxito.

Encuentra una solución a un problema

Las mejores ideas de negocio surgen al abordar problemas o necesidades ya existentes. Piensa en los desafíos o frustraciones que enfrentan las personas de los municipios más cercanos en su vida diaria y considera cómo podrías resolver esos problemas de manera efectiva y rentable.

Define tu propuesta de valor única

¿Qué te hace diferente de la competencia? Identifica los aspectos únicos de tu idea de negocio y cómo puedes proporcionar valor a tus clientes de una manera que otros no lo hacen. Esto podría ser a través de la calidad, el precio, el servicio al cliente, la innovación, la certificación, la cadena de producción, los materiales que gastes u otros factores distintivos.

Déjate asesorar

Hay personas que ya han estado en el mismo punto de partida en el que tú te encuentras ahora, busca ejemplos de los caminos que han seguido y pregunta sin miedo. Los municipios rurales cuentan con una gran red de servicios gratuitos a tu disposición, así como asesora asesoramiento, gestión de ayudas, o jornadas en red con otras personas emprendedoras.

Valida la idea que tienes

Asegúrate de que alguien va a querer comprar el producto que ofertas o los servicios que quieres implementar.

¿Qué metodologías puedo utilizar para desarrollar mi idea?

Existen varias metodologías que puedes utilizar para desarrollar tu idea de negocio. La finalidad de probar las distintas metodologías es minimizar los posibles riesgos e incertidumbres que puedes encontrar en el momento del desarrollo del proyecto. A continuación, se exponen algunas de ellas y sus rasgos más característicos.

Lean Startup

La metodología Lean Startup se centra en la creación de un negocio de manera ágil y eficiente. Se basa en la creación de hipótesis, la construcción de un MVP (Producto Mínimo Viable) y la validación constante a través de la retroalimentación de los clientes. El objetivo es aprender rápidamente y adaptarse a medida que se desarrolla el negocio.

Lienzo Canvas

Se trata de una herramienta de visualización de modelos de negocio para empresas incipientes. Centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que se proponen.



PROBLEMA Problemas top 3	SOLUCIÓN 3 características del producto / servicio	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Una frase clara, simple, sencilla que explique qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema	VENTAJA ESPECIAL Qué te hace especial / diferente	SEGMENTO DE CLIENTES Segmento objetivo <i>(Early adopters)</i>
	MÉTRICAS CLAVE Actividades clave a medir		CANALES Vía de acceso a clientes	
ESTRUCTURA DE COSTES Gastos		FLUJO DE INGRESOS Cómo vanos a ganar ingresos		

Fuente: Innokabi

Design Thinking

Se trata de una metodología de innovación centrada en resolución de problemas, se basa en comprender las necesidades y deseos de los clientes para generar soluciones innovadoras que sean la base de un negocio. Generando un ciclo interactivo que se repite y retroalimenta de la siguiente forma:



Fuente: Red Española de Desarrollo Rural (REDr)



Análisis DAFO / FODA: (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Es una metodología que ayuda a evaluar la situación interna y externa de un negocio. Permite identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno, lo que ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas.

	DE ORIGEN INTERNO	DE ORIGEN EXTERNO
NEGATIVAS		
POSITIVAS		

Fuente: Elaboración propia

Otras metodologías

AGILE, MICMAC, SCAMPER, Árbol de problemas (Matriz), Brainstorming, CAME, entre muchas otras.



¿Cómo aporta valor mi idea?

Cuando hablamos de propuesta de valor, nos referimos a cómo nuestro producto o servicio satisface las necesidades o soluciona los problemas de un grupo específico de clientes. No se trata solo de describir lo que ofrecemos, sino de cómo creamos valor para cada segmento de clientes. Hay diferentes formas de agregar valor funcional, emocional y social a un segmento de clientes en relación con sus necesidades.

Podemos diseñar nuestra propuesta considerando aspectos como rendimiento, personalización, accesibilidad, diseño funcional, precio, reducción de costes, reducción de riesgos percibidos, diseño estético, estado emocional, marca y moda. Al emprender es importante tener en cuenta la sostenibilidad y el impacto social en nuestras propuestas de valor, ya que no solo tiene un significado a nivel de cambio sistémico, sino que también puede brindar ventajas competitivas y diferenciación significativa. Una vez que hayamos determinado cómo nuestra propuesta agrega valor en términos funcionales, emocionales y sociales para cada segmento de clientes, debemos plasmarla en una declaración comprensible y estructurada. Esto nos permitirá compartir y validar nuestra propuesta con clientes potenciales y otros grupos de interés.

Podemos utilizar como modelo de declaración el siguiente guion para la redacción de la propuesta de valor, que se explica con este ejemplo ficticio:

Nombre del segmento: mujeres rurales del entorno de un municipio de <1.500 habitantes de la Comunidad Valenciana.

Problemas o necesidades detectadas: realizar actividades físicas para mantenerse en forma y desconectar de la rutina.

Nombre del proyecto: “Pilates Outdoors”.

Descripción del producto / servicio: clases de pilates al aire libre dirigidas a mujeres.

Enumeración beneficios (funcional, emocional y social):
mejorar la condición física / Priorizarse / Entablar relaciones sociales.

Para las mujeres rurales del entorno de un municipio <1.500 habitantes de la Comunidad Valenciana que buscan realizar actividades físicas para mantenerse en forma y desconectar de su rutina familiar, el proyecto Pilates Outdoors ofrece la oportunidad de realizar una actividad segura al aire libre y dirigida exclusivamente a mujeres del entorno que les permite mejorar su condición física, priorizarse y entablar relaciones con otras mujeres del territorio.

Factores clave para darle más valor a la idea

La innovación

La **innovación** puede manifestarse de diferentes formas, como la introducción de nuevas tecnologías, la mejora de productos o servicios existentes, la adopción de nuevos enfoques en la gestión empresarial, la implementación de procesos más eficientes o la creación de nuevos modelos de negocio en un territorio concreto donde antes no existían esas nuevas formas de hacer. La innovación puede ser impulsada tanto por el avance tecnológico como por la creatividad y la capacidad de adaptación de las personas.

Como, por ejemplo: Abrir una farmacia en un municipio en el que anteriormente no se daba ese servicio. Implementando una nueva oferta de servicio como por ejemplo videotutoriales, reparto y medición de valores a domicilio. Y así, poder dar cobertura social a la gente que allí reside. Sería tanto una innovación social como una innovación territorial.

Componente Verde

El **emprendimiento verde**, también conocido como emprendimiento sostenible, crear y gestionar negocios que generen impactos positivos en el medio ambiente y la sociedad, obteniendo beneficios económicos. Se enfoca en tener en cuenta los aspectos ambientales y sociales en todas las etapas del proceso empresarial, minimizando la huella ecológica y adoptando prácticas responsables. Además del aspecto ambiental, busca generar impacto social positivo, como empleo local, equidad de género y mejora de la calidad de vida. Se aplica en diversos sectores, como energía renovable, agricultura sostenible y moda ética, con el objetivo de generar valor sostenible a largo plazo.

Como, por ejemplo: La implementación energética a través de placas solares o molinos eólicos para sustentar un negocio.

Componente Digital

El **emprendimiento digital** hace referencia a hacer uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para desarrollar productos o servicios, llegar a los clientes, y llevar a cabo operaciones comerciales. Es decir, al proceso de iniciar y gestionar un negocio o proyecto en el ámbito digital. Esto supone el cambio de técnicas analógicas y tradicionales a métodos informatizados a través de un código digitalizado o robotizado. Con la finalidad de obtener una mejor eficiencia operativa, un mejor acceso a la información o al análisis, una mejora de la experiencia de cercanía con el cliente cuando existan dificultades para la presencialidad y una mayor agilidad en los trámites y servicios que se pueden ofertar.

Como, por ejemplo: El uso de sensores, drones y sistemas de monitoreo remoto para optimizar la producción agrícola en zonas rurales. Esto favorece el seguimiento preciso de variables como la humedad del suelo, la temperatura y la calidad del agua, lo que ayuda a los agricultores a tomar decisiones más informadas sobre el riego, la fertilización y el control de plagas.

Estos tres factores suponen los aspectos clave que mayor valor diferencial otorgan en un negocio. Además, pueden generar nuevos clientes potenciales cuando son combinados entre ellos y existen líneas de financiación específica que bonifican el uso de estas técnicas.





3 Construyendo la idea de negocio

En este apartado se explica como diseñar y validar cada uno de los pasos importantes para conformar pasar de la idea inicial al modelo de negocio. Para ello, y siguiendo el ejemplo escogido del Lean Canvas explicaríamos por orden cada punto que en el lienzo se recoge con el orden establecido. Cabe destacar que en esta fase es normal que las hipótesis e ideas sufran cambios pues están sometidas a un proceso de revisión y validación, que vendría formulado en forma de propuesta de valor.

¿Cómo paso mi idea a un producto o servicio?

A la hora de transformar nuestra idea en producto y servicios concreto se debe tener en cuenta cómo satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva. Toda idea cobra valor cuando tiene un público diferenciado al que atender (por muy generalista que sea), tal y como se ha explicado antes en la propuesta de valor.

Para ello es fundamental realizar una segmentación de mercado, y dividir en grupos homogéneos. Esto nos permite la oportunidad de especializarnos en los clientes potenciales, que son más accesibles según nuestra ubicación y recursos disponibles. Una vez identificados es importante de los cuales debemos tener un conocimiento para conseguir un mayor valor.

En resumen, los segmentos de clientes son grupos de personas u organizaciones para los que creamos valor, podemos identificar varios grupos de clientes según:

- **Si están dispuestas a pagar por distintos aspectos de la oferta:** el grupo de clientes puede valorar diferentes características del producto o servicio, lo que nos permite adaptar la propuesta de valor a un segmento específico.
- **Si requiere un tipo de relación diferente:** la forma en la que nos relacionamos y comunicamos con la clientela puede variar según el segmento elegido. Por ello es importante delimitar este aspecto, con el fin de saber si prefieren un trato personalizado y directo o un trato más impersonal.
- **Si sus necesidades requieren una oferta diferente:** aquí cada segmento puede tener sus necesidades únicas por lo que deben abordarse con servicios o productos específicos.
- **Si su índice de rentabilidad es muy diferente:** algunos segmentos pueden generar mayores ganancias que otros, por lo que se deben priorizar, en principio, aquellos que garanticen un mayor retorno de la inversión.
- **Si se requieren diferentes canales de distribución para llegar a ellos:** es importante entender que cada cliente prefiere un canal diferente por lo que es importante delimitar si nuestra oferta será *online*, física o ambas.

Para lograr la descripción de estos segmentos (a través del lienzo *Lean Canvas* u otras técnicas) es importante formularlos a través de una descripción de dos o tres palabras, como, por ejemplo: “Consumidor ecológico rural”.

Cuanto más sepamos de este segmento mejor atención se podrá brindar y por ello es importante que nos centremos únicamente en uno o dos segmentos del mercado, sin perjuicio de que a futuro se amplíe. Seguidamente, podemos clasificar a la clientela en función de diferentes criterios:

- 1 **Criterios generales:** independientes del producto o el proceso.
 - **Demográficos:** edad, sexo, estado civil.
 - **Geográficos:** país, región, hábitat (urbano o rural).
 - **Socioeconómicos:** renta, ocupación, educación.

- 2 **Criterios específicos:** relacionados directamente con el producto o el proceso.
 - **Usos del producto.**
 - Momento, situación, **frecuencia de compra.**
 - **Forma de compra** (*online / offline*).

- 3 **Trabajo de clientes:** describen los problemas y/o las necesidades que se pretenden resolver.
 - **Funcionales:** tareas o actividades específicas para resolver un problema.
 - **Personales o emocionales:** aquellos que los clientes buscan para alcanzar un estado emocional específico.
 - **Sociales:** aquellos que los clientes buscan para lograr estatus o rol en grupos.

Para aportar valor (según la REDr) a estos segmentos de clientes se deben tener en cuenta diferentes factores según la escala que estemos prestando atención:

- 1 **A escala funcional**
 - **Rendimiento:** nuestro producto o servicio ofrece mayor rendimiento.
 - **Personalización:** el producto se adapta a las necesidades específicas del público.
 - **Diseño funcional:** facilita realizar una tarea de forma más eficaz o sencilla.
 - **Precio:** propuesta de valor similar a un precio inferior.
 - **Reducción de costes:** el uso de nuestro producto o servicio reduce sus costes.

- **Accesibilidad:** dar acceso a un producto o servicio antes no disponible.

2 A nivel personal o emocional

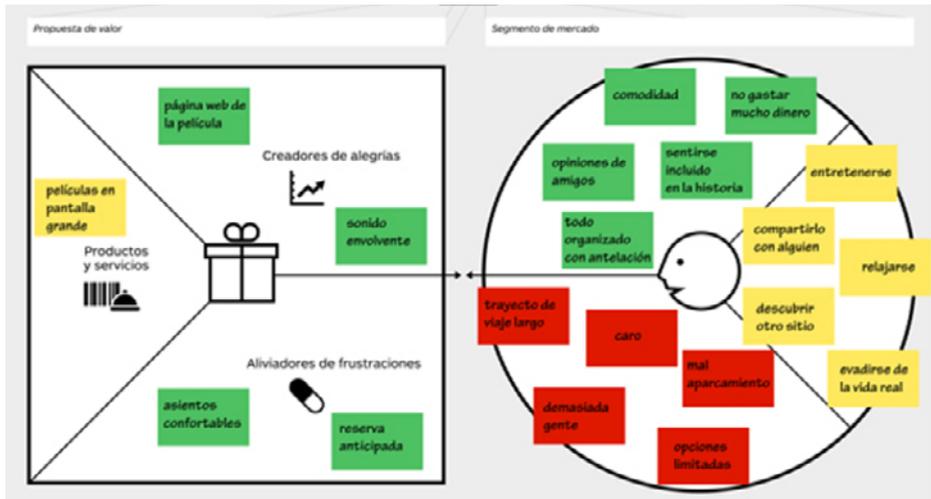
- **Reducción del riesgo percibido:** el producto o servicio ofrece seguridad económica, funcional, física o psicológica.
- **Diseño estético:** el producto se distingue por su atractivo visual, superioridad y calidad en términos de diseño.
- **Estado emocional:** el producto o servicio contribuye a alcanzar un estado emocional deseado por los clientes.

3 A nivel social

- **Marca:** el uso o consumo del producto o servicio aporta un valor añadido en términos de reconocimiento social y prestigio.
- **Moda:** el producto o servicio se alinea con las tendencias actuales.

A menudo los proyectos surgen de una vocación personal y de una necesidad de autorrealización más que de las necesidades del segmento de la clientela ahí nacen las ideas. Muchas veces la idea que se genera obedece más a nuestro pensamiento que a la realidad de mercado, por ello es necesario realizar la comprobación a través de una metodología, en nuestro caso la Lean Canvas. Este enfoque se entiende el encaje “producto-mercado”, que básicamente es la **comprobación de que nuestro producto o servicio encaja en el bloque de clientes elegido.**

Aquí es importante que hagamos esta comparación teniendo en cuenta que se debe comparar la realidad del segmento de mercado sin nuestra idea de negocio y por otro lado la realidad que crea nuestra idea de negocio. Esto se hace a través del lienzo de propuesta de valor de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2015) en el que se compara nuestro mapa de valor con el perfil del cliente.



Fuente: “Diseñando la propuesta de valor” Osterwalder, A, Pigneur Y.

Así, explicamos nuestra propuesta de valor a partir de poner conceptos ligados a cada categoría, como se observa en el ejemplo: *Un cine como negocio cuya propuesta de valor es ofrecer películas en la gran pantalla.*

PROPUESTA DE VALOR			SEGMENTO DE MERCADO		
PRODUCTOS Y SERVICIOS	CREADORES DE ALEGRÍAS	ALIVIADORES DE FRUSTRAC.	ALEGRÍAS	FRUSTRACIONES	TRABAJOS DE CLIENTES
Películas en pantalla grande	Página web de la película	Asientos confortables	Comodidad	Trayecto de viaje largo	Entretenerse
	Sonido envolvente	Reserva anticipada	No gastar mucho dinero	Caro	Compartirlo con alguien
			Sentirse incluido en la historia	Mal aparcamiento	Descubrir otro sitio
			Opiniones de amigos	Demasiada gente	Relajarse
			Todo organizado con antelación	Opciones limitadas	Evadirse de la vida real

Fuente: *Diseñando la propuesta de valor.* Osterwalder, A, Pigneur Y.

Este ejemplo nos muestra lo que el cliente posiblemente tenga en la cabeza, que se ve representado en el círculo de la derecha (necesidades, alegrías, frustraciones). Mientras que en el cuadrado de la

izquierda se explica cómo nuestra propuesta de valor puede cubrir las posibles demandas que tengan los y las clientes.

¿Qué canales de venta voy a utilizar?

Los canales de venta son un elemento diferenciador que debemos tener en cuenta a la hora de poner en cuestión nuestra propuesta de valor, este canal viene determinado básicamente por el público objeto al que nos dirigimos. (Ejemplo: pob. joven / pob. digital / personas de avanzada edad).

Se distingue entre canal directo o indirecto dependiendo del nivel de intermediarios existentes en la cadena de distribución. Estos se deben elegir teniendo en cuenta que los intermediarios a veces permiten ganar en eficiencia y calidad y que cuanto más corto es el canal, mayor rentabilidad y existe, aunque también mayor esfuerzo.

- **Directo:** entrega directamente el producto/servicio al cliente.
- **Indirecto corto:** intervienen uno o dos intermediarios.
- **Indirecto largo:** intervienen tres o más.

Por otro lado, distinguimos los canales también entre si son *offline* o *online* en función de si la venta se realiza por medios físicos o digitales.

	DIRECTO	INDIRECTO
ONLINE	Sitio web oficial. Tienda en línea propia. Aplicación móvil propia.	Marketplace en línea. Cuenta socio en línea. Portales de reventa en línea. Agregadores de ventas. Redes sociales.
OFFLINE	Tienda física. Puesto de venta propio. Ferias y exposiciones. Venta directa.	Mayorista. Minorista. Distribuidores. Agente de venta.

De todos estos se deben elegir siempre aquellos que son indispensables para la realización de nuestro negocio, teniendo en cuenta también que la presencia *online* en redes o web no presupone directamente que vendamos por estos medios, ya que esto formaría parte de la comunicación del proyecto y no del canal de venta.

Es importante tener en cuenta cómo se distribuirán nuestros productos en el caso que sea necesario, pues el servicio de logística ha cobrado muchísima importancia en el presente. Aquí se debe estudiar si es más rentable y si se ofrece un buen servicio derivando a terceros, o si se puede interiorizar dentro de nuestro modelo de negocio. Por último, también deberíamos saber cómo operamos en el servicio posventa con el fin de establecer unos criterios más o menos objetivos de gestión de reclamaciones, quejas o sugerencias.



¿Cómo me comunico para captar y fidelizar clientes?

Una vez tenemos clara la propuesta de valor, el público objetivo y el canal de venta es importante delimitar cómo nos comunicaremos y a través de qué medios lo haremos, que básicamente responde la pregunta ¿Cómo hacemos llegar al público objetivo nuestros productos o servicios?

En este caso también se distinguen canales de comunicación directos o indirectos, que pueden ser tanto *online* como *offline*.



	DIRECTO	INDIRECTO
ONLINE	Página web propia. Redes sociales propias. Blog. Correo electrónico. Whatsapp o mensajería. Chat en vivo. Videoconferencias.	Páginas web de terceros. Medios web. Redes sociales de terceros. Publicidad <i>online</i> (PPC). Posicionamiento orgánico (SEO). Posicionamiento de pago (SEM). Reseñas web.
OFFLINE	<i>Flyers</i> y folletos. Correo convencional. <i>Stands</i> en ferias. Packaging producto. Escaparate. Reuniones.	Medios escritos, radio y TV. Relaciones públicas. Entidades y asociaciones. Vallas publicitarias.

Fuente: Elaboración propia

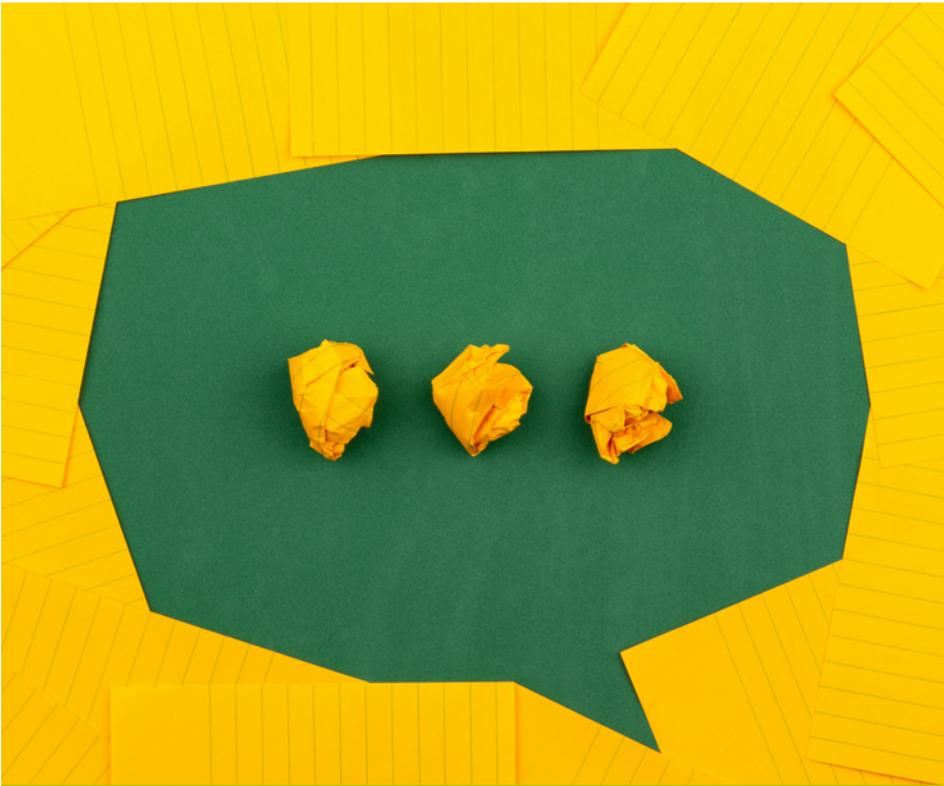
Una vez claros cuáles serán los medios para comunicar es importante establecer una de *marketing* para captar y fidelizar nuestros potenciales clientes. De este modo, se puede aumentar la rentabilidad de nuestro negocio. No obstante, cabe comentar que es importante elegir aquellas estrategias que sean alcanzables y realizables teniendo en cuenta nuestros recursos y capacidades. El objetivo de la estrategia de captación es crear demanda y atraer el máximo de clientes dentro del segmento de mercado específico, y se compone de:

	DEFINICIÓN	EJEMPLO
ACCIONES GANADAS (INBOUND MARKETING)	Estrategia basada en encontrar a los clientes e interrumpir su actividad para llamar su atención.	Participación en ferias. <i>Banners</i> , anuncios en redes. Comunicados en prensa pagados. TV, radio, anuncios en prensa.
ACCIONES PAGADAS (ONBOUND MARKETING)	Estrategia basada en llamar la atención de los clientes de manera orgánica y que sean estos quien nos encuentren.	Posicionamiento orgánico (SEO). Construcción de comunidad. Generación de contenido. <i>Newsletter</i> . <i>Blogging</i> . Eventos de patrocinio. Boca a boca.

Fuente: Elaboración propia

Una vez ya tenemos la atención de estos es importante que prueben el producto o servicio para que después actúen como prescriptores de este de una forma natural. Es el mejor modo de llegar a más público y a gente con gustos similares que dentro de nuestro segmento de interés. Para que se suelen utilizar estrategias de fidelización tales como:

- Ofertas conjuntas para atraer a nuevos clientes.
- Creación de contenido de comunidad en redes sociales.
- Recordatorios con ofertas en fechas señaladas (cumpleaños, aniversario, etc).
- Programas de fidelización de clientes (tarjetas de puntos).
- Análisis de la satisfacción tras compra.
- Calidad del servicio y atención personalizada.
- Mailing con promociones y/o especiales en redes sociales.

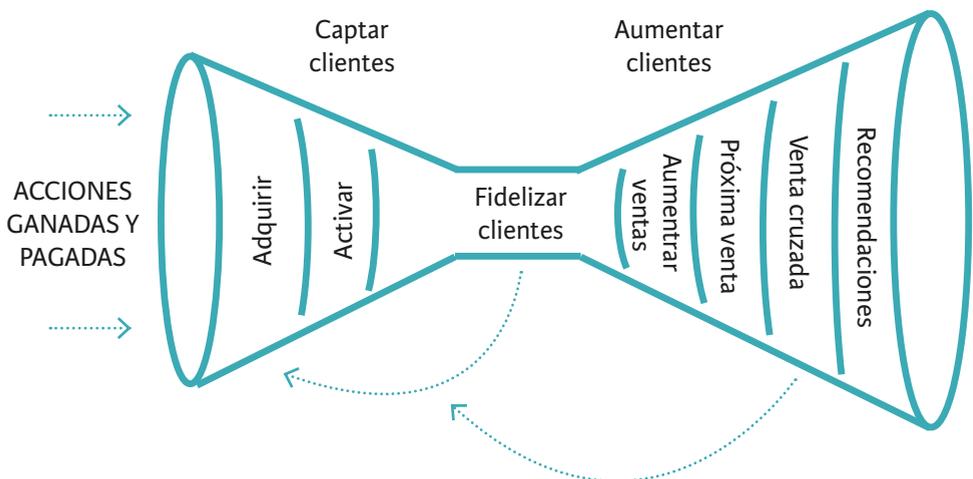


Ligado a estas estrategias de fidelización también están las estrategias de aumento de la rentabilidad de clientes que básicamente se centran en aumentar el ciclo de compra del cliente, aumentar su satisfacción y su gasto medio. Estas se pueden resumir en:

- **Venta continua:** seguimiento de la primera compra y se ofrecen ofertas basadas en esta compra original.
- **Venta cruzada:** se oferta o servicios complementarios a la elección inicial.
- **Venta sugestiva:** se realiza una sugerencia de mayor valor a la clientela respecto a su idea inicial con mejoras en calidad, funcionalidad, etc. (Uso de productos *premium*).
- **Recomendaciones:** se trata de acciones para convertir a clientes en prescriptores y embajadores de nuestra marca hacia nuevos clientes.

De este modo quedaría un ciclo que va desde las acciones ligadas a la captación hasta la fidelización y posterior aumento de la rentabilidad:

CLICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR



¿Qué valor económico tiene el producto o servicio?

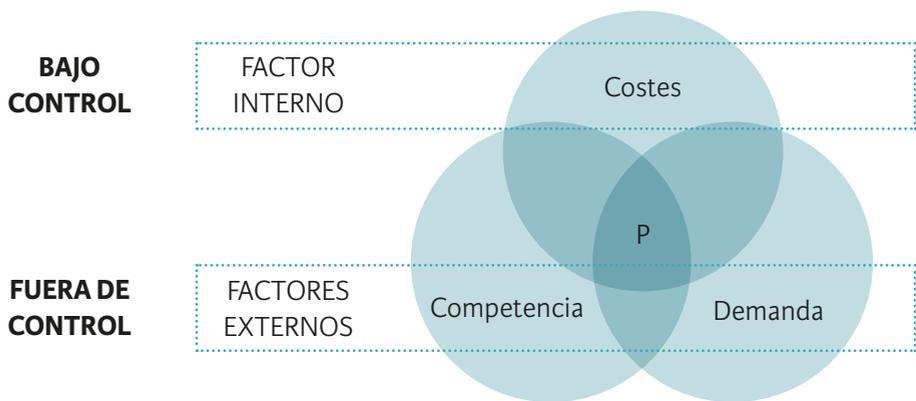
Una vez que hemos definido el perfil de cada uno de nuestros segmentos de clientes y hemos determinado para cada uno de ellos la propuesta de valor, canales y relaciones, debemos validar qué parte de la propuesta de valor están dispuestos a pagar y de qué forma. Es decir, necesitamos determinar cómo vamos a obtener ingresos a través de cada uno de nuestros grupos y definir el precio idóneo para nuestros productos y servicios. Entendemos como tales las estrategias que usamos para obtener dinero con cada uno de nuestros segmentos de mercado. Podemos clasificar los diferentes tipos de ingresos de la siguiente forma:

TIPO DE INGRESO	EXPLICACIÓN
VENTA DE ACTIVOS	Ingresos que percibimos por la venta de un producto o servicio. Ej.: Venta botellas de vino.
CUOTA DE PUBLICIDAD	Ingresos que percibimos por publicidad. Ej.: Publicidad de otros productos en mi coche de empresa.
COMISIÓN DE INTERMEDIACIÓN	Ingresos que percibimos por la venta de productos ajenos a los nuestros. Ej.: Comisión por venta de quesos de otro productor en mi bodega.
CUOTA DE ALQUILER	Ingresos derivados del alquiler de nuestro local a otras personas. Ej.: Alquiler de una sala de mi bodega para formación sobre enología.
PRIMA DE USO	Ingresos por uso de mis instalaciones por otras personas. Ej.: Una persona emprendedora produce vino en mis instalaciones.
CUOTA DE SUSCRIPCIÓN	Ingresos derivados de la suscripción al producto o servicio. Ej.: Suscripción mensual a una caja de vino de mi bodega.
LICENCIAS	Ingresos derivados de la certificación de otros productos o servicios. Ej.: Como productor me dedico a certificar calidad de otros productos de vino.

Fuente: Elaboración propia

En este sentido cabe comentar que nuestras fuentes de ingresos variarían según la propuesta de valor y el segmento de clientes que se realicen. Aunque siempre se pueden adaptar las formas a fuentes de ingresos diferentes con el objetivo de innovar en la consecución de ingresos.

Una vez está clara la fuente de los ingresos hay saber cómo fijar el precio de nuestro producto o servicio, teniendo en cuenta que los precios no son estáticos, sino que pueden sufrir variaciones por motivos internos de nuestro negocio, por mejora o empeoramiento del producto o por factores externos como los costes la demanda y las competencias. El resultado de estos tres suele delimitar el precio final.



Fuente: Red Española de Desarrollo Rural (REDr)

A nivel interno encontramos la variable costes. Se refiere a los costes internos asociados con la entrega de nuestra propuesta de valor a cada segmento de mercado. Representa los gastos en producción, operaciones, *marketing* y otros aspectos necesarios para ofrecer nuestros productos o servicios. Mientras que a nivel externo están la variable demanda y competencia. Por un lado, la demanda es el número de gente que está dispuesta a pagar el precio máximo por nuestros productos o servicios. Por otro lado, la variable competencia se refiere a las acciones y estrategias de otras empresas o competidores en el mercado que afecta directamente la fijación de precios,

ya que los clientes comparan las ofertas y los precios de diferentes empresas antes de tomar una decisión de compra.

¿Con cuántos socios voy a emprender? ¿Cuál es la mejor forma jurídica para hacerlo?

Una vez claros el qué queremos ofrecer, el para quién queremos ofrecer la propuesta de valor, el cómo se vende y el cuánto se cobra, es el momento de saber con quién y de qué forma.

Teniendo en cuenta el “Con quién” y agregando “Con cuántos” podemos diferenciar:

- **Emprendedor/a individual:** para los casos de autoempleo.
- **Emprendedor/a colectivo/a:** para aquellos otros en los que sea más de una persona la que emprenda.

A parte de los socios internos de la empresa, hay que tener en cuenta aquellos socios/as externos que pueden sernos de utilidad en la implementación y funcionamiento de nuestro negocio, tales como proveedores, repartidores, asesores, organismos públicos y otros empresarios del sector.

Una vez está claro con cuantas personas voy a emprender debo elegir la forma jurídica correspondiente para cada una. Se entiende por forma jurídica la identidad o modalidad legal que adquiere una empresa al ser constituida como tal. Así, según la forma jurídica que se elija, la empresa futura adquirirá unas u otras obligaciones contables, fiscales y tributarias, en materia de Seguridad Social y frente a otras entidades. En consecuencia, elegir una u otra forma jurídica dependerá de las necesidades de la empresa y los riesgos que se está dispuesto/a a asumir.

Cada forma jurídica tiene una serie de características intrínsecas que se traducen en ventajas o inconvenientes para la futura empresa. Por tanto, el análisis de la forma jurídica a escoger debe ser un momento clave en el proceso de emprender. Existen diversos factores comunes a todas las formas jurídicas:

- Número de personas socias.
- Responsabilidad de las personas socias.
- Tipo de actividad.
- Fiscalidad.
- Capital y trámites administrativos.

En el caso de que únicamente queramos emprender solos lo podremos hacer a través de las siguientes figuras jurídicas:



Autónomo

Empresario/a individual con responsabilidad ilimitada. Es una opción adecuada para aquellos que realizan funciones de manera individual y pueden colaborar con terceros a través de relaciones laborales. El proceso de constitución es relativamente sencillo y no hay muchas trabas burocráticas relevantes. Los autónomos prestan servicios o venden bienes al público en general o a su clientela potencial. Deben enmarcar y codificar sus actividades a través del CANE y darse de alta en el IAE. También están sujetos a la tributación por IRPF, RETA, entre otros.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Fácil proceso de constitución y pocos trámites burocráticos.</p> <p>Control total sobre la toma de decisiones y gestión del negocio.</p> <p>Flexibilidad en la organización y horarios de trabajo.</p> <p>Posibilidad de beneficiarse de deducciones y bonificaciones fiscales para autónomos.</p> <p>Rápida adaptación a cambios en el mercado y capacidad de tomar decisiones ágiles.</p> <p>Capital inicial sin obligación legal.</p> <p>Tributación en IRPF.</p>	<p>Responsabilidad ilimitada, lo que implica que en el patrimonio personal, presente y futuro, puede estar en riesgo en caso de deducas o problemas legales.</p> <p>Gran carga de trabajo y responsabilidad.</p> <p>Limitada capacidad para acceder a financiamiento externo.</p> <p>Mayor dificultad para competir con empresas más grandes.</p> <p>Dependencia en gran medida de la capacidad y habilidades de la persona que emprende.</p> <p>Tipos impositivos altos si el volumen de beneficios es elevado.</p>

Fuente: Elaboración propia

Sociedad limitada unipersonal

Es una forma jurídica en la que **una sola persona es la propietaria y gestora de la empresa**. A diferencia de otras sociedades, no requiere de varios socios para su constitución y funcionamiento. El propietario tiene una responsabilidad limitada, lo que significa que su responsabilidad está limitada al capital que ha invertido en la sociedad. El capital inicial obligatorio es de 3.000€. Esto protege el patrimonio personal, presente y futuro, del propietario en caso de generar deudas

o problemas legales de la empresa. Al igual que otras sociedades limitadas, esta tiene un capital social mínimo que debe ser aportado por el propietario al momento de la creación de la empresa, y está sujeta a las mismas obligaciones contables, fiscales y administrativas que una sociedad limitada convencional.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Responsabilidad limitada al capital aportado: 3.000€ (protege patrimonio personal). Flexibilidad en la gestión y adaptación a cambios. Permite emprender y gestionar individualmente. Control de las decisiones. Imagen de mayor corporatividad frente al autónomo. Tributación por IS.	En caso de incumplimiento o deudas, los acreedores pueden solicitar extensión al patrimonio del titular. Puede resultar más difícil acceder a crédito o financiación debido a la falta de garantías de responsabilidad patrimonial. Menos opciones de continuación del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el caso de que tengamos algún socio/a con el que podamos emprender de forma colectiva, deberemos escoger entre una de las siguientes formas jurídicas:

Sociedad civil

Forma jurídica que **permite a personas autónomas que se dedican a la misma actividad / negocio, unir recursos para ahorrar costes** y generar economías de escala estableciendo una entidad legal conjunta. En este tipo de sociedad se aplican las características del empresario individual, pero los autónomos firman un acuerdo de colaboración para trabajar juntos. En cuanto a la tributación, la Sociedad Civil puede optar por el Impuesto de Sociedades (IS) o el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF), dependiendo del carácter mercantil del objeto social y de la publicidad otorgada al pacto societario. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las Sociedades Civiles dedicadas a actividades fuera del ámbito mercantil, como agrícolas, ganaderas, forestales o de carácter profesional, están excluidas de la tributación a través del Impuesto de Sociedades.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Posibilidad de unir recursos y conocimientos con otros profesionales autónomos que comparten el mismo objeto social o mercantil. No exige capital mínimo.</p> <p>Reparto de responsabilidad y riesgos entre las personas socias.</p> <p>Posibilidad de diversificar los servicios o productos ofrecidos mediante la colaboración entre las personas socias.</p> <p>Compartir costos y gastos operativos entre socias.</p> <p>Elección del régimen de tributación acorde al objeto social y publicidad.</p>	<p>Responsabilidad ilimitada para las personas socias, sus patrimonios personales, presentes y futuros, pueden verse afectados.</p> <p>Riesgo de conflictos entre las personas socias debido a diferencias de opinión o intereses.</p> <p>Mayor complejidad en la gestión y toma de decisiones debido a la necesidad de consenso entre las personas socias.</p> <p>Dificultades en la obtención de financiamiento externo debido a la propia estructura de la sociedad civil.</p>

Fuente: Elaboración propia

Comunidad de bienes

Entidad mercantil sin ánimo de lucro cuyo objetivo es mejorar o facilitar el desarrollo de la actividad de sus miembros. Su función es exclusivamente auxiliar a la actividad económica que desarrollan sus socios, quienes comparten responsabilidad subsidiaria, personal y solidaria para las deudas de la agrupación. Regida por la ley 12/1991 de 29 de abril, esta entidad puede ser constituida únicamente por personas físicas o jurídicas que realizan actividades empresariales, agrícolas o artesanales, entidades no lucrativas dedicadas a la investigación, o profesionales que ejercen profesiones liberales.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Simplicidad de constitución y funcionamiento. No es necesario capital social mínimo. Miembros comparten responsabilidad. Mayor posibilidad de especialización de cada miembro y complementariedad de actividades. Tributación en IRPF individual.</p>	<p>Responsabilidad ilimitada y solidaria. Consensos en gestión y funcionamiento. Altos tipos impositivos cuando los beneficios son mayores. Mayor dificultad de acceder a financiación y atraer a nuevos socios. Forma jurídica en riesgo de desaparición. Obligación de llevar libros de registro. Tributación IVA e IRPF.</p>

Fuente: Elaboración propia

Sociedad de responsabilidad limitada (SL o SRL)

Forma de empresa en la que **el capital se divide en participaciones y cada socio es responsable únicamente por lo que ha invertido**. El capital mínimo requerido es de 3.000€, puede ser aportado por un solo socio y puede ser aportado en especie. La SL / SRL cuenta con la Junta General de socios y los administradores como órganos sociales principales. En términos de impuestos, la Sociedad Limitada tributa a través del Impuesto de Sociedades.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Limitación de la responsabilidad de las personas socias al capital aportado a la sociedad. Mayor facilidad para acceder a financiación externa. Participaciones sociales controladas. Posibilidad de separar los activos personales de los de la sociedad. Permite la incorporación de nuevas personas socias y la transferencia de participaciones sociales. Mayor imagen de profesionalidad y confianza ante clientes y proveedores. Tributación en Impuesto de Sociedades.	Mayor complejidad y costes en los trámites de constitución y la necesidad de aportar un capital social mínimo. Mayor control y regulación administrativa. Obligación legal de llevar una contabilidad. Limitaciones en la flexibilidad de la gestión debido a las regulaciones y estructura interna de la sociedad. Posibilidad de conflictos entre las personas socias. Mayor dificultad para transmitir participaciones.

Fuente: Elaboración propia

Sociedad limitada laboral (SLL)

Es una forma jurídica mercantil que **se caracteriza por tener dos tipos de socios: los socios de trabajo**, quienes aportan capital y trabajo y están comprometidos con la sociedad, **y los socios generales**, quienes únicamente aportan el capital. Esta estructura se encuentra englobada dentro de la Economía Social y combina características tanto de una sociedad limitada puramente mercantil como de una cooperativa. Para constituir una SLL se requiere un capital social mínimo de

3.000€ y un mínimo de 3 socios, aunque en circunstancias específicas y bajo ciertos parámetros, se puede establecer con 2 socios. La tributación se realiza a través del Impuesto de Sociedades y los órganos de administración son la Junta General de Socios y los administradores. El capital de la empresa se divide en participaciones entre los socios. Ofrece todos los beneficios asociados a la Economía Social.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Englobada en la Economía Social.</p> <p>Participación de los socios trabajadores en la toma de decisiones y en los resultados económicos.</p> <p>Limitación de la responsabilidad al capital aportado por los socios.</p> <p>Posibilidad de atraer talento y compromiso a través de la participación en la gestión y beneficios del negocio.</p> <p>Beneficios fiscales y ventajas sociales asociadas a la economía social.</p> <p>Orden de subvenciones aplicable a empresas de economía social.</p> <p>Beneficios fiscales en reconversiones y relevos generacionales.</p>	<p>Requiere al menos 3 personas socias y la necesidad de aportar un capital social mínimo.</p> <p>Mayor complejidad en los trámites de constitución y estructura interna.</p> <p>Riesgo de conflictos entre los socios trabajadores y los generales debido a diferencias en la toma de decisiones y participación en el negocio.</p> <p>Limitación a la contratación.</p> <p>Dificultad en la transmisión de participaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

Sociedad anónima (SA)

Es una forma de empresa mercantil en la cual **el capital está dividido en acciones y su responsabilidad está limitada al capital aportado por los accionistas**. El capital mínimo requerido es de 60.101,25€ que debe estar desembolsado, al menos, en un 25% y puede ser aportado en especie. Sus socios pueden ser tanto personas físicas como jurídicas. Pueden estar formadas por un solo socio debiendo añadir SAU en la nomenclatura. Una SA, se destaca la Junta General de Accionistas como órgano principal para la toma de decisiones y la designación de los administradores, quienes se encargan de la gestión y representación de la empresa. La Sociedad Anónima también

tributa a través del Impuesto de Sociedades, que grava las ganancias y beneficios obtenidos por la empresa.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Responsabilidad limitada al capital aportado. Estructura más estable y sólida. Facilidad para la sucesión empresarial por la libre transmisión de acciones. Mayor capacidad de crecimiento y expansión. Acceso a financiación a través de inversores y emisión de acciones. Obligación de desembolso del capital social inicial en un 25%. Tributación por Impuesto de Sociedades.	Mayores trámites administrativos, requisitos legales y costos iniciales. Capital social mínimo elevado. Accionistas con menos control sobre la toma de decisiones y la gestión de la empresa. Mayor regulación y supervisión. Mayor burocratización. Mayor despersonalización con el objeto de la sociedad. Sus socios pueden ser, a su vez, sociedades mercantiles.

Fuente: Elaboración propia

Cooperativa

Sociedades formadas por **personas que se asocian voluntariamente para llevar a cabo actividades empresariales** que satisfacen sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, funcionando de manera democrática. Existen diferentes tipos de cooperativas, como las de trabajo asociado, consumo, agroalimentarias, servicios y explotación de tierra. Las cooperativas disfrutan de exenciones y ayudas fiscales.

En las cooperativas los socios son a la vez propietarios y trabajadores de la organización. Pueden ser de primer grado (requiriendo un mínimo de 2/3 socios) o de segundo grado (resultantes de fusiones). El capital mínimo requerido para su constitución es de 3.000€. Las cooperativas se dividen en protegidas, especialmente protegidas y no protegidas, según los requisitos establecidos por la ley. Están obligadas a su funcionamiento mediante estatutos sociales adaptados a las necesidades de cada empresa. Los órganos de gobierno son la Asamblea General de Socios y el Consejo Rector.

Cabe puntualizar que existe un subtipo de cooperativas, denominadas especialmente protegidas, cuando el objeto social obedece al interés general, como por ejemplo: las cooperativas de cuidados. Y estas cuentan una fiscalidad especialmente ventajosa.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Estructura y funcionamiento democrático con participaciones de las personas socias en la toma de decisiones.</p> <p>Beneficios económicos y sociales compartidos entre las personas socias.</p> <p>Posibilidad de acceder a recursos y financiación a través de la cooperación entre las personas socias.</p> <p>Ventajas fiscales.</p> <p>Imagen de compromiso social y responsabilidad empresarial.</p> <p>Englobada en la Economía Social y la orden de ayudas específica de esta.</p>	<p>Requiere un mínimo de 2 personas socias (cooperativas de primer grado) o puede ser el resultado de una fusión (cooperativas de segundo grado).</p> <p>Mayor complejidad en los trámites de constitución, estructura interna y gestión.</p> <p>Necesidad de establecer mecanismos de consenso y resolución de conflictos.</p> <p>Obligación de dotar de fondo de reserva obligatorio.</p> <p>Riesgo de dependencia económica y operativa de las personas socias en caso de salida o cambios en la cooperativa.</p>

Fuente: Elaboración propia

Se ha de tener en cuenta que la utilización de formas jurídicas colectivas en zonas rurales puede ofrecer una serie de beneficios significativos. En una forma jurídica colectiva, como una sociedad o cooperativa, la responsabilidad y la toma de decisiones se comparten entre varios socios. Esto puede aliviar la carga individual de responsabilidad y permitir una gestión más equitativa y eficiente de las operaciones comerciales que se necesiten implementar.

Al unir fuerzas con otros emprendedores o miembros de la comunidad en una forma jurídica colectiva, se puede acceder a mayores recursos financieros y humanos. Esto puede facilitar la inversión en infraestructuras, equipos, tecnología y otros activos necesarios para el desarrollo de actividades empresariales en zonas rurales. Cuando se trabaja de forma colectiva los costes se comparten entre

los socios, factor que puede ayudar a reducir los gastos y hacer frente a los desafíos económicos de manera más efectiva, aumentando la resiliencia ante los posibles perjuicios estructurales, climáticos o sociales. Además, también se comparten los riesgos comerciales, lo que puede brindar una mayor seguridad financiera y protección contra posibles pérdidas.

La idea de **trabajar en red** promueve la colaboración y el trabajo en equipo entre los miembros. Esto fomenta un sentido de comunidad y solidaridad, lo que puede resultar especialmente beneficioso en zonas rurales donde la cooperación y el apoyo mutuo son fundamentales para el desarrollo y la sostenibilidad de los negocios. Esto va ligado a que el trabajo colectivo otorga mayor poder de representación y poder de negociación, al unirse pueden hacer valer sus intereses y necesidades de forma más efectiva frente a proveedores, clientes, empresas y entidades administrativas locales o estatales.



Elegir una forma u otra para cada negocio no depende del sector en el cual se quiera emprender, sino más bien de la extensión y amplitud del proyecto que se pretenda, la complejidad de éste o las capacidades personales con las que se cuente. En el momento de elegir la forma, se debe de tener en cuenta factores como:



- El nivel de responsabilidad legal que se pretende asumir.
- Las implicaciones fiscales existentes para cada tipo de forma jurídica.
- Los costes necesarios para el registro y sostenibilidad del tipo de negocio.
- El grado de flexibilidad y control en la empresa.
- El número de socios.
- La credibilidad y percepción de tu negocio.
- Los planes a futuro que se tengan sobre el negocio.

¿Qué gestiones debo de realizar para poner en marcha mi negocio?

Una vez tenemos claros todos los pasos anteriores y hemos elegido la forma jurídica que más cuadre con nuestra idea es el momento de saber qué gestiones debemos hacer para poner en marcha nuestro negocio.

Este apartado es únicamente orientativo de las acciones y trámites que debemos tener en cuenta a la hora de dar de alta una actividad. No obstante, siempre se recomienda contar con un profesional del sector, ya sea público o privado, que nos asesore, oriente y ayude en esta tramitación. Nos podremos dirigir a los puntos PAE o departamentos de Promoción Económica de las entidades públicas de ayuda a las personas emprendedoras.

Empresario individual o autónomo

En el caso que se haya elegido la opción de empresario individual o autónomo debemos:

- 1 Alta en el régimen Especial de la Seguridad Social de Trabajadores autónomos (RETA).** En caso de que no tuviese número de afiliación a la seguridad social debe solicitarlo con anterioridad en la Tesorería General de la Seguridad Social. Puede darse hasta 60 días antes de darse de alta en Hacienda. Modelo TAO521.
- 2 Alta en hacienda.** Declaración censal de inicio de la actividad en el Censo de Empresarios (modelo 036 o 037).
- 3 Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).**

Para el caso de aquellos que tengan trabajadores deberá inscribir la empresa en el sistema de la Seguridad Social y darse de alta en el **Alta en el Régimen de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales**. Así como el alta particular de cada trabajador al sistema de **Seguridad Social**.

Por otro lado, en el caso de que se necesite de local u otra infraestructura deberá pedir las licencias correspondientes (obra, apertura, autorizaciones municipales, etc.) al Ayuntamiento donde haya decidido emprender. Posteriormente debo comunicar a LABORA la apertura del centro de trabajo.

Por último, deberé tener en cuenta el resto de los requisitos, que varían según el sector en el que inicie la actividad, aquellos trámites necesarios referentes a vehículos, maquinaria, instalaciones y sanidad entre otros factores. Así como cumplir con las obligaciones tributarias a través de las declaraciones periódicas de IVA, retenciones y declaración anual de IRPF.

Emprender colectivamente

En el caso que se haya elegido la opción de emprender colectivamente a través de cualquiera de las formas jurídicas enumeradas, debemos hacer:

- 1 Certificación negativa** de la denominación social en el **Registro Mercantil Central**.
- 2 Aportación del capital social** mediante apertura de cuenta bancaria.
- 3 Otorgamiento de escritura pública y estatutos sociales** bajo notario.
- 4 Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos** documentados en los servicios territoriales de la Conselleria de Economía.
- 5 Inscripción de la Sociedad** en el Registro Mercantil provincial.
- 6 Obtención del certificado digital.**

Una vez está constituida debe cumplir con otros trámites de carácter fiscal en la delegación provincial de Hacienda como:

- 1 Solicitud del código de identificación fiscal.**
- 2 Declaración censal de inicio de la actividad.**

- 3 **Declaración previa al inicio de actividad (IVA).**
- 4 **Alta en Impuesto de Actividades Económicas (IAE).**
- 5 **Inscripción de la empresa en el sistema de Seguridad Social**, en el caso que cuente con trabajadores y se hace en la dirección provincial de la Seguridad Social.
- 6 **Solicitud del certificado digital.**

A nivel laboral debo saber que si cuento con trabajadores deberé dar la empresa de **Alta en el Régimen de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales**, así como la afiliación de estos trabajadores en el sistema de la Seguridad Social.

Por último, debo tener en cuenta el resto de los requisitos referentes a local o a las instalaciones, que básicamente deberán contar con las **licencias pertinentes** para hacer obra en el local y con la licencia de apertura y actividades e instalaciones. Así como las autorizaciones municipales pertinentes con el pago de tributos a escala municipal.

Cooperativa o sociedad laboral

En el caso que se haya elegido la opción de emprender colectivamente a través de una cooperativa o sociedad laboral debemos hacer:

- 1 **Certificación negativa de la denominación social** en el Registro Mercantil Central y Registro de Cooperativas.
- 2 **Aportación del capital social** mediante apertura de cuenta bancaria.
- 3 **Otorgamiento de la escritura pública y estatutos sociales sociales** bajo notario.

- 4 **Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos** documentados en los servicios territoriales de la Conselleria de Economía.
- 5 **Inscripción de la Sociedad** en el Registro Mercantil provincial y, también, en el Registro de Cooperativas.
- 6 **Obtención del certificado digital.**

Una vez está constituida debe cumplir con otros trámites de carácter fiscal en la delegación provincial de Hacienda como:

- Solicitud del código de identificación fiscal.
- Declaración censal de inicio de la actividad.
- Alta en Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

A nivel laboral debo saber que si cuento con trabajadores deberé dar la empresa de **Alta en el Régimen de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales**, así como la afiliación de estos trabajadores en el sistema de la **Seguridad Social**.



4 Estableciendo el proyecto en el territorio

¿Qué actividades del sector primario tienen cabida en estos municipios?

En el siguiente apartado se describen los principales nichos de emprendimiento extraídos del estudio *Factores clave para emprender en municipios con población inferior a 1.500 habitantes del territorio valenciano* con el fin de ofrecer información a todas aquellas personas que estén dispuestas a emprender allí.

SECTOR PRIMARIO

Agricultura tradicional

La **agricultura tradicional** sigue teniendo un peso importante en las áreas rurales analizadas, puesto que, a pesar de la competencia abusiva de mercados externos, el abandono de tierras, la falta de relevo generacional y la entrada de plagas, todavía existe y resiste este modelo de explotación. Esta actividad ha sido parte de la historia y la identidad de las zonas rurales de la Comunidad Valenciana durante siglos. Los agricultores han transmitido sus conocimientos y técnicas de generación en generación, y muchos siguen practicando métodos tradicionales como una forma de preservar su patrimonio cultural.



Los agricultores se han ido adaptando a nuevas técnicas y diferentes tipos de cultivo en función de las condiciones socioeconómicas y territoriales de cada municipio o zona. A pesar de que siempre se han considerado los cítricos como la agricultura preponderante en la Comunidad Valenciana, se observa que en estos territorios existe una importante variedad de tipologías de uso del suelo, de entre los que destacan los cultivos de frutales y los cultivos de secano. En los primeros se observa una transición desde el cultivo de cítricos (naranjas, limones, mandarinas, etc.) hasta otros como caqui, cerezo, manzanos o el aguacate, actualmente. Mientras que cuando hablamos de secano se encuentra principalmente el cultivo de olivo, almendro, vid, algarrobo y cereales para el pasto de animales, repartidos por todo el territorio valenciano.

Las características principales de la agricultura tradicional, a parte de la transmisión de conocimiento, son el uso de grandes extensiones de terreno en monocultivo, principalmente en minifundio (en abanqueamiento) y la utilización del uso de productos químicos autorizados (plaguicidas y pesticidas) si se considera necesario. En el plano de la distribución destaca la venta del producto primario sin transformar a través de terceros como cooperativas, almacenes u otros. No

obstante, cabe destacar la existencia, cada vez mayor, de agricultores tradicionales que optan por distribuir sus productos mediante venta directa al consumidor final.

Los posibles nichos de emprendimiento para esta actividad se centran en continuar con la tradición de cultivos históricos y de sus variedades más típicas, debido a la falta de relevo generacional y abandono de tierras cultivables. Teniendo en cuenta esto, es necesario hacerlo con un enfoque diferenciado, es decir, haciendo una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales para sacar la máxima rentabilidad posible a la vez que se preserva el medio natural donde se trabaja. En resumen, las personas que emprenden en agricultura tradicional en estos municipios deben tener en cuenta:

- La gestión de suelo, rotación de tierras y barbechos.
- Disponibilidad y existencia de bancos de tierras.
- Gestión responsable del agua.
- Mayor digitalización y monitorización de los recursos y procesos.
- Aumentar la presencia en redes y web.
- Abrir canales de venta directa propios.
- Cooperar con otros productores y vendedores para aunar recursos.
- Generar marca de producto diferenciado (DOP, IGP, marca-territorio, etc.).
- Adaptación a la normativa Europea (PAC).
- Elaboración de productos a partir de la materia prima (generar valor añadido a través de una transformación del producto para vender productos derivados como: mermeladas, aceites, cremas, etc.).

Para este tipo de actividad puedes buscar asesoramiento a través de las Oficinas Comarcales Agrarias (OCA) y obtener financiación complementaria (ayudas ligadas a la PAC, estatales, autonómicas, etc.).

De este modo se puede aumentar la concienciación sobre la preservación del medio ambiente a través de la producción y consumo de productos ecológicos. Por último, tal y como se ha comentado en el

anterior epígrafe, es importante que esto se haga a través del trabajo en red con otras personas emprendedoras tanto del sector primario como de la distribución, restauración o turismo.

Agricultura ecológica

La **agricultura ecológica** presenta unos índices muy similares a los de la agricultura tradicional, según los datos recabados, teniendo prácticamente el mismo peso relativo en las tendencias emprendidas. La agricultura ecológica se basa en prácticas sostenibles que minimizan o niegan el uso de productos químicos sintéticos y promueven la conservación del suelo, el agua y la biodiversidad. Esto contribuye a la protección del entorno natural y a la preservación de los recursos naturales en las zonas rurales. Se centra en el uso de métodos naturales y orgánicos para cultivar alimentos, lo que resulta en productos alimentarios más saludables y de mejor calidad. Las personas que están decidiendo emprender en ecológico también suelen favorecer variedades locales y tradicionales, lo que contribuye a la conservación de la diversidad agrícola. Además, una de las principales diferencias que encontramos respecto al método tradicional es la existencia de certificaciones ecológicas, que requiere de unos métodos producción concreto, que avalan que se haya producido. La existencia de este “sello” hace que el producto pueda ser vendido a un mayor precio, dado que el consumidor está dispuesto a pagar más por la garantía de que esta producción tiene un menor impacto o impacto positivo en el medio ambiente y la salud.

Estas formas de producir están ganando peso en los municipios objeto de estudio, hecho que conjuga con la voluntad de la Unión Europea de establecer que “al menos el 25 % de las tierras agrícolas de la UE debe dedicarse a la agricultura ecológica de aquí a 2030” (Comisión Europea, 2020). En este sentido, y dadas las diferentes estrategias y políticas públicas de fomento del cultivo en ecológico, se destaca como uno de los sectores con mayor futuro dentro del sector agrícola. Aquí englobamos formas de agricultura ecológica

como la agroecología, la permacultura, la agricultura regenerativa, entre otras.

En resumen, las personas que emprenden en agricultura ecológica en estos municipios deben tener en cuenta:

- La gestión de suelo diversificado.
- Utilización de coberturas vegetales.
- Utilización de productos orgánicos.
- Gestión responsable del agua y reutilización.
- Compostajes y permaculturas.
- Mayor digitalización y monitorización de los recursos y procesos.
- Aumentar la presencia en redes y web.
- Redes de proximidad, canales de venta diferenciados y comercio de km 0.
- Cooperar con otros productores y vendedores para aunar recursos.



- Elaboración de productos a partir de la materia prima (generar valor añadido).
- Generar marca de producto diferenciado (certificación ecológica).
- Acceso a ayudas y financiación específica (PAC, CAEV, etc.).

De este modo, y teniendo en cuenta la existencia de tendencias en el consumo hacia el producto de proximidad y sostenible, se puede generar mayor confianza en el consumidor final si se siguen prácticas como las anteriormente comentadas. Para generar esta confianza se pueden establecer itinerarios de agroturismo o otras actividades complementarias que den a conocer y pongan en valor todas las etapas de producción de la materia prima. Es importante que esto se haga a través del trabajo en red con otras personas emprendedoras tanto del sector primario como de la distribución, restauración o turismo.

Una vez explicadas las posibilidades de emprendimiento dentro de la producción agrícola, tanto tradicional como ecológica, se desprenden otras actividades, en las que se puede emprender dentro de los municipios de menos de 1.500 habitantes de la Comunidad Valenciana. **Se engloban aquí, a grosso modo, por su relación directa con la producción primaria:**

Producción de vinos, licores y derivados.	Recolección y reparto de productos primarios.
Producción de aceite y derivados.	Aislamientos y esponjas naturales.
Productos artesanos en conserva.	Productos cosméticos (CBD) y de farmacia.
Venta directa de productos primarios.	Venta y reparación de maquinaria agrícola.
Productos fitosanitarios y compostajes.	Gestión de suelos agrarios (bancos de tierra).

Entre muchos otros teniendo en cuenta las necesidades y potencialidades de cada municipio o zona.

Ganadería

La **ganadería** es una actividad con menor implantación, respecto a la agricultura, en los municipios objeto de estudio, se centra en la cría de ganado bovino, ovino, porcino y avícola. En general, se practica tanto la ganadería extensiva como la intensiva, aunque la primera prevalece en las áreas montañosas y rurales, mientras que la segunda se encuentra más presente en las zonas periurbanas y de llanura.

A nivel de explotaciones intensivas, únicamente se destaca las granjas centradas en el **ganado porcino y avícola**, que enfocan su producción principalmente en la producción de carne y derivados. Mientras que las explotaciones extensivas dedicadas al **bovino, ovino y caprino** su producción en lácteos y derivados, así como la producción de carne. También se destaca, tal y como recoge Real Decreto 479/2004, **la apicultura** como actividad ganadera, y que se reparte prácticamente por todo el territorio valenciano analizado.



Es importante destacar que la ganadería en la Comunidad Valenciana ha experimentado cambios y adaptaciones a lo largo del tiempo para cumplir con los estándares de bienestar animal, sanidad y sostenibilidad ambiental exigidos por la normativa vigente. Por ello, una persona que quiera emprender en el sector ganadero debe tener en cuenta:

- La normativa aplicable en materia de sanidad y bienestar animal.
- La disponibilidad de suelo industrial (intensivas).
- La disponibilidad de pastos y rutas de trashumancia (extensivas).
- La ubicación de las colmenas (terrenos disponibles).
- La alimentación de los animales bien sea pastos o piensos.
- Manejo y transporte de los animales.
- Existencia de servicios veterinarios especializados.
- Adquisición de colmenas y paneles (apicultura).
- Recursos florales disponibles (apicultura).
- Recursos hídricos necesarios.
- Ayudas y financiación específica (PAC, Ministerio, GVA, etc.).
- La existencia de mataderos y obradores cercanos.
- Generar marca de producto diferenciado (DOP, IGP, marcaterritorio).
- Sello de bienestar animal.

El sector ganadero está sufriendo una tendencia decreciente a la hora de emprender debido a la complejidad, la fuerte competencia, altos costes iniciales y desaparición de la red de mataderos y obradores públicos y privados que existían anteriormente. No obstante, la actividad ganadera, sobre todo en extensivo, es una de las actividades que mayores externalidades positivas genera como: la fijación de población al territorio, generación de puestos de trabajo en servicios derivados, el mantenimiento de la biodiversidad y la limpieza de montes, como es el caso del pastoreo trashumante generando cortafuegos naturales y dispersión de semillas.

A continuación se comentan una serie de negocios relacionados con la actividad ganadera:

Producción de derivados de la miel.	Limpieza de fincas agropecuarias.
Producción de embutidos, quesos y derivados.	Producción de restos orgánicos.
Almacenamiento, refrigeración y distribución.	Tractoristas y maquinistas.
Servicios de mantenimiento especializados.	Servicios veterinarios.
Camioneros/as y transportistas de animales.	Producción de pastos y alimentación.

Entre muchos otros teniendo en cuenta las necesidades y potencialidades de cada municipio o zona.

Explotación forestal

La **explotación forestal y silvicultura** agrupa el agro-compostaje y transformación de recursos forestales, restos de poda y jardinería en bio-combustibles, pellets y sus derivados. Se trata de una actividad concentrada principalmente cerca de entornos naturales centrada en la gestión, recolección, tratamiento y aprovechamiento de materias primas tales como: madera, restos de poda, flores, plantas, hongos, etc. Con la finalidad de dar una segunda vida a estos recursos o de mejorar los ecosistemas presentes. En los municipios analizados esta actividad se centra en micología, tratamiento de restos de poda para bio-combustibles y compostajes, que se concentra cerca de los parques naturales y grandes superficies arbóreas. Por ello, **quien quiera emprender en el sector de explotación forestal debe tener en cuenta:**

- Normativa que permita la realización de estas actividades.
- La existencia de plan de aprovechamiento forestal.
- La disponibilidad de masa forestal cercana.
- Transporte y manipulación.
- Acceso a un centro de tratamiento.
- Obrador cercano público o privado (silvicultura).

- Conocimientos micológicos.
- Acceso a compostaje, tratamientos y agua.
- Existencia de árboles que favorezcan la generación de trufa.
- Ayudas y subvenciones a la realización de estas actividades.

Esta actividad está muy diversificada con el hándicap de que es muy dependiente de la zona donde se realiza y de sus recursos naturales. Las variaciones climáticas pueden suponer cierta incertidumbre en la viabilidad o prosperidad del proyecto. No obstante, actualmente todas ellas están reconocidas como actividades que generan un impacto positivo, principalmente la explotación forestal por la disminución del riesgo de incendios. Otra actividad y posible nicho de emprendimiento con impacto positivo es la gestión de residuos forestales para generar bio-combustibles, pellets y agrocompostajes.



Por último, las actividades laborales que se desprenden del sector de la explotación forestal y silvicultura ligadas a la transformación del producto y a servicios auxiliares pueden suponer un nicho de emprendimiento, como son:

Tratamiento de masa forestal.	Venta y reparación de maquinaria.
Camioneros y transportistas.	Guías especializados en micología.
Artesanía de mimbre (cestas para la micología).	Especialistas en tala y poda.
Venta de pellets y biocombustibles.	Adiestramiento de animales especializados en recolección de trufa.

Entre muchos otros teniendo en cuenta las necesidades y potencialidades de cada municipio o zona.

¿Qué actividades del sector terciario tienen cabida en estos municipios?

En el siguiente apartado se describen los principales nichos de emprendimiento extraídos del estudio *Factores clave para emprender en municipios con población inferior a 1.500 habitantes del territorio valenciano*, con el fin de ofrecer información a todas aquellas personas que estén dispuestas a emprender allí.

SECTOR TERCIARIO

Turismo

Dentro del turismo se engloban los sectores ligados a la **restauración, alojamiento rural** y otros servicios ligados al sector (promoción, guía, ocio, agencia, etc.). Esta actividad supone un importante nicho de emprendimiento dentro del sector servicios, puesto que la Comunidad

Valenciana es uno de los destinos más visitados a nivel estatal. En el caso de los municipios de estudio se centran en el turismo rural, dada la geografía en la que están situados. Es importante destacar que en este sector y las actividades que se derivan de él, se requiere de formación especializada que lo dote de mayor profesionalización.

La **restauración** en el caso los municipios de menos de 1.500 habitantes de la Comunidad Valenciana supone un servicio esencial, además de un atractivo turístico. Esto se debe a que en muchas de estas localidades la oferta de restauración es limitada y poco diversificada según el tamaño y el atractivo turístico de la zona. Una parte importante de la oferta de restauración presente en la zona depende de la existencia de locales municipales o de la existencia de locales que cuenten con la certificación y capacidad necesaria para poder prestar el servicio que se requiere.



No obstante, sí que existen diferencias respecto a la oferta gastronómica que se puede encontrar en estos establecimientos, puesto que depende del número de consumidores semanales totales y la demanda que tengan. Este factor delimitará que se emprendan negocios de bares dedicados únicamente al servicio de cafetería hasta restauración más elaborada como los gastrobares. A pesar de ello, existen similitudes que quien quiera emprender en este sector debe saber:

- Conocer el número de consumidores potenciales.
- Oferta y estado de locales disponibles.
- Competencia existente.
- Normativa aplicable en la materia.
- Conocimiento de productos más relevantes de la zona.
- Carné de manipulador de alimentos.
- Disponer de utensilios y maquinaria.
- Personal con formación específica en restauración.
- Presencia en redes sociales.
- TPV y *software* de gestión.
- Elaborar una carta de productos y precios.

Una parte esencial del turismo rural es la **gastronomía local**, donde toman especial relevancia los servicios de restauración. Aquí los visitantes tienen la oportunidad de probar platos típicos de la región preparados con ingredientes frescos y locales. El hecho de utilizar este tipo de productos genera un valor añadido en el producto que se sirve y beneficia al resto de personas emprendedoras de la zona en otros sectores. En resumen, es necesario tener presente la potencialidad del trabajo con producto local desde la de cara a fomentar el turismo gastronómico. Esta utilización de producto de km 0 supone un acortamiento de los canales de compra y distribución generando un menor impacto sobre el medio ambiente y mayores beneficios para las zonas rurales.

El **alojamiento rural** es otro de los sectores principales dentro del turismo y del sector servicios. Aquí se engloban la oferta de casas

rurales, hoteles, hostales, campings y parkings de caravanas. Cabe destacar que se ha excluido el alojamiento turístico, entendido como aquella actividad en la que un particular alquila su casa, ya que en muchos casos este se muestra como un rendimiento patrimonial de la persona propietaria y no como una actividad económica.

En los municipios analizados el alojamiento rural supone uno de los principales nichos de emprendimiento y que al igual que ocurre con la hostelería, se observa una amplia implantación por todas las localidades. De entre estos tipos, son las casas rurales las que más emprendimientos concentran, mientras que los hostales, campings o parkings de caravanas están a un nivel residual aún. Los requisitos para cada caso concreto varían, pero a nivel general hay algunos que son comunes para una persona que quiera emprender y que debe saber:

- La normativa general y urbanística aplicable al alojamiento.
- Disponibilidad de financiación para reformar o adecuar la vivienda.
- Equipamiento necesario para cada caso.
- Dotación de autoconsumo.
- Eficiencia energética y reutilización de recursos.
- Presencia en redes y en buscadores de alojamiento.
- Mayor digitalización, gestión y central de reservas.
- Establecer público potencial.
- Colaboración con resto de establecimientos del municipio.
- Elegir tipología: hotel, hostel o casa rural.
- Usos del suelo (aparcamiento de caravanas / *campings*).

El **alojamiento** es la parte central del turismo y por ello debe ser uno de los puntos mejor trabajados si se busca ofrecer una experiencia de destino completa. Por ello es necesario introducir un enfoque de gestión turística de las personas que regentan estos alojamientos rurales, así como la digitalización de estas, con el objetivo de facilitar la gestión de la persona propietaria y dar mayor comodidad a usuarios/as. Dada la tendencia creciente en consumo responsable y sostenible,



todos aquellos alojamientos que cuenten con instalaciones de autoconsumo, reutilización o eficiencia energética generan valor añadido al producto. Por último, la nueva tendencia generalizada en el transporte con caravana, furgonetas y campers supone un nicho de emprendimiento para la puesta en marcha de *campings*, puntos limpios o aparcamientos para estos vehículos.

Otros **servicios ligados al sector turístico**, aquí se agrupan todos aquellos que tienen que ver con la guía y promoción turística, agencias de viajes y oferta de ocio dirigida al turista. Este es uno de los sectores con menor implantación a nivel de los municipios analizados, puesto que aún se encuentran en una fase de desarrollo, con excepciones puntuales de municipios con un sector turístico más maduro. Cabe destacar que en muchos de estos municipios es la administración local, a través de mancomunidades u otros servicios, quien se encarga de la guía, promoción y concentración de la oferta turística. En cuanto a la oferta de ocio, sí que se resume en una oferta

sociocultural en algunos casos más reducida, y que en la mayoría de los casos se centra en el senderismo o turismo de montaña. Por ello, se ve el sector de servicios auxiliares al turismo como un nicho de emprendimiento relevante para el caso de los municipios, donde cualquier emprendedor debe tener en cuenta que es importante apostar por paquetes conjuntos de restauración, alojamiento y otros servicios que brinden una experiencia turística completa al usuario.

Profesionales liberales

Dentro de la categoría de profesionales liberales se agrupan: abogados, economistas, arquitectos u otros, servicios de formación y capacitación, así como todos aquellos servicios a empresas como *marketing*, gestoría fiscal y laboral, audiovisual.

En primer lugar, la oferta de este tipo de servicios en estos municipios es bastante residual y se destaca como una de las principales necesidades de las zonas rurales. Al tratarse de un servicio que suele concentrarse en municipios de mayor tamaño, se ha normalizado el hecho de acudir cuando se precisa de sus servicios. A pesar de ello, sí que se encuentran algunos emprendimientos en esta materia en los municipios, pero con la peculiaridad de que muchos de ellos también dan servicios *online*, sobre todo en cuanto a formación, *marketing* o audiovisual.

Por ende, el sector de los profesionales liberales supone uno de los nichos más importantes de emprendimiento de estos municipios a pesar de que cuentan con el hándicap de muchas veces depender de la existencia de otras empresas. No obstante, se observa la posibilidad de **dar los servicios a municipios colindantes de forma itinerante**, así como en *online*.

La figura del **trabajador remoto**, que en muchos casos liga con este tipo de trabajo, más en concreto informáticos, programadores, formadores *online*, comunicadores, entre otros. Esta clase de trabajadores encuentra un entorno muy interesante en los municipios rurales

que cuentan con buena conexión, que *a priori* son la mayoría de los analizados y en los que no se está trabajando desde el sector público por ofrecerla. De este modo, se definen una serie de características que debe tener en cuenta cualquier emprendedor a la hora de poner en marcha su negocio como profesional liberal:

- Contar con una buena conexión a internet.
- Conocer el público al que se quiere dirigir.
- Tener presencia en redes y web.
- Conocimiento sobre la materia que va a emprender.
- Habilidades comunicativas.
- Conocimiento de idiomas.
- Elaborar un catálogo de servicios.
- Conocimiento sobre plataformas de reunión y formación *online*.
- Conocer los requisitos legales para poner en marcha esa actividad.
- Especializarse en una materia en concreto.
- Asociarse con otros profesionales liberales.
- Buscar un entorno físico compartido para la presencialidad.
- Disponer de la certificación necesaria para emitir certificados de eficiencia (arquitectos).

Oficios de reforma, rehabilitación y mantenimiento

Esta categoría incluye todos los servicios que tienen relación con la reforma y rehabilitación de edificios, así como su mantenimiento. Engloban los trabajos ligados a la albañilería, fontanería, electricidad, carpintería, entre otros.

Este sector supone uno de los principales nichos de emprendimiento puesto que la necesidad imperante en los municipios de menos de 1.500 habitantes es la rehabilitación y reforma de viviendas, así como todos los servicios complementarios que esta presenta. Este factor tiene relación con la pérdida de muchos de estos oficios por falta de relevo generacional. Si se contempla la

oportunidad de emprender en este sector se debe de tener en cuenta las siguientes características:

- Disponer de conocimientos sobre la materia que se quiera emprender.
- Conocer a alguien del sector que enseñe / forme.
- Elaborar un catálogo de servicios.
- Disponer de carné de conducir y de furgonetas equipada o camiones para el traslado de materiales.
- Disponer de la certificación y estudios necesarios para la instalación de energía fotovoltaica, eficiencia energética u otros.
- Asociarse con otros emprendedor emprendedores del sector para ofrecer paquetes completos.
- Disponer de servicios donde adquirir materiales y utensilios.

También en este epígrafe de oficios cabe incluir uno de los nuevos sectores ligados al patrimonio cultural e histórico como es la “**pedra en sec**”. Gracias a la introducción y desarrollo de la formación sobre la materia, se abre una ventana para el emprendimiento en el sector de los márgenes y muros. Puesto que es uno de los trabajos que en la



actualidad más demanda presentan por la necesidad de rehabilitación de abancalamientos y casetas degradadas por el paso del tiempo. En relación con este hecho, también se destaca un importante nicho de actividad centrada en la rehabilitación y restauración patrimonial (monumentos, fachadas, arcos, puentes, etc.).

Para finalizar, se comentan los **servicios auxiliares**, entre muchos otros, **que se desprenden de este tipo de actividades:**

Venta de productos de fontanería y saneamiento.	<i>Marketing web.</i>
Transportistas, servicios de grúas y andamios.	Venta de equipos de iluminación eficiente.
Arquitectos, delineantes y aparejadores.	Formadores técnicos en oficios básicos.
Certificadores de eficiencia energética.	Sistemas de seguridad para domicilios.
Venta de calzado e indumentaria especializada.	Suministro de herramientas, maquinaria y materiales de construcción.
Servicios de cerrajería.	

Entre muchos otros teniendo en cuenta las necesidades y potencialidades de cada municipio o zona.

Servicios sociosanitarios

Una de las principales problemáticas de los municipios que se tratan en la siguiente guía es el envejecimiento de su población, por lo que todos los servicios ligados a la *silver economy* devienen un nicho de ocupación realmente relevante. Tanto por la necesidad de estos servicios desde el ámbito privado como por la falta de servicios públicos existentes en la actualidad. Este nicho es el que actualmente ostenta una mayor demanda en estos municipios y estará en crecimiento dada la longevidad de la población. En esta línea, se abre una ventana



de oportunidades para cubrir las necesidades a través de **cooperativas de cuidados y de cuidadores/as**, así como de la gestión de viviendas tuteladas o centros residenciales.

En este sector se resumen servicios como: **fisioterapia, podología, nutrición, odontología, entrenamiento personal, psicología, servicios de acompañamiento y cuidado, así como peluquerías y servicios de estética**, entre otros.

Estos servicios se centran en la tercera edad, pero también son susceptibles de consumirse por personas con necesidades especiales o con diversidad funcional y población en general. Las personas que quieran emprender en este sector de actividad deben contemplar diversas cuestiones como:

- Disponer de la formación necesaria para estas áreas.
- Estar dado de alta en el colegio pertinente si es necesario.
- Tener empatía y sensibilidad necesarias.
- Disponer de local para la realización de la actividad.
- Poder desplazarse a domicilio.
- Disponer de servicio *online* si se requiere.
- Disponer de maquinaria y productos necesarios.
- Disponibilidad horaria.
- Presencia en redes y web.

En todos estos casos es importante tener en cuenta la posibilidad de utilizar productos ecológicos y orgánicos cuando exista la posibilidad para dar un mayor valor al servicio, así como la implantación del servicio por medios digitales. **De este sector se derivan una serie de servicios auxiliares *grosso modo* como son:**

Transporte a demanda (taxi u otros).	Salas de <i>coworking</i> adaptadas al sector.
Farmacias y parafarmacias a domicilio.	Servicios de comida y catering a domicilio.
Servicios sanitarios en general.	Servicios de limpieza a domicilio.
Servicios de teleasistencia.	Paquetería, seguridad, ortopedias, prótesis...
Salas de entrenamiento.	
Servicios de terapa canina.	

Entre muchos otros teniendo en cuenta las necesidades y potencialidades de cada municipio o zona.

Comercio (venta al por menor)

El **comercio minorista** en los municipios de esta guía representa un servicio esencial y básico. En el estudio, se ha detectado como una de las principales necesidades a abordar del que se pueden derivar nichos de emprendimiento potenciales. En este epígrafe se engloba: comercio de alimentación (carnicerías, ultramarinos, pescaderías, fruterías), textil, calzado, droguería, parafarmacia y farmacia. Para poner en marcha un negocio de esta tipología, se debe contemplar:

- Disponer de local adecuado y material necesario.
- Conocer la normativa aplicable.
- Disponer de proveedores de los productos.
- TPV y digitalización de sistemas.
- Disponer de caja registradora.
- Presencia en redes sociales y web.
- Atender comandas *online* o vía teléfono.

- Establecer días de reparto a domicilio.
- Disponer de carné y vehículo adaptado para el reparto.
- Conocer la demanda de los usuarios.

Los comercios de este tipo de municipios deben de contemplar la posibilidad del servicio a domicilio bajo demanda, ya sea vía telefónica o web. Con la finalidad de poder cubrir mejor las necesidades y llegar a más personas. Frente a la gran oferta disponible en internet, estos comercios pueden ofrecer un servicio más cercano y personalizado que los que se dan en las grandes superficies.

Cabe mencionar que en este apartado también se incluye la venta de **artesanía**, ya que, a pesar de ser una actividad del sector secundario, el hecho de que se vendan en mercados ambulantes o en tiendas físicas los deriva al sector servicios. Ofreciendo un producto con un mayor valor añadido que el que se realiza mediante maquinaria industrial, como en el caso de bastones, cerámicas, calzados y textiles, entre otros.

En todos estos casos es importante tener en cuenta la posibilidad de utilizar productos ecológicos y orgánicos cuando exista la posibilidad para dar un mayor valor al servicio, así como la implantación del servicio por medios digitales. **De este sector se derivan una serie de servicios auxiliares como:**

Proveedores al por mayor.	Servicios de limpieza.
Servicios de paquetería.	Servicios de seguridad.
Servicios informáticos.	Reparación textil y calzado.
Fábrica o reparto de hielo.	Mercados de artesanía.

Entre muchos otros teniendo en cuenta las necesidades y potencialidades de cada municipio o zona.

5 Generando el plan de empresa

Una vez tenemos clara toda la información anteriormente comentada es el momento de plasmarlo todo en un documento estratégico que nos dé una idea general de nuestro negocio de cara a terceras personas y donde se pueda determinar si es viable o no el proyecto empresarial.

El **Plan de empresa (PE)** es el documento que nos sirve para **planificar, evaluar y controlar** todos los aspectos más importantes de nuestro negocio. Además, de la finalidad ya comentada, cumple como una herramienta útil para la persona emprendedora pues nos permite detectar errores, captar socios cuando sea necesario y hacer una previsión económica que sirva de base para buscar financiación.

A la hora de elaborarlo es importante responder a las preguntas:

- 1 Quién.** La persona o personas que emprenden y el nombre de la empresa, marca, producto o servicio.
- 2 Qué.**Cuál es el propósito de su elaboración, cuál va a ser el producto o servicio, cuál va a ser el mercado y en qué periodo de tiempo.
- 3 Por qué.** Razón de ser y objetivos.
- 4 Dónde.** Espacio o territorio en el que vamos a vender.
- 5 Cuándo.** Tiempo de la actividad, tiempos de las licencias, trámites, etc.

- 6 Cuánto.** Inversiones requeridas, previsión de gastos, beneficios o pérdidas.

En base al modelo de **Plan de empresa** que utiliza el convenio FVMP-LABORA que tomaremos como ejemplo, se deriva la siguiente estructura:

1 Introducción

- 1.1 Datos personales de la persona emprendedora:** Esto es básicamente una descripción de quién está a cargo del negocio. Esto incluye detalles como nombre, dirección, DNI, edad y número de teléfono.
- 1.2 Datos profesionales:** Aquí se exponen detalles como los estudios realizados, la experiencia laboral, y cualquier otro conocimiento o experiencia relacionada con la actividad empresarial a crear.
- 1.3 Datos de la empresa:** Se proporcionan detalles de la empresa, como su nombre, forma jurídica, domicilio social, número de trabajadores, y fecha prevista de constitución.

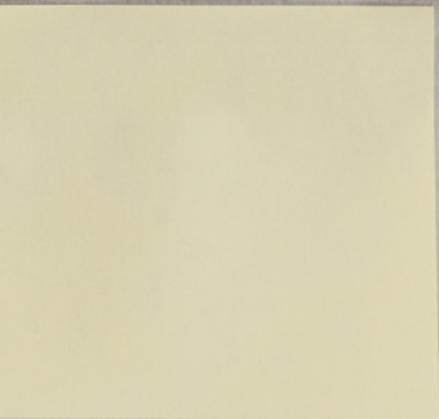
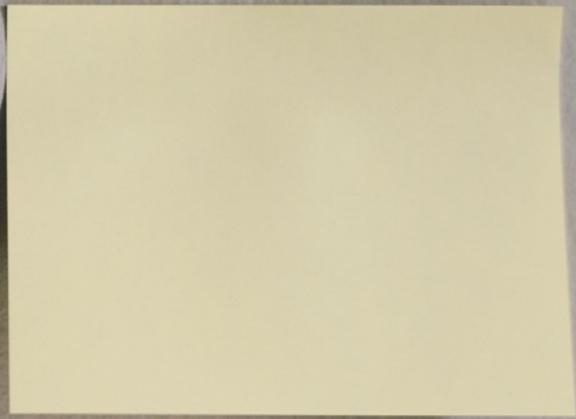
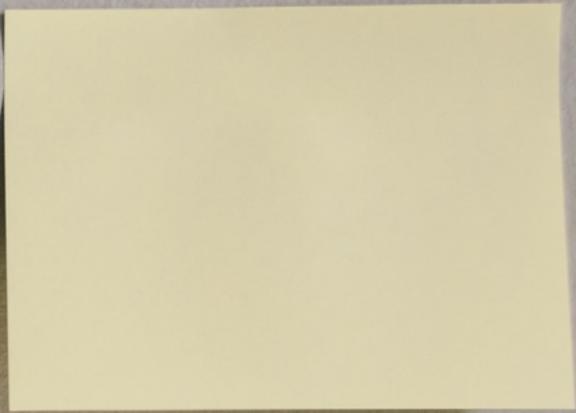
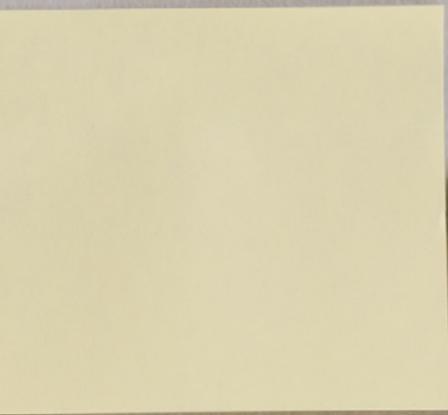
- 2 Objeto social de la empresa.** Este apartado hay que explicar la actividad o actividades que la empresa realizará y el motivo que le impulsa para desarrollar este tipo de actividad.
- 3 Plan Comercial.** Se debe exponer un plan detallado de cómo la empresa planea manejar diferentes aspectos comerciales. Incluye detalles de los clientes, competidores, precios, distribución y comunicación.
- 4 Plan de Producción.** En este apartado realizaremos un plan de lo que la empresa planea producir o los servicios que planea ofrecer. También cubre los detalles de los proveedores, el proceso de producción y cualquier personal necesario.

- 5 **Infraestructuras.** Este apartado se debe detallar cuestiones como el local donde la empresa operará y cualquier maquinaria, mobiliario o herramientas necesarias, así como si la empresa tendrá necesidad de transporte.
- 6 **Plan Económico-Financiero.** Este apartado detalla el plan financiero del negocio que debe incluir inversiones iniciales previstas, recursos financieros para financiar dichas inversiones, gastos e ingresos previstos, para terminar con una previsión de resultados.
- 7 **Conclusión.** Por último, se dirime si el proyecto será viable o no. En el caso de que no fuese viable se puede revisar el plan viendo que cuestiones hay que retocar para que si lo sea o si es necesario desechar la idea. Si es viable ya tenemos una hoja de ruta de las cuestiones a seguir para que nuestro proyecto comience a andar.

A continuación, se incluye un QR generado por la FVMP en el que podrás descargar un modelo para realizar tu propio

PLAN DE EMPRESA





6 Enumerando los recursos disponibles. Encontrar financiación externa

Cuando tratemos de financiar nuestro proyecto y después de haber construido un buen plan de empresa, podemos contar con las siguientes opciones que deberemos explorar cuidadosamente teniendo en cuenta la carga financiera que una mala elección de financiación puede acarrear al desarrollo de nuestro emprendimiento. A la hora de llevar a cabo un emprendimiento, vamos a necesitar la ayuda de persona personal especializado que nos acompañe en el camino, que nos oriente e incluso que nos gestione los trámites necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Fondos propios

Pueden venir de nuestros propios ahorros, de la cesión por parte de las *Friends, Family and Fools* (amigos, familiares e inversores locos). Una de las posibilidades dentro de esta línea es la capitalización del derecho generado, en su caso, al subsidio por desempleo para lo que deberemos cumplir una serie de requisitos disponibles en el SEPE / LABORA.

Solicitar un préstamo tradicional

Solicitarlo a una entidad bancaria que tenga una línea específica para el sector de emprendimiento en el que vamos a desarrollar nuestro proyecto

o, simplemente, que disponga de un acuerdo con alguna administración pública para desarrollar una línea de financiación al emprendimiento.

Financiación pública

Basada en préstamos con mejores condiciones que dependen de organismos públicos como el ENISA, IVF, ICO, entre otros, con líneas específicas para proyectos emprendedores que también podemos consultar.

Ayudas públicas o subvenciones

Otra de las formas a través de las que podemos buscar financiación son las ayudas públicas o subvenciones tanto locales como estatales, aunque, para estas debemos tener en cuenta todos los requisitos que debemos cumplir y justificaciones que deberemos aportar *a posteriori*. En la escala europea también podemos encontrar subvenciones para el mundo rural como por ejemplo el programa LEADER a través de los Grupos de Acción Local. Debemos tener en cuenta también que, estas líneas de financiación no son inmediatas ya que el plazo de concesión se puede dilatar en el tiempo.

Otras formas de financiación

Otras opciones para financiar nuestro proyecto y a las que podemos optar son *crowdfunding*, *business angels*, aceleradoras, lanzaderas, incubadoras y sociedades de capital riesgo entre otras.

(*) Ver enlaces relacionados en 7. Para saber más.

¿Dónde me pueden asesorar?

A la hora de llevar a cabo un emprendimiento vamos a necesitar la ayuda de persona especializado que nos acompañe en el camino,

que nos oriente e incluso que nos gestione los trámites necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

En este camino podemos contar con organismos, tanto públicos como privados, que nos pueden servir de guía para llevar a buen fin nuestra idea de emprendimiento. Estos organismos de ayuda al emprendedor los vamos a encontrar en Ayuntamientos, a través del servicio de Promoción Económica de las entidades locales. También podemos encontrar este servicio en entidades supramunicipales como mancomunidades, Grupos de Acción Local, Pactos por el Empleo, Centros de Rural, Diputaciones, Centro Europeo de Empresas Innovadoras y Conselleria entre otras.

Para los municipios objeto de estudio se destaca el servicio itinerante que ofrece el convenio FVMP-LABORA, FVMP-LABORA, a través de los AEDL que están repartidos por municipios menores de 1.500 habitantes, así como otros hasta 5.000 habitantes y de mayor población.

Una vez tengamos claro el objeto del negocio y su forma jurídica podemos pedir asesoramiento en servicios más especializados como podría ser FEVECTA, para el caso de las cooperativas, las OCA para el emprendimiento agrario, Cámaras de Comercio para el sector comercial, entre otras. Aunque lo mejor es partir del asesoramiento inicial de otros organismos para ya derivarnos a estas.

En cuanto al sector privado, podemos encontrar asesoramiento a través de gestores y asesores cercanos a nuestro municipio que estén especializados en temática fiscal, legal, laboral, de comunicación u otros. No obstante, también existe la posibilidad de utilizar las incubadoras, lanzadera lanzaderas, aceleradoras y viveros de empresas que existen tanto a nivel público como privado para orientar nuestro negocio.

Entrando en contacto con estos organismos vamos a encontrar emprendedores en nuestra misma situación. Esto nos va a ayudar a tejer redes de colaboración desde un primer momento y a ver, desde

diferentes prismas, las diferentes fases por las que nuestro proyecto va a pasar hasta materializarse. Con ello, vamos a tener oportunidad de encontrar soluciones y alternativa alternativas a propias de poner en marcha un proyecto de autoocupación. Por ello es interesante la fijación de nuestro negocio, siempre que sea posible, en instalaciones como *coworkings*, oficinas u otros espacios donde tejer este tipo de alianzas.

Accede al mapa del
**ECOSISTEMA
EMPRENDEDOR**



7 Para saber más

Organismos para el asesoramiento

- Centros Europeo Europeos de Empresas de Innovación de La Comunidad Valenciana.
- Cámaras de Comercio.
- Cámara Castellón, creación de empresas.
- Cámara de Valencia, emprendimiento.
- Cámara de Alicante, emprendimiento.
- Centro de informa información y red de creación de empresas (CIRCE) del Gobierno de España.
- Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivo y Trabajo (Portal del emprendimiento).
- Conselleria de Agricultura, Desarrollo arrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Plataforma PYME).
- Acelerapyme - Ministerio de asuntos económicos y transformación digital.
- Ministerio de igualdad / emprendimiento.
- Programa Desafío Mujer Rural.
- Red Rural Nacional, Recursos para emprender en el medio rural de la Comunitat Valenciana.
- Todolí Citrus Fundació.
- El Valenciano, Rural Innovation Hub.
- CAEV.
- Agro-Rural Innovation Hub.
- Escuela de Organización industrial / emprendedores.
- Ruraltivity, lanzadera de emprendimientos rurales.
- Acción contra el Hambre / emprendimiento social y colectivo / programas.

- Federación de asociaciones de mujeres rurales (Fademur).
- Fademur Comunidad Valenciana.
- Agronews Comunitat Valenciana.
- Plataforma digital de emprendimiento e innovación agroalimentaria.
- Cooperativas Agro-alimentaries Comunidad Valenciana.
- AMFAR: Federación de Mujeres y Familias del Ámbito Rural.
- Afammer: Confederación Nacional de Federación y Asociaciones de Familias y Mujeres del Medio Rural.
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia (AJEV).
- Punto PAE.
- Buscador de puntos PAE.
- Punt Labora Jóvenes Agricultores.
- Emprende PYME.

Buscadores de recursos

- Banco de Tierras Agrícolas de Valencia.
- Banc de terres Diputación de Valencia.
- Asociación intermunicipal Red Terrae territorios reserva agroecológicos.
- Busca tierras agencia de dinamización rural.
- Oficina nacional de titularidad compartida.
- Compra venta fincas rústicas.
- Compra venta naves industriales.
- Compra venta de naves agrícolas.
- Oportunidades de emprendimiento.
- Visor Cartográfico.

Organismos y recursos financieros

- IVACE. Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial.
- ENISA, financiación para proyectos emprendedores.
- Ayudas para empresas de Economía Social.
- Conselleria de Hacienda y Modelo Económico / Instituto Valenciano de Finanzas.
- Microbank.
- Base de datos nacional de subvenciones.
- Instituto para la gestión de subvenciones y ayudas.

Normativa y recursos sobre formas jurídicas

Autónomo

- Ley 20 / 2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo.
- Real Decreto-ley de 3 / 2022, de 26 de julio, por el que se establece un nuevo sistema de cotización para los trabajadores por cuenta propia o autónomos y se mejora la protección por cese de actividad.
- Seguridad Social.
- Infoautonomos.

Sociedad limitada

- Ley 2 / 1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- Real Decreto Legislativo 1 / 2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Sociedades laborales

- Ley 44 / 2015, 44 / 2015, de 14 de octubre, de Sociedades Laborales y Participadas.

Cooperativas

- Ley 8 / 2003, de 24 de marzo, de Cooperativas operativas de la Comunidad Valenciana.
- Ley 27 / 1999, de 16 de julio, de Cooperativas.

Startups y empresas emergentes

- Ley 28 / 2022, 8 / 2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes.

Información general

- Listado de CNAE.
- Listado de IAE.
- Conversor IAE-CNAE.



