

Anàlisi i diagnosi del teixit empresarial dels municipis de Sant Andreu de Llavaneres, Caldes d'Estrac i Sant Vicenç de Montalt, i validació de la cadena de valor



en el marc dels projectes Treball, Talent i Tecnologia de la Diputació de Barcelona



Setembre de 2021



El programa Treball, Talent i Tecnologia



Forma part del **Pla d'Actuació de Mandat 2020-2023 de la Diputació de Barcelona** per abordar els reptes per avançar cap a un desenvolupament sostenible.

Missió

Impulsar la tecnologia com a motor transformador de les persones, empreses i institucions per construir un model de creixement sostenible, innovador i competitiu

Minimitzar les desigualtats socials

Promoure el Treball digne

Millorar competencial del Talent local

Fomentar el creixement econòmic sostenible

Amb la tecnologia com a eina



El programa Treball, Talent i Tecnologia



Augmentar

la inserció laboral i contribuir a la millora de l'ocupabilitat cap a les ocupacions amb major demanda que requereixen de competències digitals.

Incrementar

la participació femenina en ocupacions industrials, científiques i tecnològiques.

Implicar

el teixit productiu en el co-disseny i co-execució dels projectes territorials per optimitzar el seu impacte.

Facilitar

la transformació digital del teixit empresarial per millorar la seva competitivitat.

Promoure

aliances i/o compromisos institucionals per alinear i optimitzar l'impacte d'iniciatives locals, a través de la col·laboració.

Dotar

als governs locals de recursos per planificar i executar actuacions que tinguin impacte en la digitalització del mercat de treball local.

El programa Treball, Talent i Tecnologia



A partir del concepte de **cadena de valor**

“conjunt d’empreses i agents interconnectats entre sí amb relacions de client/proveïdor, que serveixen a un mateix tipus de clients i que tenen reptes comuns de negoci”

- Suficient massa crítica d’empreses
- Àmbit de negoci amb més potencial de creixement
- Diferencial
- Amb capacitat d’arrossegament
- Existència de lideratges



Les 3 Viles: intel·ligents i sostenibles



Sant Andreu de Llanvaneres, Sant Vicenç de Montalt i Caldes d'Estrac (les 3 Viles) sol·liciten conjuntament l'execució del projecte Treball, Talent i Tecnologia al seu territori.



Proposta de cadena de valor

L'economia intel·ligent, centrada en el desenvolupament tecnològic del sector empresarial de **serveis**, **comerç i restauració** i la **logística i distribució** que aquest requereix.

Les 3 Viles: intel·ligents i sostenibles



20.606 habitants (Idescat, 2020)



8.314 població activa persones (Hermes-Diputació de Barcelona, tercer trimestre de l'any 2020).

500 empreses, entre diversos sectors, sobretot comerç i restauració, serveis i horta (pèsol de Llavaneres i flor ornamental).

54.250€
de pressupost per al projecte TTT



FASE 1 del TTT

Anàlisi i diagnosi de la situació actual



ANALITZAR LES NECESSITATS
D'EMPRESSES I OFERIR RESPOSTES

- Elaborar una diagnosi de la situació actual del teixit empresarial local. Detectar nous perfils i demandes professionals.
- Analitzar l'aplicació a les 3 viles del full de ruta de les iniciatives Smart de Sant Andreu de Llavaneres tenint en compte la situació actual de pandèmia.

ANALITZAR ELS INTERESSOS
FORMATIUS DE LA POBLACIÓ ACTIVA

- Detectar els interessos formatius de la població activa participant al Forma't 2020 i 2021.
- Elaborar una diagnosi de la situació actual de la població activa local a partir de l'anàlisi de dades i la realització d'enquestes amb la contractació d'una empresa externa

Metodologia seguida per a l'Anàlisi



Anàlisi de context

- A partir de fonts d'informació oficials i dades publicades

Actualització de l'inventari d'empreses dels municipis

- Partint de la informació que disposen els Ajuntaments i actualitzant la informació d'àmbit digital.

Entrevistes amb empreses del territori i enquesta de prospecció a la BBDD actualitzada

- Informació qualitativa i detecció de necessitats específiques
- Des de la perspectiva dels *drivers* dels àmbits implicats en la cadena de valor

Consideracions sobre la proposta de cadena de valor prèvia

- A partir de la metodologia de Michael Porter (activitats primàries i activitats de suport)

1

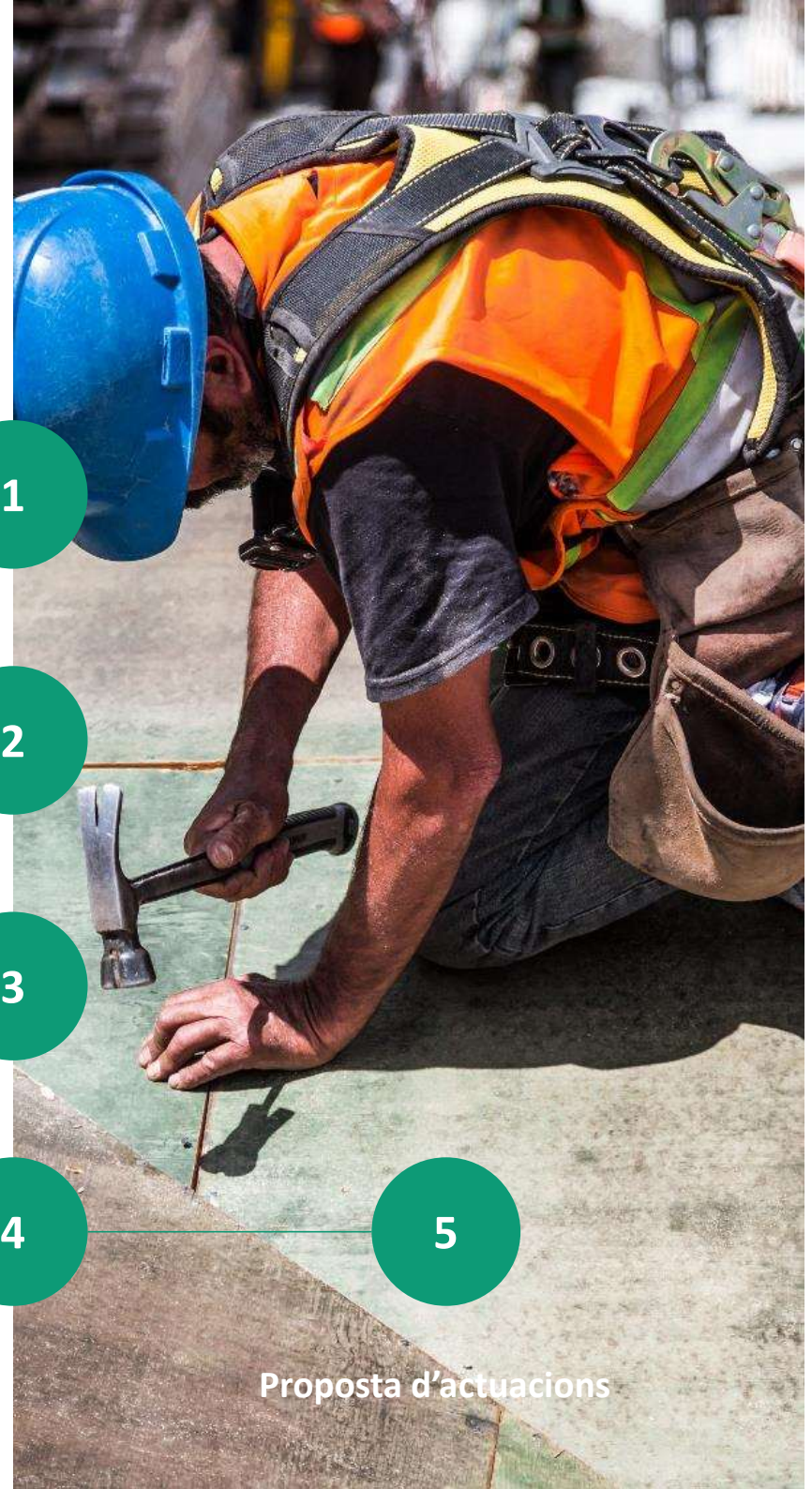
2

3

4

5

Proposta d'actuacions



Anàlisi de context



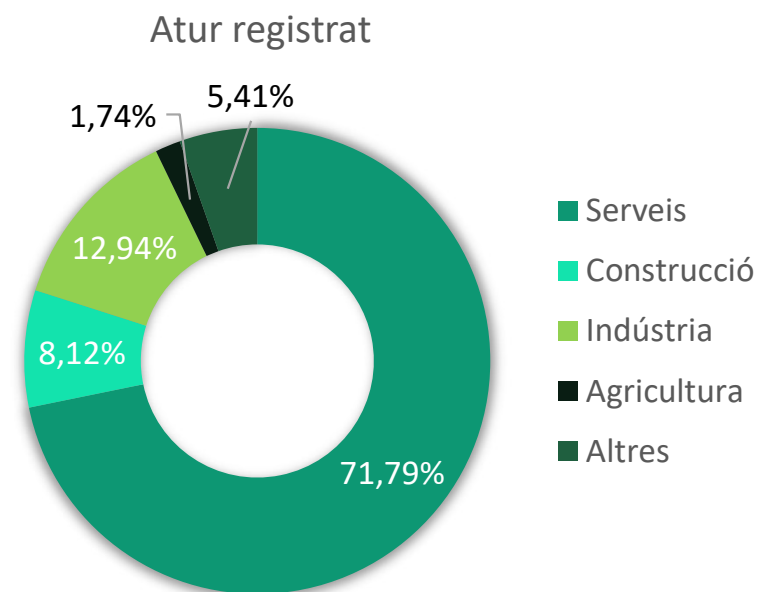
Context comarcal



Situació laboral a la comarca del Maresme

- La comarca del Maresme té una **taxa d'atur superior a la de la província de Barcelona**, i també una variància menor – tot i que baixa, ho fa a un ritme més lent que el de la província.
- Hi ha una diferència de **gènere** molt marcada, gairebé cinc punts percentuals separen la taxa d'atur dels homes de la de les dones.
- L'atur registrat és molt més alt al **sector serveis** que a la resta de sectors.

	Atur registrat	Var. mensual	Var. Anual	Taxa
<i>El Maresme</i>	24.259	-3,32%	-18,17%	11,40%
<i>Província de Barcelona</i>	288.808	-4,49%	-19,11%	10,91%
<i>Catalunya</i>	391.128	-4,21%	-18,62%	10,59%
	Atur registrat	Var. mensual	Var. Anual	Taxa
<i>Dones</i>	14.166	-2,65%	-15,69%	13,83%
<i>Homes</i>	10.093	-4,25%	-21,41%	9,14%



Font: Consell Comarcal del Maresme, agost de 2021

Context comarcal



Mapa d'actors econòmics

El Maresme és una comarca amb una **pluralitat d'actors econòmics**, entre els quals s'inclouen:

- Cambra de Comerç. Cambra Maresme
- PIMEC Delegació Maresme - Barcelonès Nord.
- FAGEM, Federació d'Associacions i Gremis Empresarials del Maresme
- ASEGEMA (Associació d'empresaris de Gènere de punt de Mataró i Comarca)
- Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme
- Gremi d'Empresaris d'Hostaleria de la Comarca del Maresme
- Clúster Maresme Marítim
- Aemam - Associació d'Empresaris Metal·lúrgics de L'Alt Maresme
- Etc.



Ecosistema formació



Centres de formació professional

Sistemes microinformàtics i xarxes

Freta (Calella)
Institut Thos i Codina
Escola Pia de Mataró
Institut Lluís Companys

Instal·lacions elèctriques i automàtiques

Institut Miquel Biada
Institut Joan Coromines
Institut Premià de Mar

Manteniment electromecànic

Institut Miquel Biada

Màrqueting i publicitat, perfil professional enològic

Institut d'Alella

Automatització i robòtica industrial

Institut Miquel Biada

Mecatrònica industrial

Institut Miquel Biada

Programació de la producció en fabricació mecànica

Institut Miquel Biada

Administració de sistemes informàtics en xarxa

Institut Thos i Codina

Desenvolupament d'aplicacions web

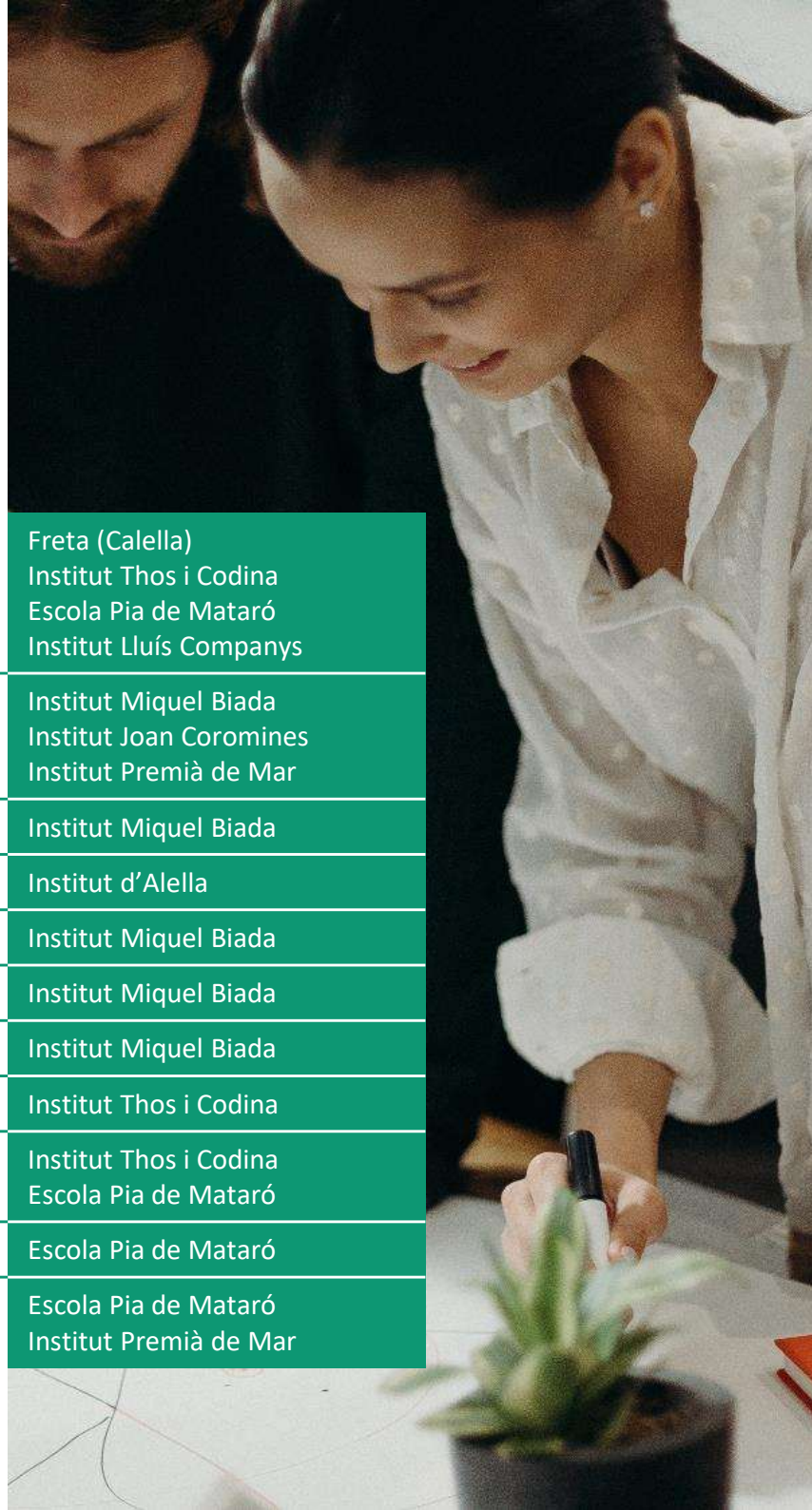
Institut Thos i Codina
Escola Pia de Mataró

Desenvolupament d'aplicacions multiplataforma

Escola Pia de Mataró

Màrqueting i publicitat

Escola Pia de Mataró
Institut Premià de Mar



Ecosistema formació



TecnoCampus Mataró

Grau en Enginyeria Electrònica Industrial i Automàtica

Grau en Enginyeria Informàtica de Gestió i Sistemes d'Informació

Grau en Disseny i Producció de Videojocs

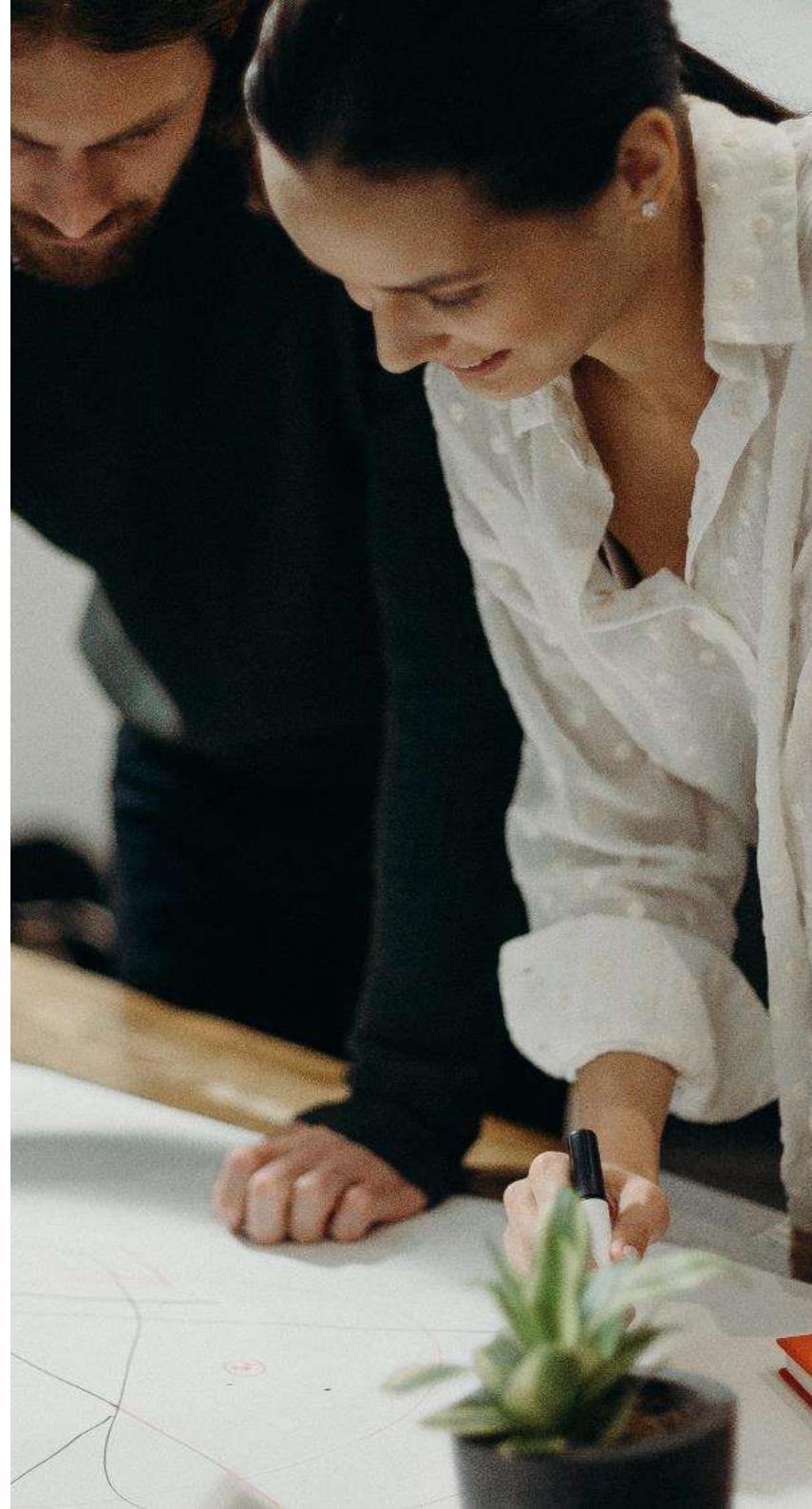
Doble titulació en Enginyeria Informàtica i Disseny i Producció de Videojocs

Simultaneïtat d'estudis en Enginyeria Mecànica i Enginyeria Electrònica

Simultaneïtat d'estudis en Enginyeria Electrònica i Enginyeria Informàtica

Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals

Doble titulació en Administració d'Empreses i Màrqueting i Comunitats Digitals



Ecosistema tecnològic



El sector TIC del Maresme està format per:

1.262

autònoms

188

empreses

GENTIC

Grup d'Empreses de
Noves Tecnologies

Conselleria d'Innovació Pública i

Tecnologies del Consell Comarcal

(creada a juliol de 2021)



Context comarcal



Xarxa de titularitat pública o privada, a disposició de ciutadans, empreses i col·lectius per facilitar-los l'accés a les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Són centres de referència territorial pel que fa a la societat del coneixement.

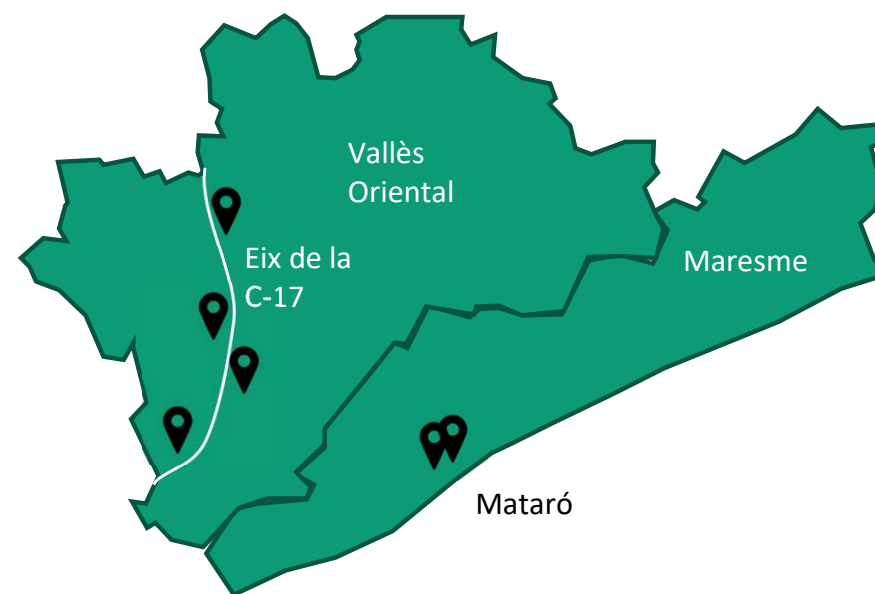
Punts de formació tecnològica (Punts TIC)

- Ca n'Humet (El Masnou). Punt TIC genèric
- Centre Cívic Can Batlle (Palafolls) Punt TIC genèric
- Espai Jove l'Escorxador (Arenys de Munt) Punt TIC de Programari Lliure
- Punt TIC - Biblioteca Can Salvador de la Plaça (Calella) Punt TIC de Programari Lliure
- Punt TIC Argentona (Argentona) Punt TIC genèric
- Sala TIC C.C.Calisay. Arenys de Mar) Punt TIC de Programari Lliure
- Telecentre Centre Cívic Malgrat (Malgrat de Mar) Punt TIC genèric
- Centre Cívic El Gorg (Sant Vicenç Montalt) Punt TIC genèric

Context comarcal



Centres d'activitat logística



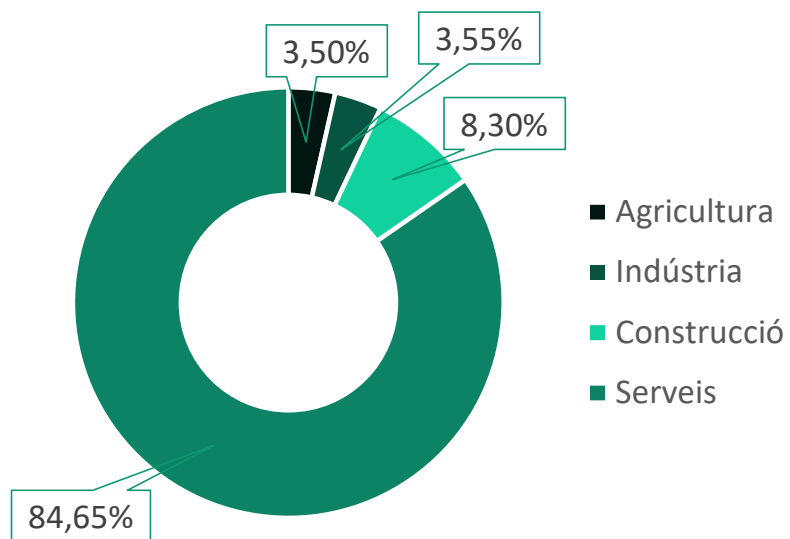
- Hi ha dos àmbits territorials propers on es concentra activitat logística i de distribució: Mataró i l'eix de la C-17 al Vallès Oriental.
- A les 3 Viles no hi ha operadors destacats en logística i distribució

Context 3 Viles



- Caldes d'Estrac, Sant Andreu de Llavaneres i Sant Vicenç de Montalt són tres viles amb un gran pes del **sector serveis**. En total, el sector ocupa a 2.096 persones (Hermes, 2n trimestre de 2020), **un 53% de la població activa** (3.981 persones, segons Hermes), i representa de mitjana un **85% del PIB** de les tres viles (IDESCAT, 2020).

PIB per sectors, 3 Viles (mitjana)

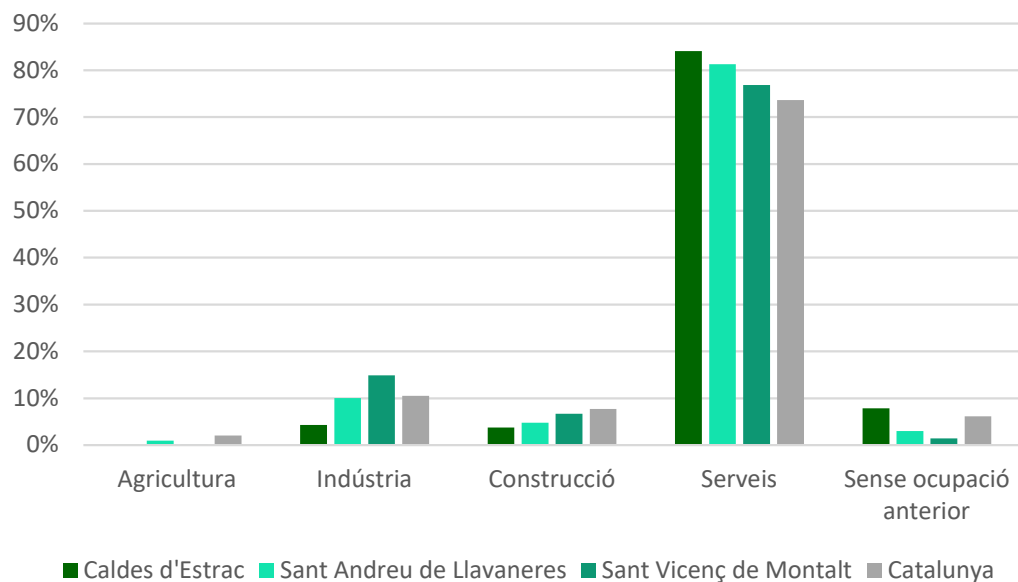


Context 3 Viles



- La tendència de les tres viles és similar a la del conjunt de Catalunya: **l'atur es concentra sobretot al sector serveis**. A les tres viles, aquesta concentració és encara més accentuada que a la resta del territori.
- En canvi, la concentració és **menor** que a la resta de Catalunya en sectors com la **construcció** o l'**agricultura**.

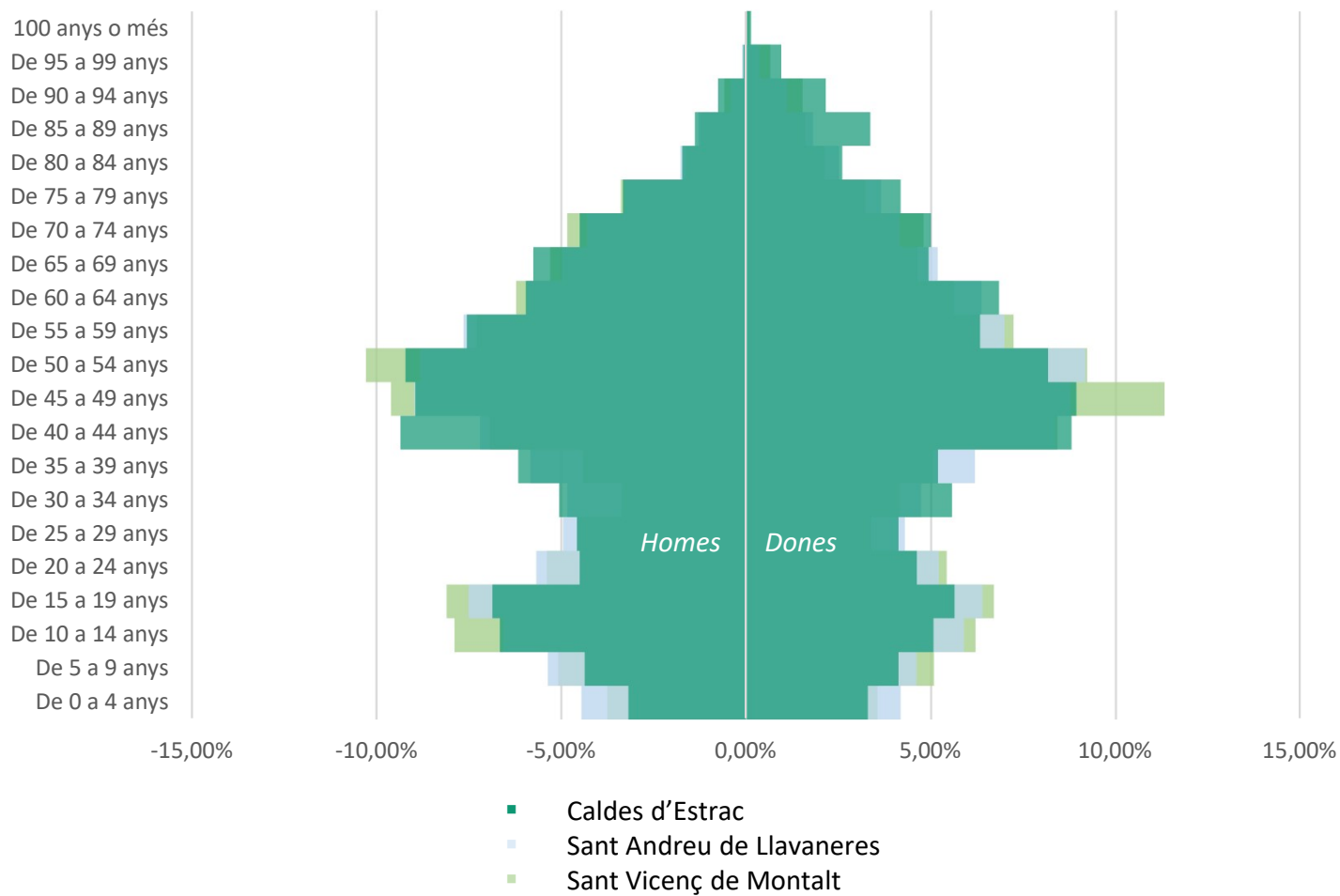
Proporció d'atur registrat per sectors, sobre el total de persones aturades (mitjanes anuals, IDESCAT, 2020)



Context 3 Viles



Població per grups d'edat, IDESCAT, 2020

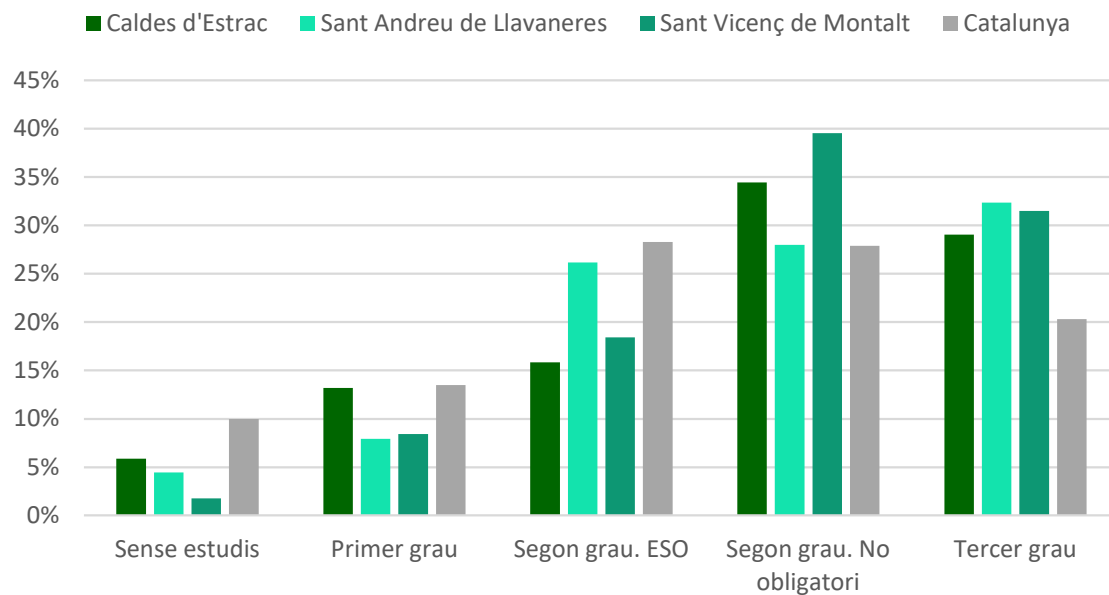


Context 3 Viles

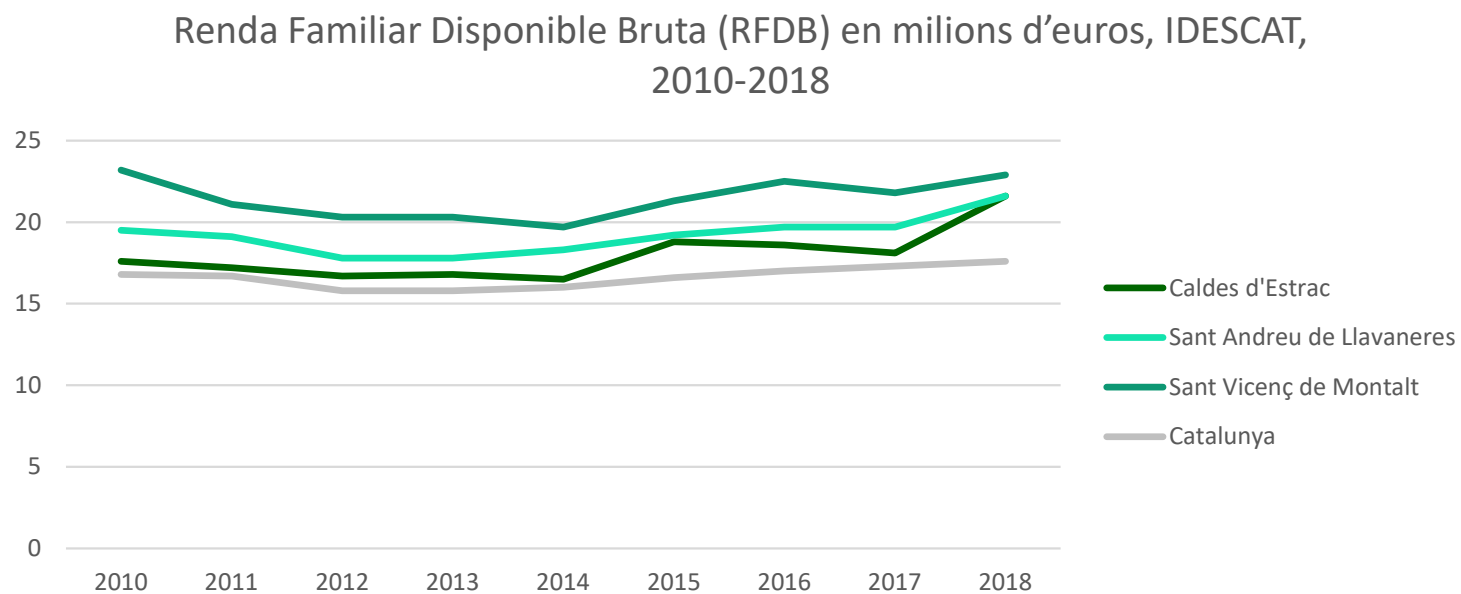


- A les tres viles, **la proporció de la població que ha finalitzat els estudis post-obligatoris és superior a la mitjana catalana**, tant els estudis de segon grau no obligatori (Batxillerat i FP) com els de tercer grau (estudis universitaris).

Població de 16 anys i més segons nivell d'instrucció,
IDESCAT, 2011



Context 3 Viles

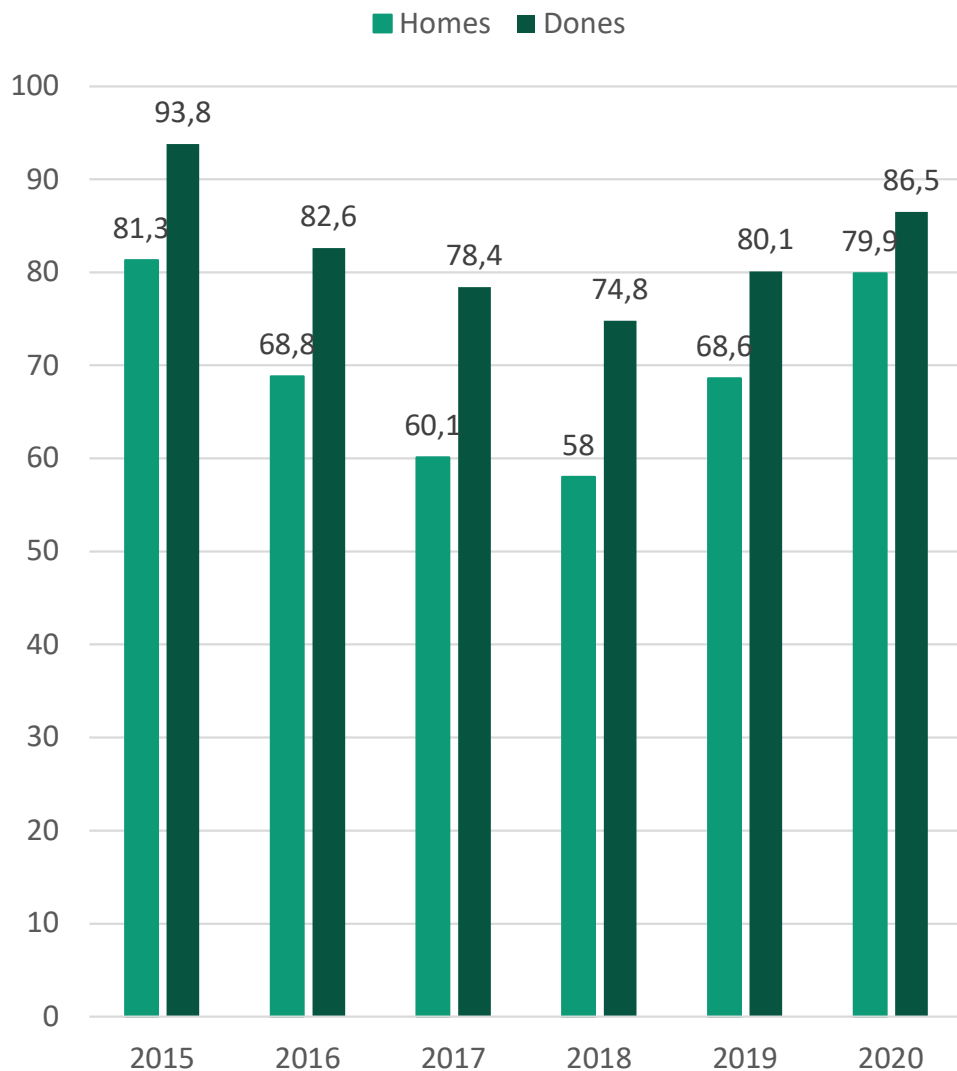


- Les tres viles tenen una RFDB per sobre la mitjana catalana, i han seguit una tendència similar, ascendent en els darrers anys

Context municipal: Caldes d'Estrac

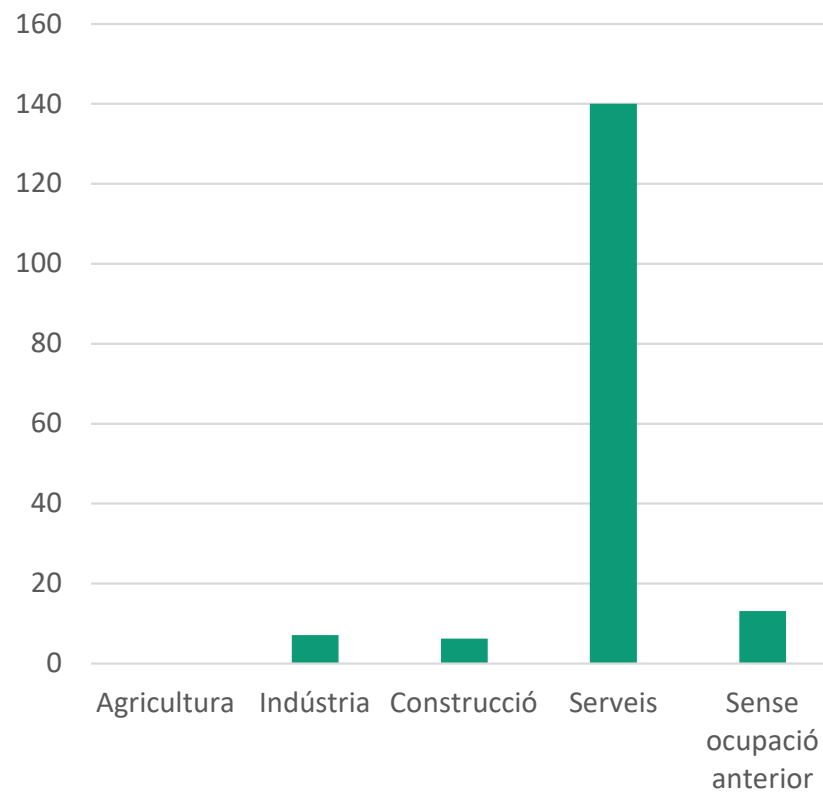


Atur registrat. Valors absoluts, mitjanes anuals.
IDESCAT, 2015-2020



- La taxa d'atur és del **9,10%** (agost de 2021), un 3,08% menys que el mes anterior i un 23,68% menys respecte el mateix mes de l'any anterior.
- De les tres viles, és on hi ha menys diferències per sexe i també on les diferències entre sectors són més marcades.

Atur registrat per sectors. Valors absoluts, mitjana anual. IDESCAT, 2020



Context municipal: Caldes d'Estrac



Població activa, 3r trim 2020. Font: Hermes

Edat	Homes	Dones	Total
De 16 a 24 anys	46	37	83
De 25 a 34 anys	112	105	217
De 35 a 44 anys	191	165	356
De 45 a 54 anys	185	172	357
De 55 a 64 anys	108	102	210
TOTAL	642	581	1.223

Població ocupada, 1r trim 2021. Font: Hermes

Homes	Dones	Total
624	624	1.248

Llocs de treball, 2n trim 2020. Font: Hermes

Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis	Total
ND	1%	2%	97%	491

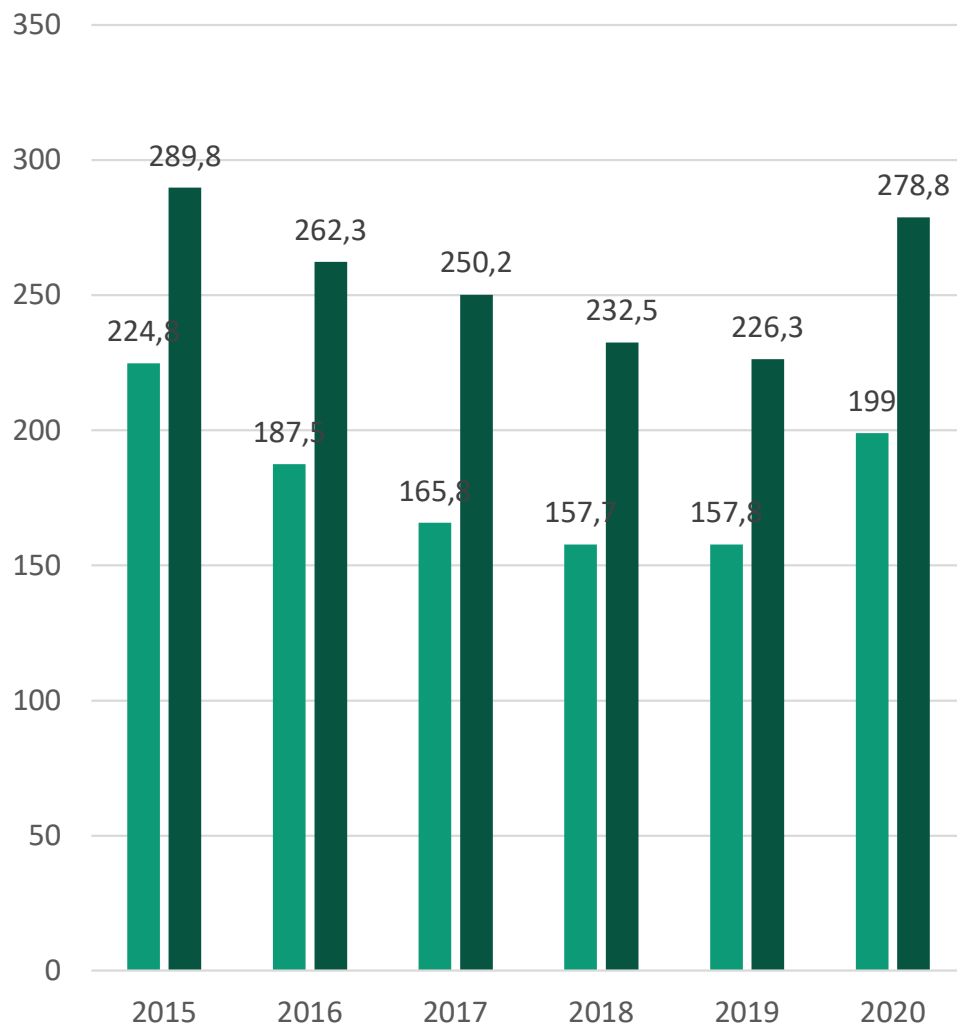
- El gruix de la població activa té entre 35 i 54 anys, i hi ha més homes que dones.
- La majoria de llocs de treball estan concentrats al sector serveis, i és la vila on més marcada és aquesta concentració.

Context municipal: Sant Andreu de Llavaneres



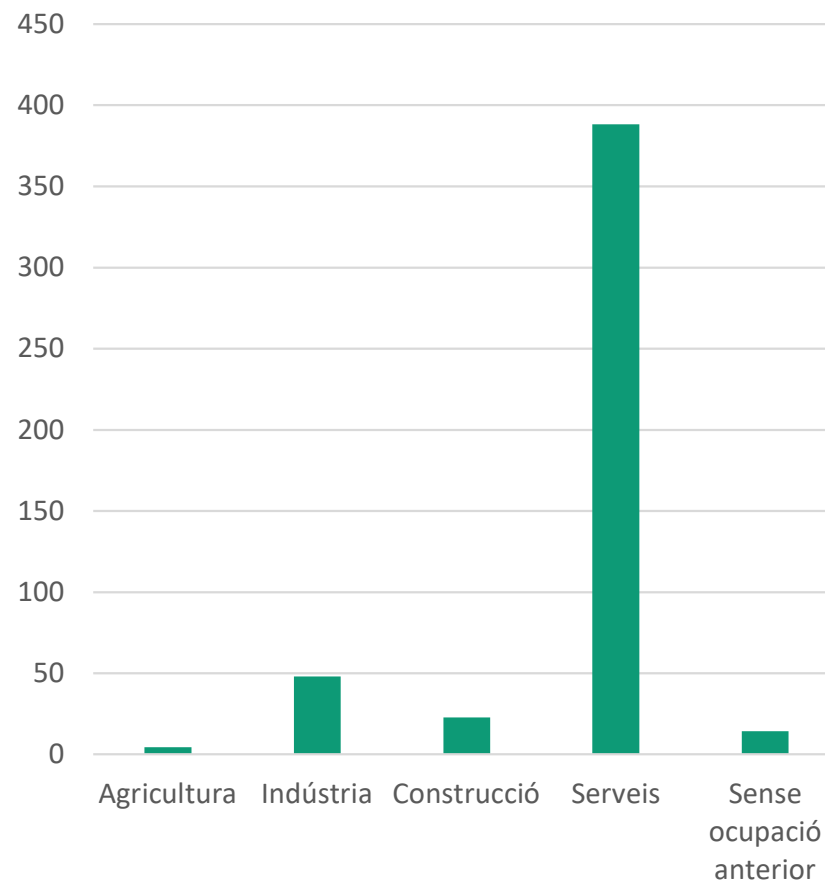
Atur registrat. Valors absoluts, mitjanes anuals.
IDESCAT, 2015-2020

■ Homes ■ Dones



- La taxa d'atur és del **7,94%** (agost de 2021), un 5,91% menys que el mes anterior i un 18,02% menys respecte el mateix mes de l'any anterior.

Atur registrat per sectors. Valors absoluts, mitjana anual. IDESCAT, 2020



Context municipal: Sant Andreu de Llavaneres



Població activa, 3r trim 2020. Font: Hermes

Edat	Homes	Dones	Total
De 16 a 24 anys	167	141	308
De 25 a 34 anys	419	401	820
De 35 a 44 anys	707	638	1.345
De 45 a 54 anys	688	637	1.325
De 55 a 64 anys	425	385	810
TOTAL	2.406	2.202	4.608

Població ocupada, 1r trim 2021. Font: Hermes

Homes	Dones	Total
2.416	2.304	4.720

Llocs de treball, 2n trim 2020. Font: Hermes

Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis	Total
ND	3%	7%	90%	1.120

- El gruix de la població activa té entre 35 i 54 anys, i hi ha més homes que dones.
- La majoria de llocs de treball estan concentrats al sector serveis.



Estratègia de ciutat **intel·ligent**:

- **Innovació des del comerç local**
- Turisme de proximitat intel·ligent
- Sostenibilitat
- Mobilitat sostenible
- Governança
- Ciutat amb qualitat de vida

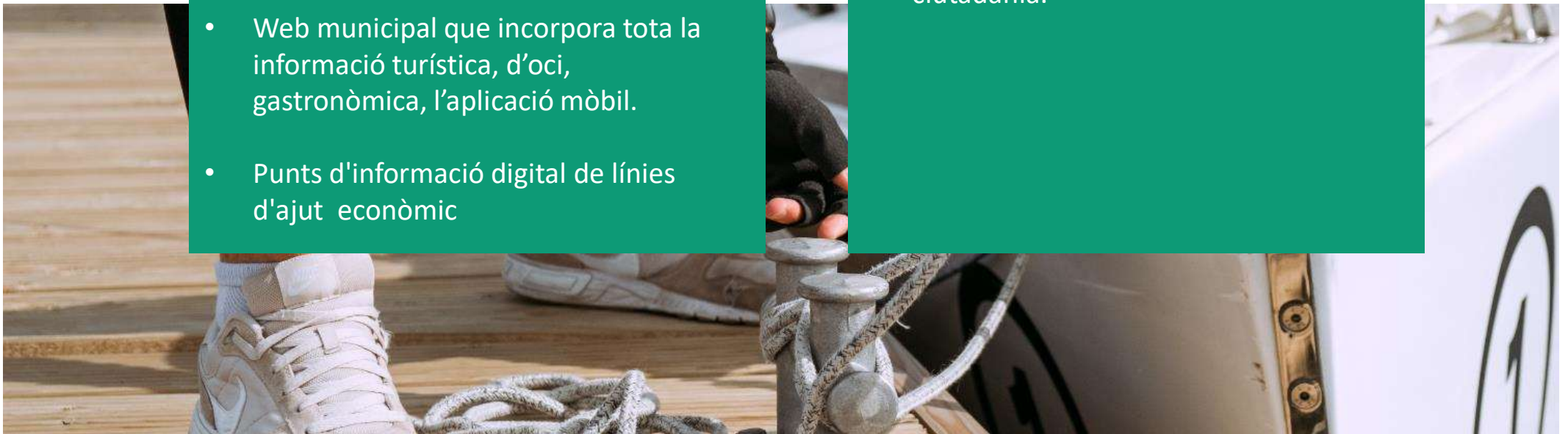
Actuacions previstes vinculades al treball, al talent i a la tecnologia

PROMOCIÓ ECONÒMICA

- Facilitar la localització de comerços
- Web municipal que incorpora tota la informació turística, d'oci, gastronòmica, l'aplicació mòbil.
- Punts d'informació digital de línies d'ajut econòmic

CIUTADANIA

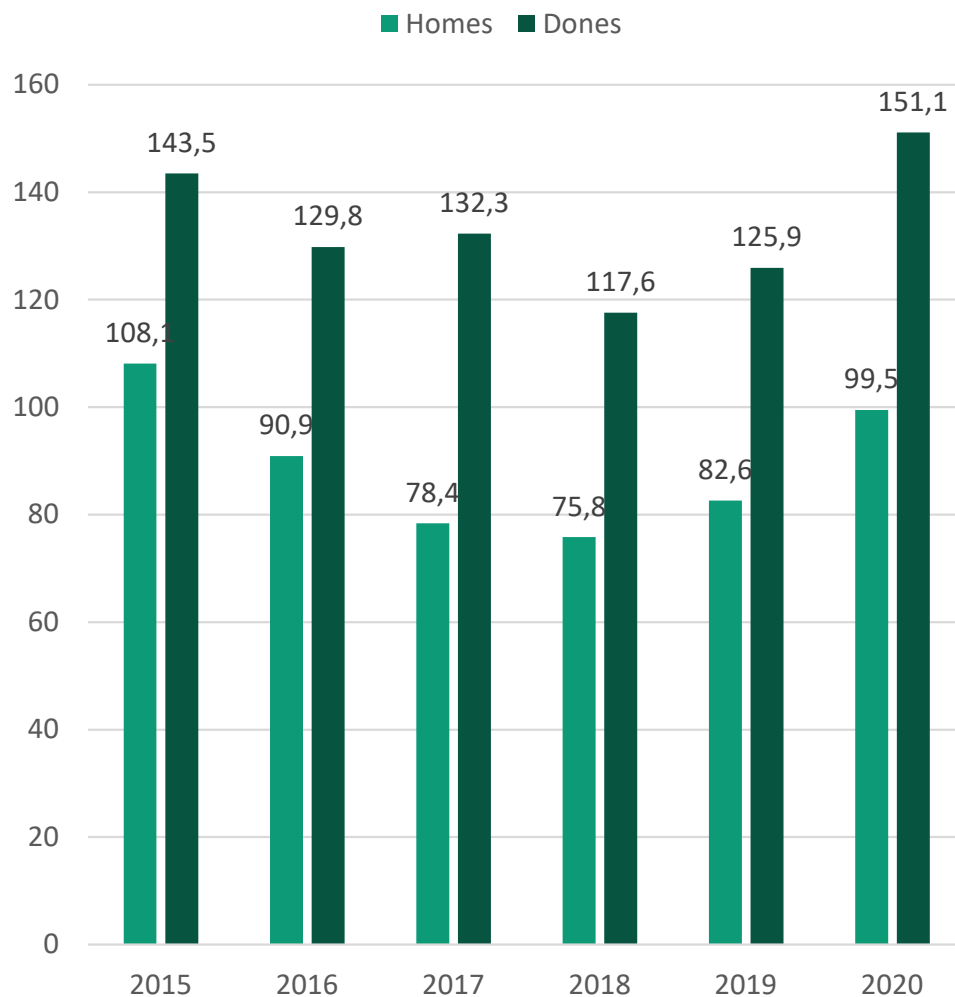
- Canals de comunicació amb la ciutadania.



Context municipal: Sant Vicenç de Montalt

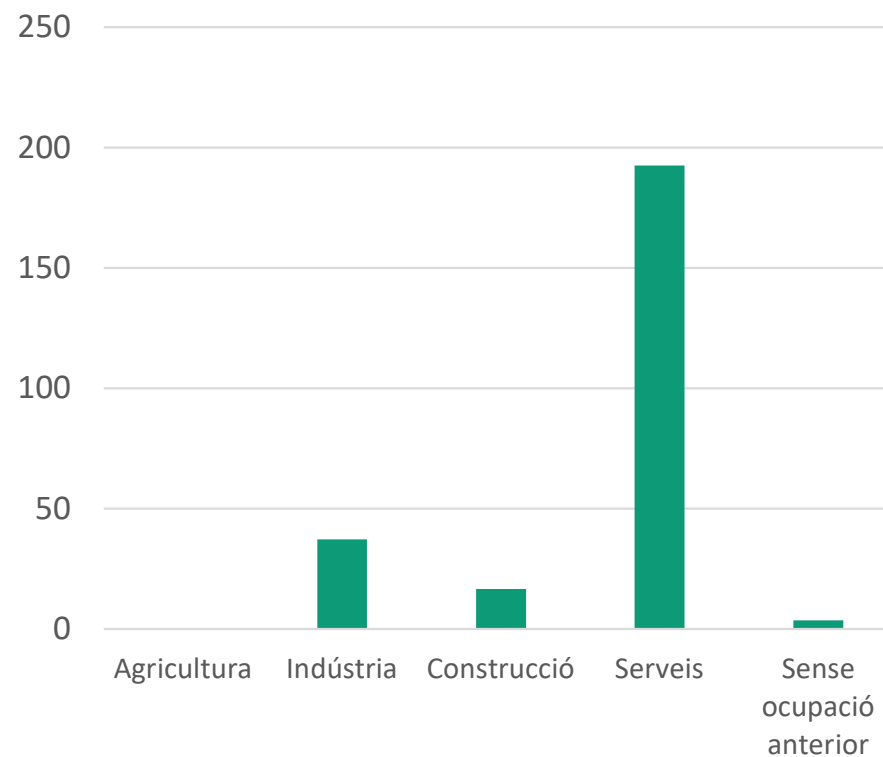


Atur registrat. Valors absoluts, mitjanes anuals.
IDESCAT, 2015-2020



- La taxa d'atur és del **7,56%** (agost de 2021), un 4,74% menys que el mes anterior i un 16,29% menys respecte el mateix mes de l'any anterior.

Atur registrat per sectors. Valors absoluts, mitjana anual. IDESCAT, 2020



Context municipal: Sant Vicenç de Montalt



Població activa, 3r trim 2020 (Hermes)

Edat	Homes	Dones	Total
De 16 a 24 anys	90	78	168
De 25 a 34 anys	225	212	437
De 35 a 44 anys	381	346	727
De 45 a 54 anys	379	352	731
De 55 a 64 anys	218	202	420
TOTAL	1.293	1.190	2.483

Població ocupada, 1r trim 2021.

Font: Hermes

Homes	Dones	Total
1.428	1.252	2.680

Llocs de treball, 2n trim 2020. Font: Hermes

Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis	Total
ND	4%	10%	86%	695

- El gruix de la població activa té entre 35 i 54 anys, i hi ha més homes que dones.
- La majoria de llocs de treball estan concentrats al sector serveis, tot i que de les tres viles és on estan més repartits.

Dades d'inventari i resultats enquesta



Dades d'inventari i resultat enquesta



	Inventari depurat	Web municipi	Hermes	Camerdata
Caldes d'Estrac	59	83	80	73
Sant Andreu Llanerres	160	252	238	366
Sant Vicenç de Montalt	113	121	175	261
	↑	↑		↑

- Només societats (SL, SA, SCCP, SLU, etc.).
- Eliminació de registres amb nom de persona física sense raó social.
- Eliminació de comunitats de bens

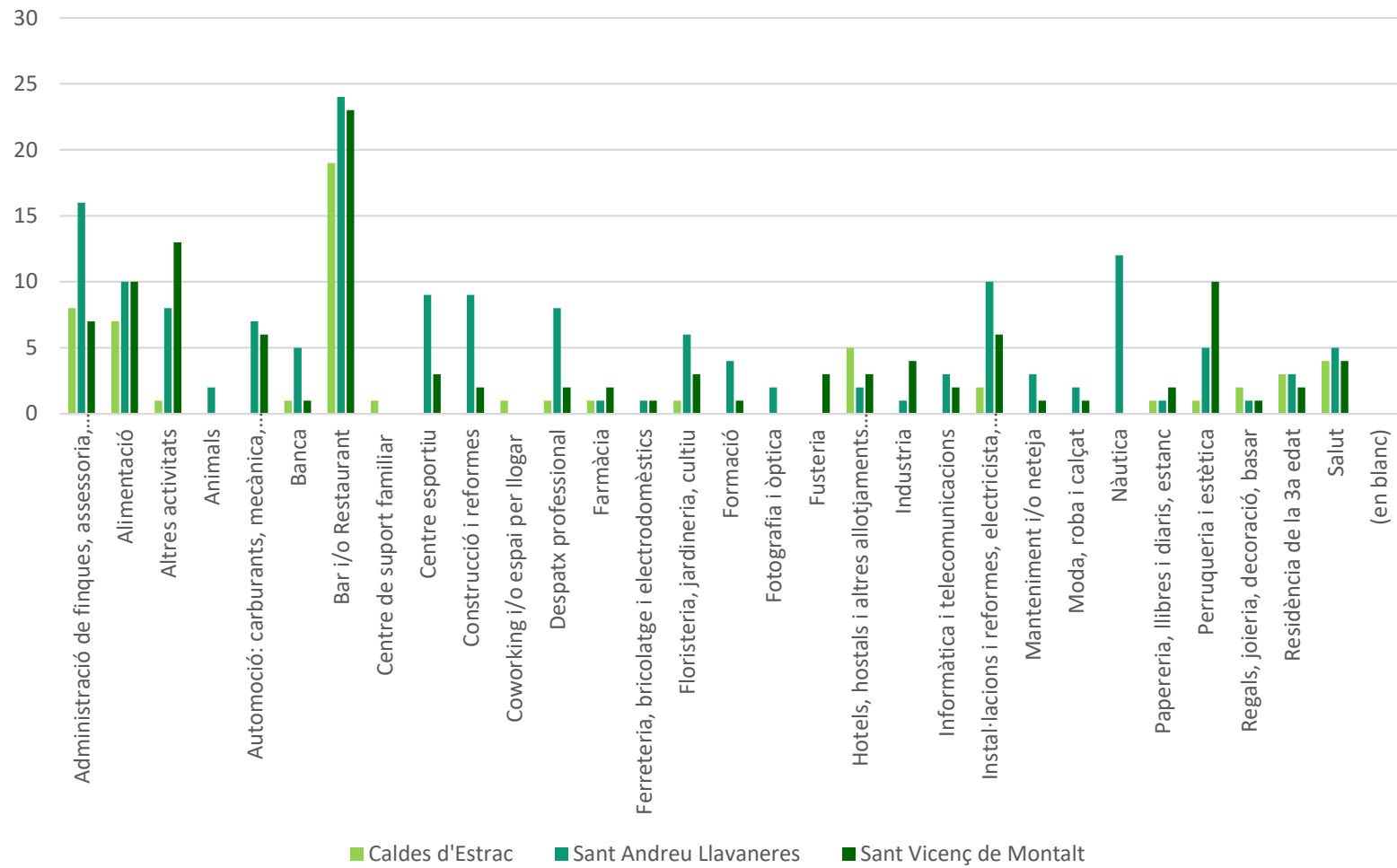
	Respostes
Caldes d'Estrac	5
Sant Andreu Llanerres	17
Sant Vicenç de Montalt	4
	26

- Nombre de respostes força baix. Tractament agregat dels 3 municipis.
- Enquesta orientada a conceptes de digitalització
- Permet detectar tendències, constatades amb les entrevistes personalitzades.

Dades d'inventari i resultat enquesta



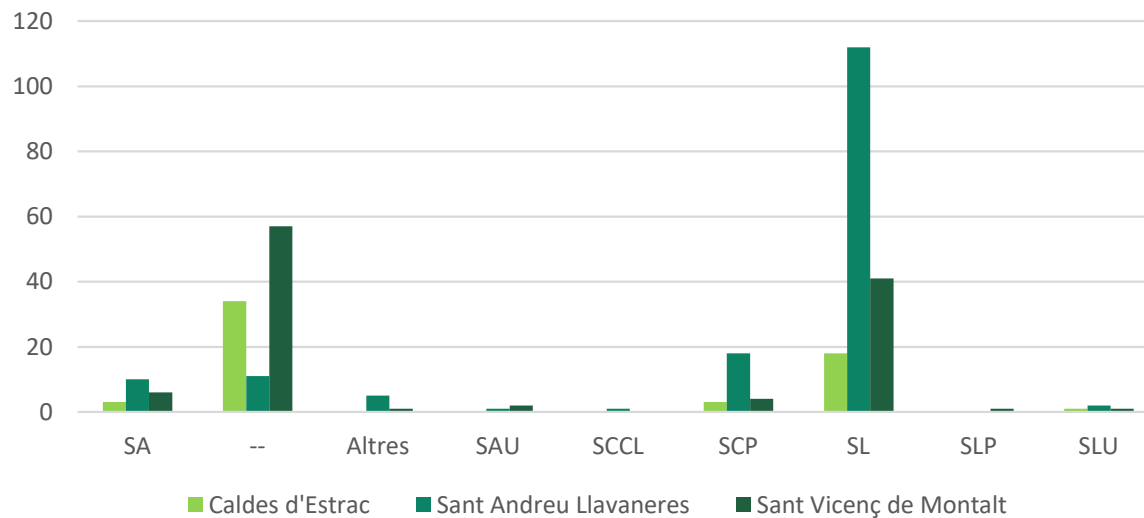
Empreses segons activitat (inventari)



Dades d'inventari i resultat enquesta



Formes jurídiques (inventari)



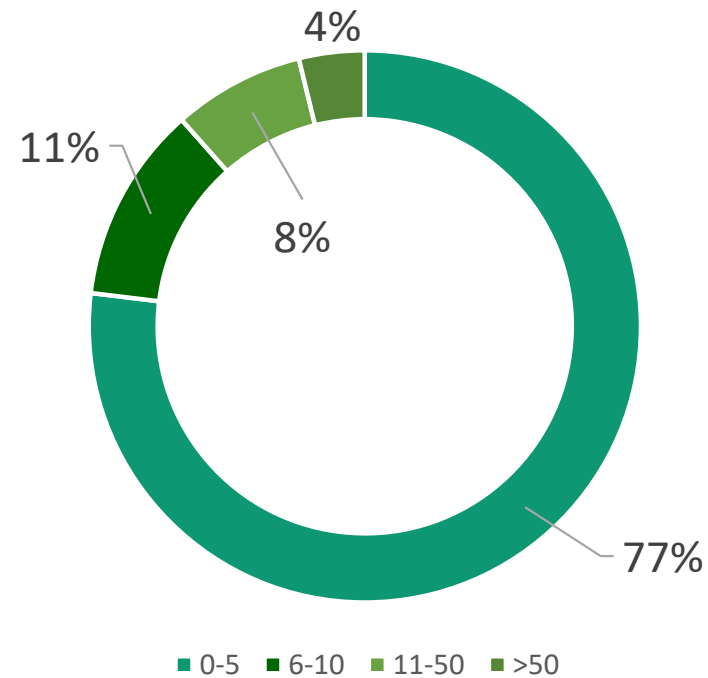
- La forma jurídica majoritària és la societat limitada.
- Hi ha un gruix important d'empreses o entitats sense una identificació clara de la seva naturalesa jurídica.
- La major part de Societats Anònimes i Societats Limitades es concentren a Llanerres.



Dades d'inventari i resultat enquesta



Nombre treballadors per empresa (enquesta)

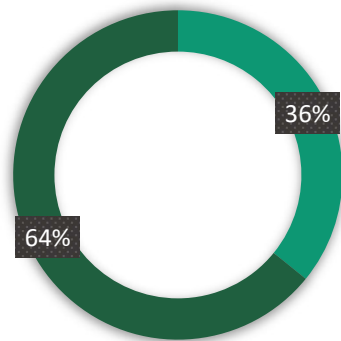


- Respon a l'estructura pròpia de l'empresa a Catalunya.
- Les necessitats i problemàtiques de les micropimes solen ser força similars.

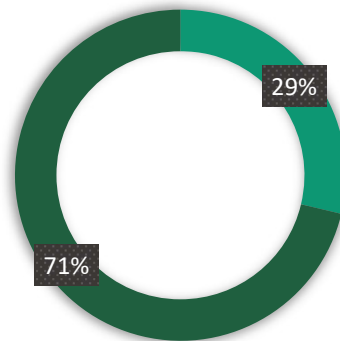
Dades d'inventari i resultat enquesta



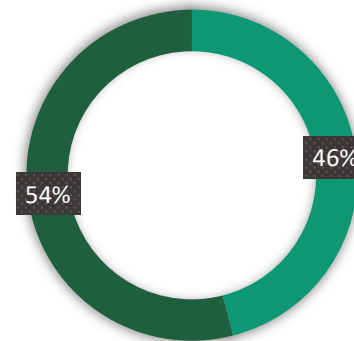
3 Viles



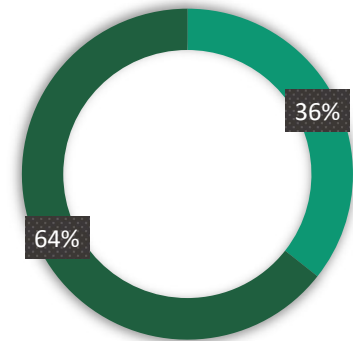
Sant Andreu de Llavaneres



Sant Vicenç de Montalt



Caldes d'Estrac



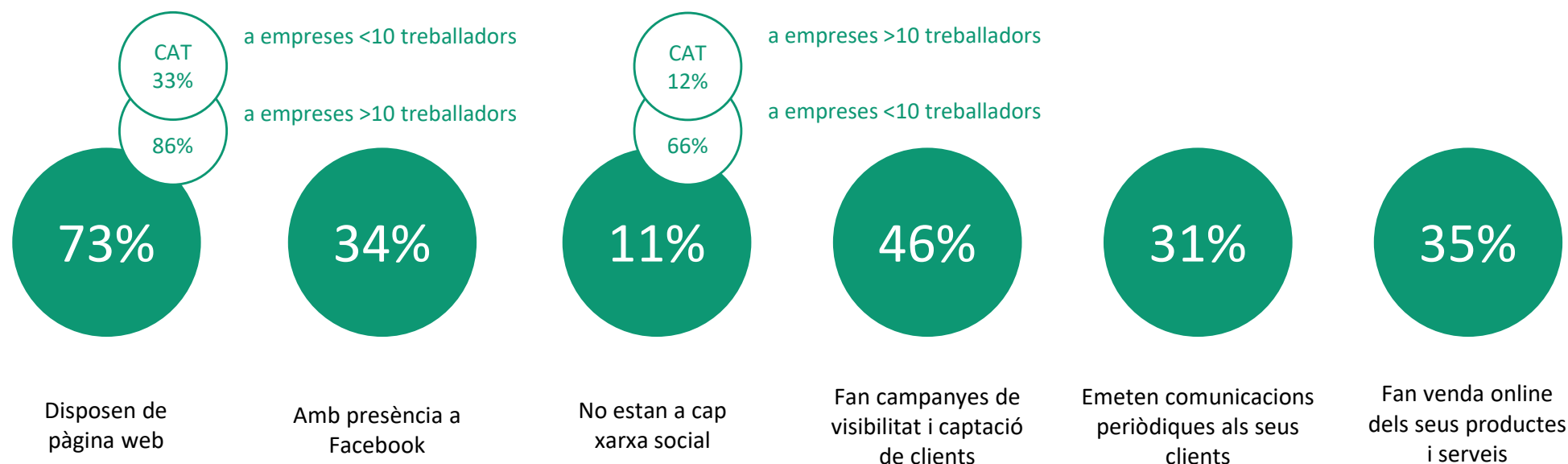
- Empreses o entitats amb web segons inventari
- Empreses o entitats sense web segons inventari



Dades d'inventari i resultat enquesta



A partir de les respostes de l'enquesta obtenim els següents indicadors:



INE, Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2019-2020



Dades d'inventari i resultat enquesta



Percepció del nivell de digitalització del negoci



Disposa d'alguna solució tipus ERP o CRM per la gestió del negoci

Fa servir el núvol

Utilitzen eines digitals per la comunicació interna i/o amb els clients

Utilitzen algun operador logístic

19%

50%

69%

19%



Entrevistes qualitatives



S'han dut a terme unes 20 entrevistes a empreses de les 3 Viles.

<i>Població</i>	<i>Nom comercial</i>
Caldes d'Estrac	AIRAM FLORS
	CAN SUÑÉ / APARTAMENTS VORALMAR
	RESIDÈNCIA SANTA BERTA
	DYNAMIC HOTELS
Sant Andreu Llaneres	ÀREA GESTIÓ IMMOBILIÀRIA
	CLUB DE GOLF LLAVANERAS
	CLUB NÀUTIC EL BALÍS
	COLORS
	CULTIVOS LLOVERAS
	LA MAR DE NET I MÉS
	L'IBÈRIC DEL MAR
	SIVART
	BOSTON SCHOOL
	PASTISSERIA LLAVANERES
Sant Vicenç de Montalt	ADC-ARTESANA DE CONFLENT
	INEDIT SOFTWARE
	ARSIT CLEANING
	THE ENGLISH ACADEMY
	RESIDÈNCIA VORA BALÍS



Conclusions de l'anàlisi



Els serveis B2C són la principal activitat de les empreses inventariades

La restauració i les activitats de bar són les de major volum en quant a societats

No s'identifica un sector amb alta capacitat de tracció

Cal una millor identificació de les empreses en base a la tributació al municipi

- La majoria de les empreses consideren tenir un nivell de digitalització en la mitjana, però no hi ha consciència clara de què vol dir transformació digital. Identificació errònia de presència amb ésser digital.
- Una part destacada de les empreses creuen que els manquen els coneixements i competències digitals necessàries per avançar en el procés de digitalització, especialment les competències relacionades amb la comunicació i col·laboració i la creació de continguts i els coneixements en màrqueting digital i venda online.
- La gran majoria de les empreses creuen que la digitalització els pot ajudar en el creixement del seu negoci.
- Les empreses voldrien exprémer més les sinergies de les Tres Viles, i que des dels ajuntaments es promocionés més el territori i el sector privat.

Conclusions de l'anàlisi



Població amb una renda lleugerament superior a la mitjana. Menors barreres d'entrada a les competències digitals

Nivell d'ocupació lleugerament per sobre de la mitjana però amb sectors no necessàriament intensius amb competències i coneixements digitals (restauració, sòcio-sanitari, alimentació, etc.)

Les 3 Viles disposen d'una xarxa comarcal vertebrada de capacitat TIC i centres de referència

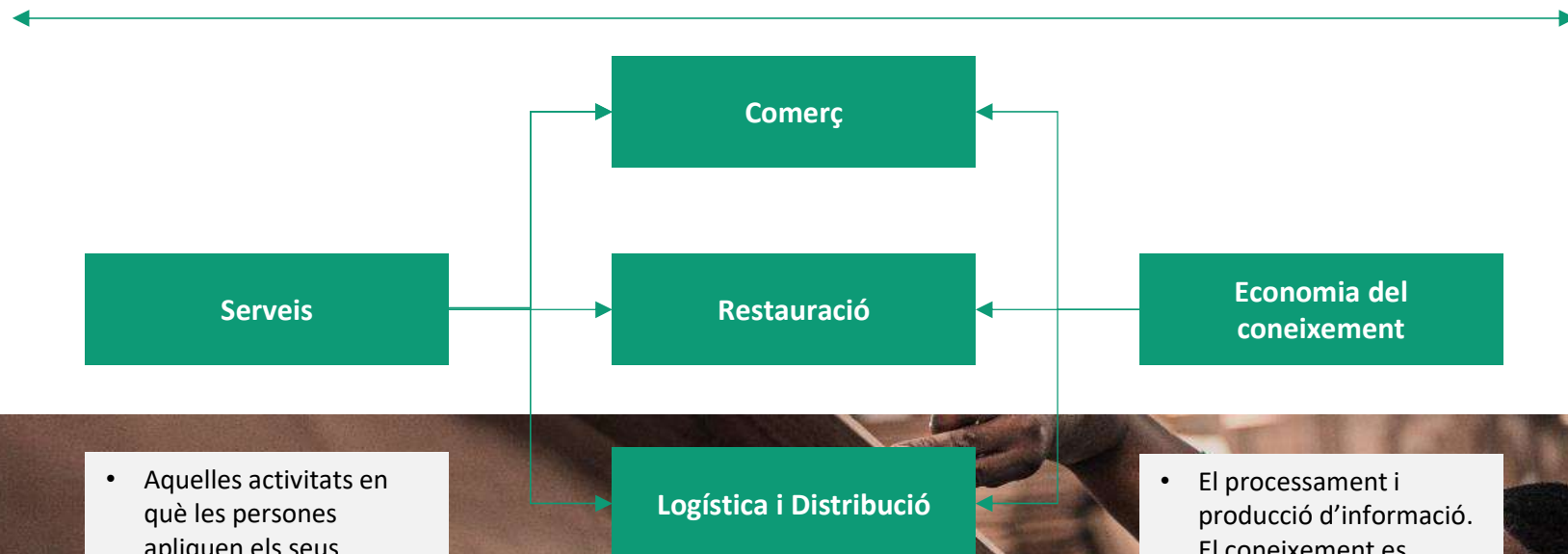
- No s'identifica un perfil clar demandat per les empreses, i no es detecten necessitats de contractació destacades.
- Les empreses amb major volum de demanda de persones, no exigeixen nivells de competències digitals específics.
- Hi ha un volum important de l'ocupació que es centra en tasques cognitives, no sistemàtiques. Per tant, difícilment mecanitzables a curt termini.

Consideracions sobre la proposta de la Cadena de Valor prèvia



L'economia intel·ligent

centrada en el desenvolupament tecnològic de diferents sectors empresarials



- Aquelles activitats en què les persones apliquen els seus coneixements per millorar la productivitat, l'eficiència, el potencial i l'estabilitat laboral. Estan implicats en la producció intangible.

- El processament i producció d'informació. El coneixement es capitalitza com un bé. Inclou activitats relacionades amb la investigació, desenvolupament de projectes de ciència i tecnologia, innovació i informació.

Consideracions sobre la proposta de la Cadena de Valor prèvia



El comerç: El tipus de negoci vinculats al comerç a les 3 Viles, centren la generació de valor en les operacions de venda i la relació amb la persona (B2C) o empresa client (B2B).

La distribució sol ser local i no requereix d'infraestructura pròpia. No s'identifiquen operadors locals de pes.

El proveïment es fa per canals establerts i no esdevé un factor d'alta criticitat.



Consideracions sobre la proposta de la Cadena de Valor prèvia



La restauració: Assimilable al comerç, on la generació de valor està en la transformació del producte i en la gestió del client.

En funció del negoci, el producte té més o menys valor, però no és diferencial per a cada municipi o zona.

El proveïment es fa per canals establerts i no esdevé un factor d'alta criticitat.



Consideracions sobre la proposta de la Cadena de Valor prèvia



Logística i distribució: No s'identifica com una activitat central i crítica a les 3 Viles. No hi ha operadors locals de pes i la distribució dels comerços i restaurants es fa per canals convencionals.

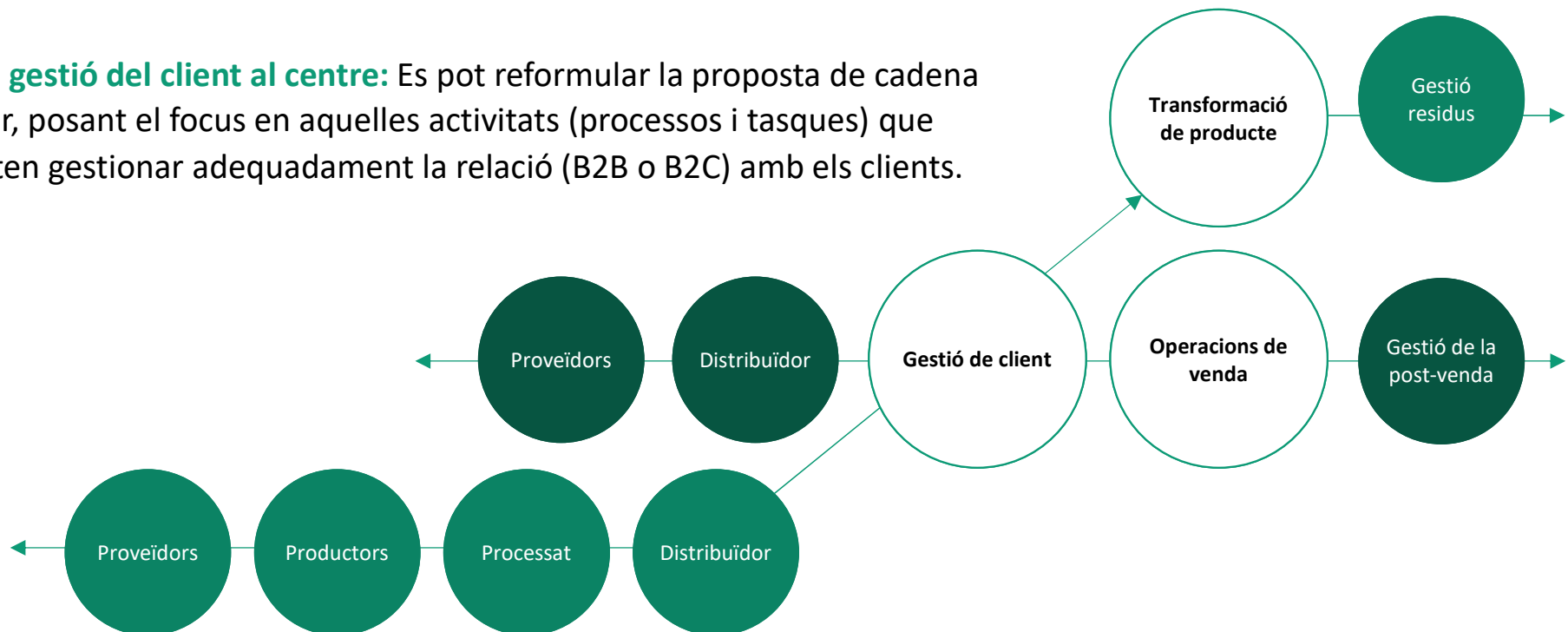
Malgrat que hi ha activitats econòmiques que tenen una gran dependència de la distribució, sobretot del proveïment de producte o matèria prima, no hi ha un sector establert a les 3 Viles que doni resposta a aquesta necessitat.



Consideracions sobre la proposta de la Cadena de Valor prèvia



Amb la gestió del client al centre: Es pot reformular la proposta de cadena de valor, posant el focus en aquelles activitats (processos i tasques) que permeten gestionar adequadament la relació (B2B o B2C) amb els clients.





Consideracions sobre la proposta de la Cadena de Valor prèvia

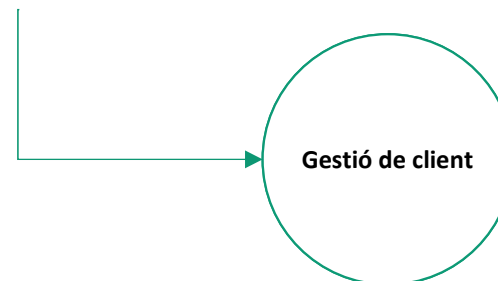


Metodologia de Michael Porter: Dividim les activitats empresarials (aquells processos i sistemes clau que utilitza una empresa per desenvolupar el seu producte o servei) en dues categories:

Activitats primàries

(totes les accions que es dirigeixen a la creació d'una oferta empresarial)

Logística entrant							
Operacions							
Logística de sortida							
Màrqueting i vendes							✓
Serveis a client							✓





Consideracions sobre la proposta de la Cadena de Valor prèvia

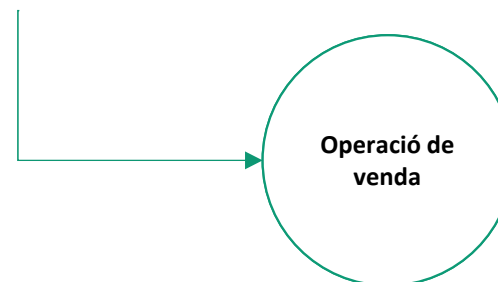


Metodologia de Michael Porter: Dividim les activitats empresarials (aquells processos i sistemes clau que utilitza una empresa per desenvolupar el seu producte o servei) en dues categories:

Activitats de suport

(ajuden les activitats principals a crear un avantatge sobre els competidors)

Infraestructura d'empresa								
Gestió de recursos humans								✓
Desenvolupament tecnològic								✓
Compres i subministraments								





La gestió de client i la venda en un entorn digitalitzat



No ens serveixen els mecanismes d'aproximació de sempre

“Si no t'escolten, és perquè el què els estàs explicant no els interessa”

Entorns
VUCA

Entorns Volàtils, Incerts, Complexos i Ambigus.
Major flexibilitat exterior i externalització del risc.

Rapid
iteration

Ser capaç d'iteracions ràpides orientades a
l'experimentació.

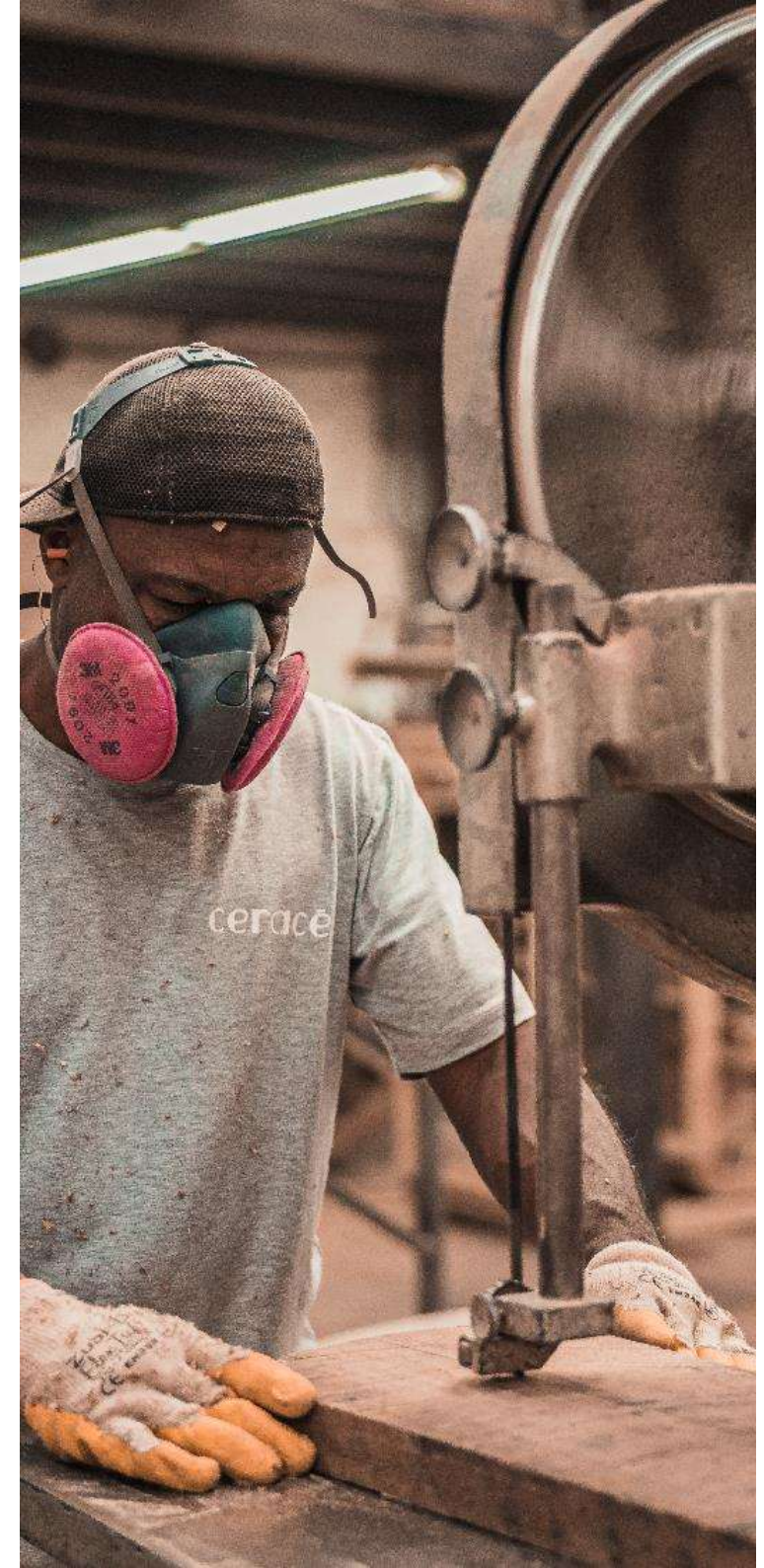
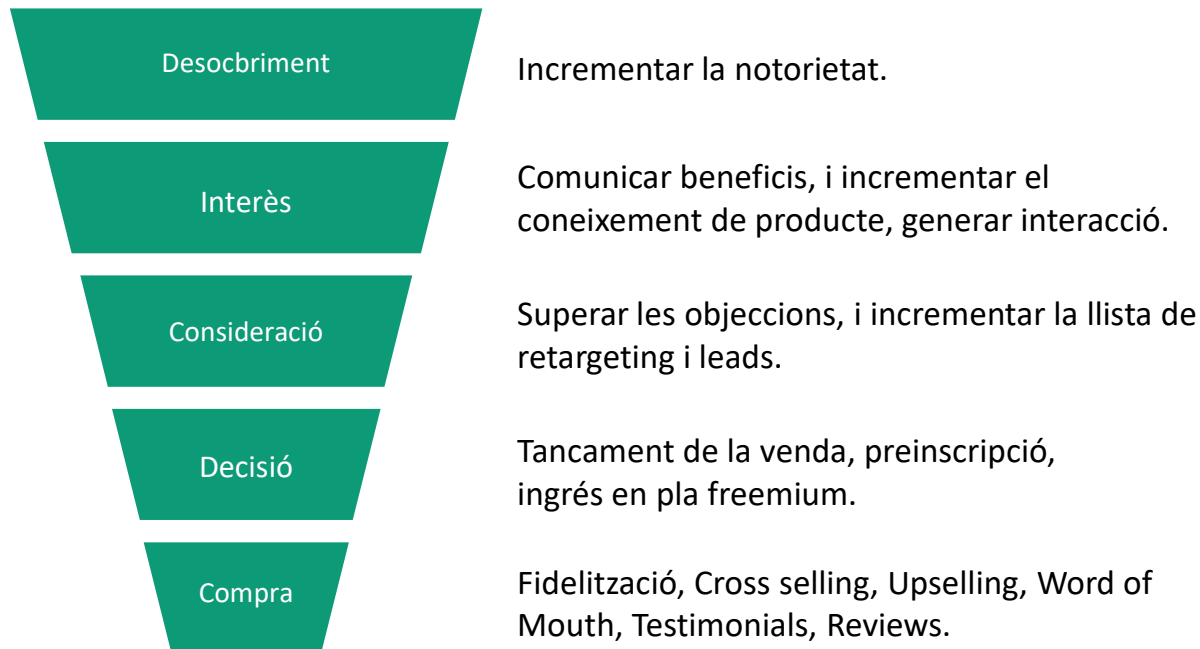
Edge-
Centricity

Traslladar la presa de decisió més a prop del client.

La gestió de client i la venda en un entorn digitalitzat



Canvis importants en el *Sales Funnel*



La gestió de client i la venda en un entorn digitalitzat



Principals **drivers tecnològics** per a la gestió de clients

- Disposició de web pròpia
- Posicionament en cercadors SEO
- Social Media (xarxes social, etc.)
- Geolocalització
- Campanyes i visibilitat (SEM)
- Email Marketing
- Gestió de la reputació Online
- Transició online-offline
- Creació i curació de continguts i imatges gràfiques
- Tècniques de Inbound marketing
- Presència a marketplaces
- eCommerce propi
- Sistemes de comanda
- Sistemes de pagament
- Sistema de delivery
- Gestió del negoci (ERP, CRM)
- Producció (seguiment i control)
- Integració amb 3ers
- Infraestructura TIC i Seguretat
- Gestió de l'equip, talent i coneixement

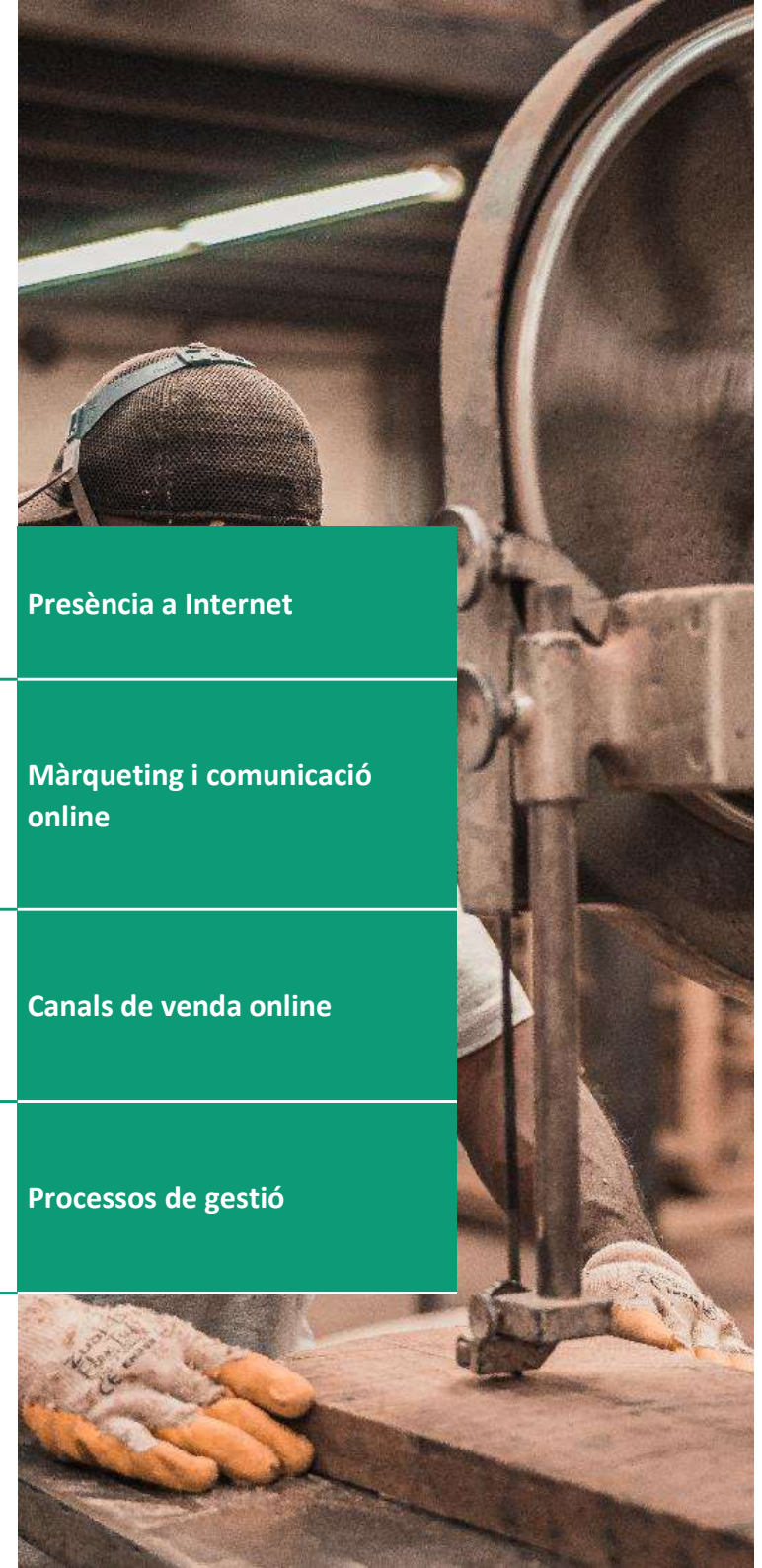
Presència a Internet

Màrqueting i comunicació online

Canals de venda online

Processos de gestió

Interessos de necessitat de coneixements i recursos de la majoria d'empreses entrevistades



Proposta d'accions



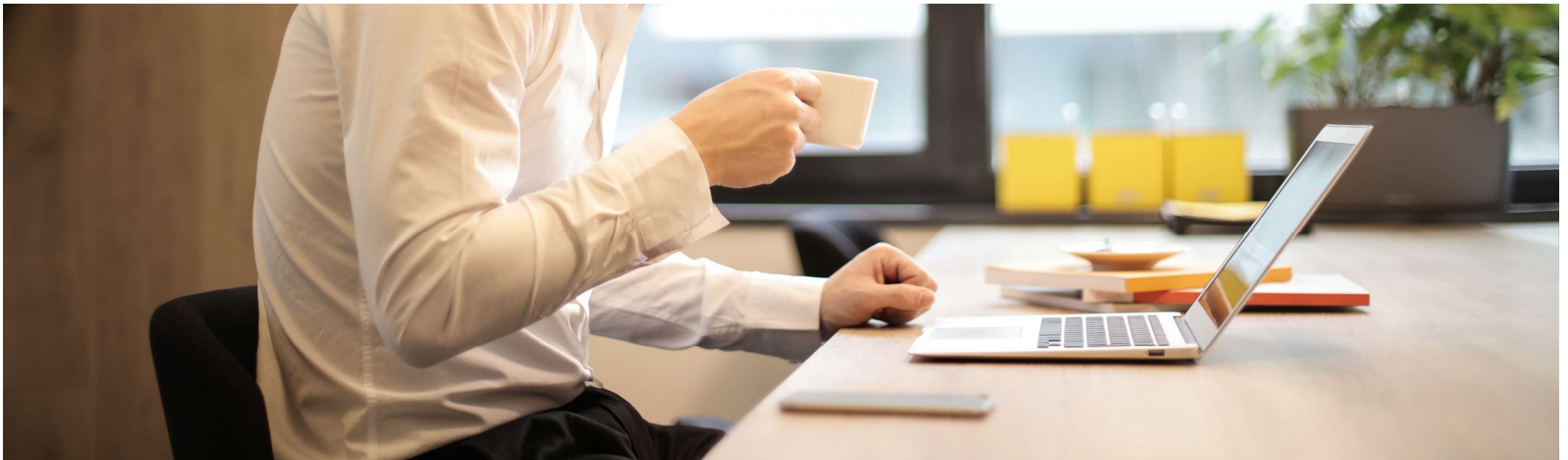
Proposta d'accions



Totes les accions que es plantegen s'emmarquen en algun d'aquests conceptes:

- Formació / Capacitació
- Sensibilització / Difusió
- Acompanyament (a les persones / a les empreses)

I poden ser treballades des d'una visió àmplia o bé centrades en algun dels subsectors de la cadena de valor.



Marc per a la proposta d'accions (Línia 3: Desenvolupament competencial de les persones)



Mapa de competències digitals de la UOC



Cerca, gestió i anàlisi de la informació

- Cerca, selecciona i contrasta informació amb eines digitals
- Organitza la informació i les dades amb eines digitals
- Analitza, explota i visualitza dades amb eines digitals

Comunicació i col·laboració

- Interacciona i comparteix informació i continguts digitals
- Col·labora amb d'altres persones mitjançant tecnologies digitals
- Participa en la transformació social i cultural de la societat digital

Creació de continguts, programació i
fabricació d'objectes

- Crea i edita continguts digitals
- Dissenya continguts digitals integrant formats diversos
- Dissenya i fabrica objectes mitjançant tecnologia digital
- Programa

Seguretat, benestar i civisme

- Protegeix dispositius i continguts digitals
- Protegeix dades personals i la seva privacitat
- Protegeix la salut, el benestar i l'entorn
- Gestiona la teva identitat i perfils digitals
- Actua cívicament en l'entorn digital

Autonomia i resolució de problemes

- Comprèn els fonaments de la tecnologia digital i utilitza les funcions d'un entorn digital
- Identifica necessitats personals i professionals i aplica solucions digitals
- Identifica les mancances en competència digital i s'actualitza
- Resol problemes tècnics

Proposta d'accions

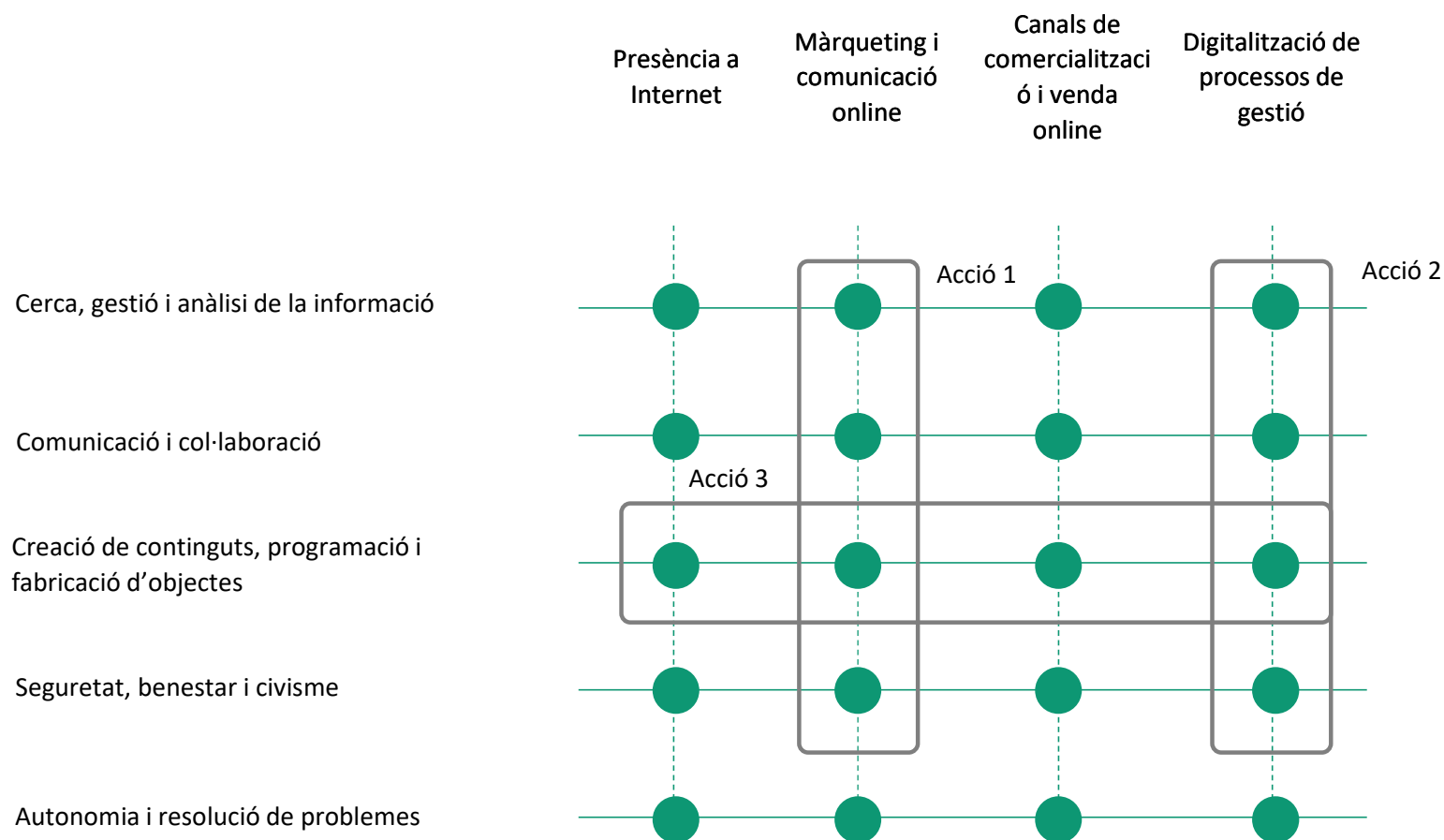
(Línia 3: Desenvolupament competencial de les persones)



	Presència a Internet	Màrqueting i comunicació online	Canals de comercialització i venda online	Digitalització de processos de gestió
Cerca, gestió i anàlisi de la informació				
Comunicació i col·laboració				
Creació de continguts, programació i fabricació d'objectes				
Seguretat, benestar i civisme				
Autonomia i resolució de problemes				

Proposta d'accions

(Línia 3: Desenvolupament competencial de les persones)



Proposta d'accions

Acció 3.1. Cicle de seminaris en màrqueting i comunicació online



OBJECTIU GENERAL

Millorar el coneixement i ús de les eines i els recursos de màrqueting online.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Que les empreses puguin millorar la gestió dels seus recursos de màrqueting online a través de disposar de més coneixements.
- Que les persones treballadores incrementin les seves competències en la comunicació online.
- Que persones aturades o en procés de recerca de feina puguin formar-se en màrqueting i comunicació online.

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

- Disseny d'un cicle de seminaris en màrqueting i comunicació online. Es preveuen 6 seminaris de 4 hores cada un.
- Impartició adreçada a empreses però també a persones individuals.
- Es pot vincular el cicle de seminaris a assessoraments (veure acció 4.3)

Sòcio-sanitari

Restauració

Comerç

Formació

Proposta d'accions

Acció 3.1. Cicle de seminaris en màrqueting i comunicació online



CALENDARI I FASES D'EXECUCIÓ

- 4rt trim 2021: disseny del programa i licitació.
- 1er, 2on i 3er trim 2022: Implementació

PRESSUPOST

- 6.000€ aprox (abans d'IVA) per al disseny i impartició de 6 accions formatives.

RESULTATS ESPERATS I PRODUCTES A LLIURAR

- > 15 persones participants en els seminaris

INDICADORS D'AVALUACIÓ I IMPACTE

- Realització dels seminaris.
- Enquesta de satisfacció i seguiment impacte als sis mesos de la realització de la formació.



Proposta d'accions

Acció 3.2. Formació específica en eines de gestió empresarial



OBJECTIU GENERAL

Millorar el coneixement i les competències TIC en l'entorn professional

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Capacitar millor a les persones assistents per navegar per la xarxa i per crear continguts per a l'àmbit professional.
- Que les persones assistents aprenguin com gestionar la informació com a actiu de les empreses i les organitzacions
- Que disposin d'una visió global dels sistemes que configuren una organització, a nivell bàsic.
- Que disposin de les nocions bàsiques de seguretat en l'àmbit TIC

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

- Disseny d'un cicle d'accions formatives o píndoles per a la gestió digital de l'entorn professional. Es preveuen 4 píndoles.
- Impartició adreçada a persones individuals, tan si es troben en actiu, com en recerca de feina.

Comerç

Formació

Proposta d'accions

Acció 3.2. Formació específica en eines de gestió empresarial



CALENDARI I FASES D'EXECUCIÓ

- 1er trim 2022: disseny del programa i licitació.
- 2on, 3er i 4rt trim 2022: Implementació

PRESSUPOST

- 1.600€ aprox (abans d'IVA) per al disseny i impartició de 4 accions formatives.

RESULTATS ESPERATS I PRODUCTES A LLIURAR

- > 15 persones participants als seminaris.

INDICADORS D'AVALUACIÓ I IMPACTE

- Realització dels seminaris.
- Enquesta de satisfacció i seguiment impacte als sis mesos de la realització de la formació.
- Nombre de contractacions en tasques amb ús de recursos i eines TIC.



Proposta d'accions

Acció 3.3 Reorientació de perfils professionals



OBJECTIU GENERAL

Assessorament personalitzat per a la reorientació de perfils cap a professions amb major ocupació.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Que les persones disposin d'un full de ruta per reorientar les seves carreres cap a l'àmbit tecnològic, amb coneixements sobre programació o sistemes de gestió digitalitzats.
- Que les persones coneguin el seu nivell competencial TIC i puguin establir un itinerari personal per a millorar aquest nivell.
- Que les persones que no disposin de cap acreditació tecnològica, en puguin obtenir alguna.

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

- Elaboració d'un pla de recursos de millora competencial TIC que es posa a disposició dels serveis d'ocupació i orientació professional dels tres Ajuntaments.
- Establiment d'un protocol de millora competencial i obtenció de l'acreditació ACTIC o similar.
- Realització d'entrevistes periòdiques a la persona usuària del servei per part de les tècniques municipals.

Genèric

Acompanyament

Proposta d'accions

Acció 3.3 Reorientació de perfils professionals



CALENDARI I FASES D'EXECUCIÓ

- 1er semestre 2022: elaboració de la guia de recursos.
- 2on semestre 2022: inici del servei, conjuntament amb la resta de serveis que s'ofereixen en l'actualitat.

PRESSUPOST

- Elaboració de la guia i el protocol: 3.000€ (abans d'IVA).

RESULTATS ESPERATS I PRODUCTES A LLIURAR

- > 10 persones en procés de reorientació, realitzant un itinerari o full de ruta d'activitats.

INDICADORS D'AVALUACIÓ I IMPACTE

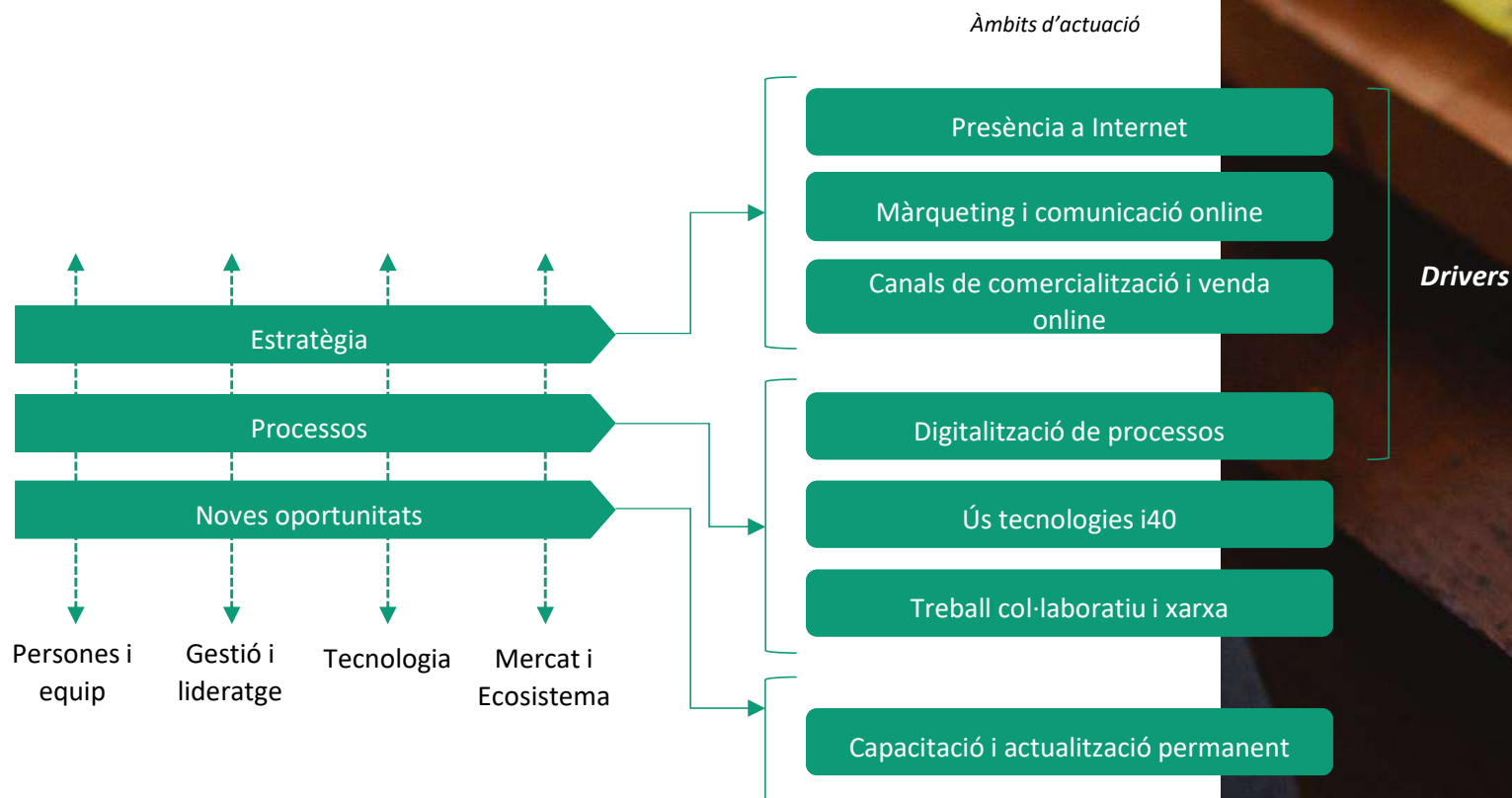
- Nombre de contractacions en sectors o tasques de l'entorn digital/tecnològic.



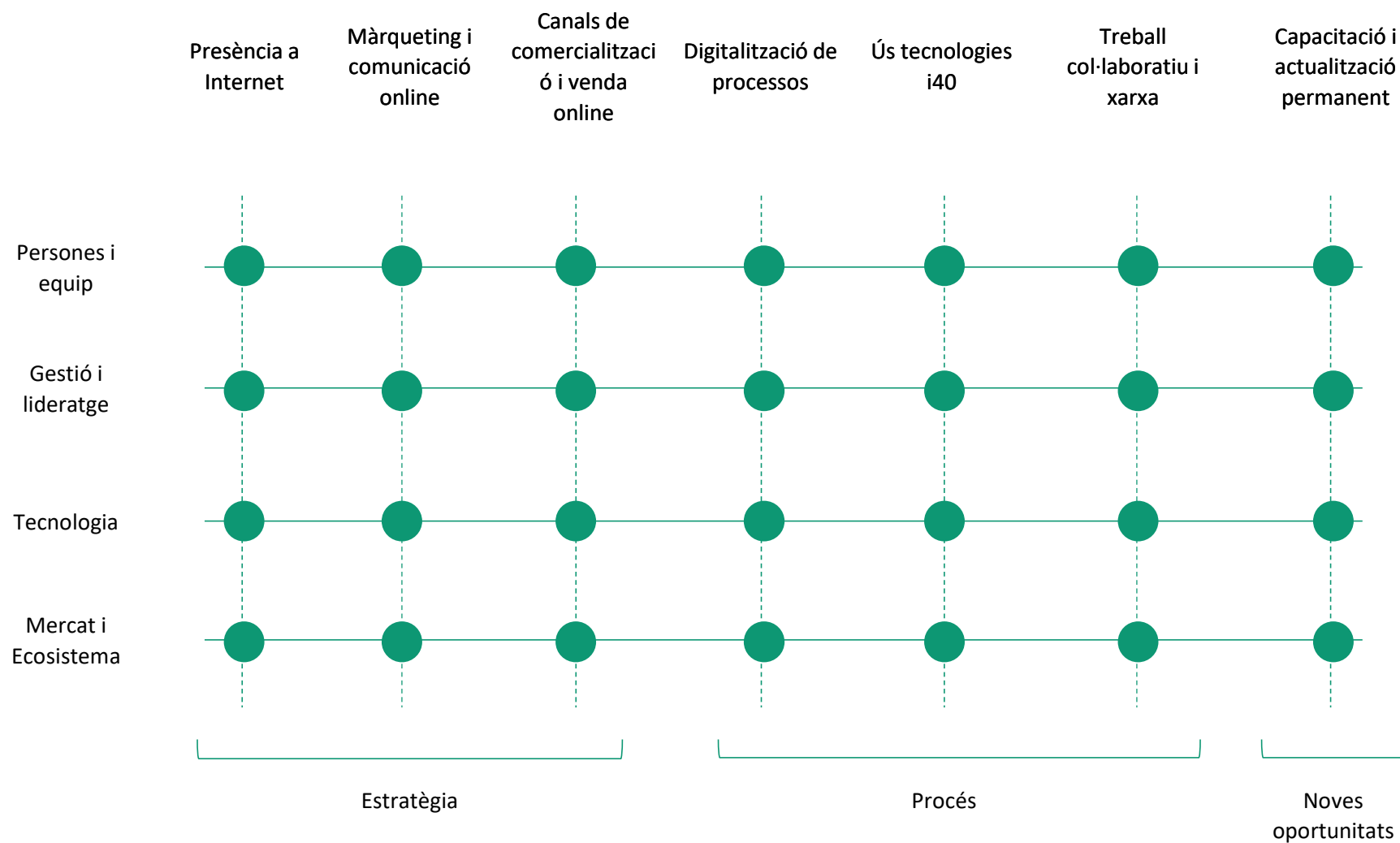
Marc per a la proposta d'accions (Línia 4: Teixit empresarial)



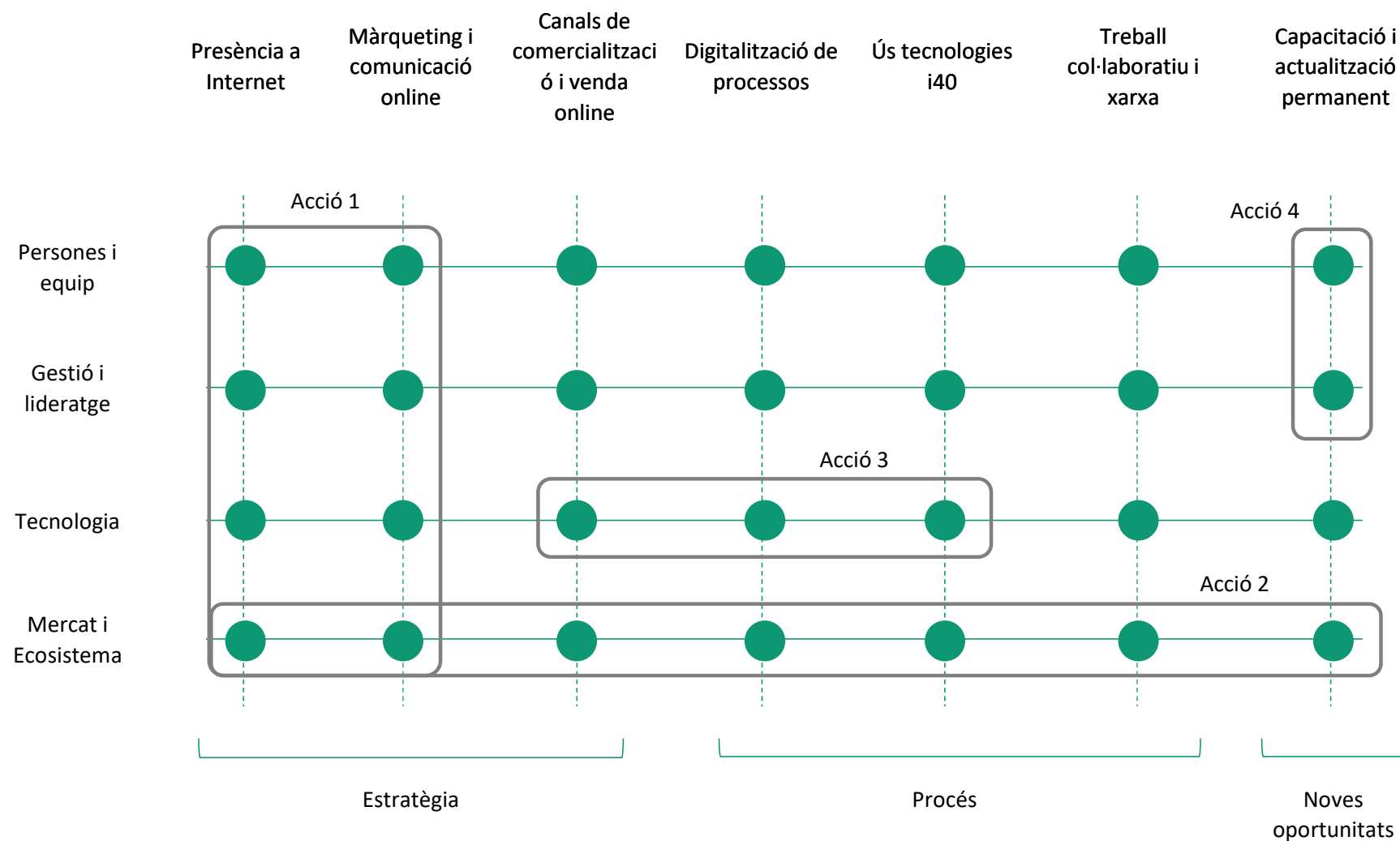
Framework de transformació digital, basat en el model de la BCG
(*Boston Consulting Group*), adaptat per a pimes i microempreses



Proposta d'accions (Línia 4: Teixit empresarial)



Proposta d'accions (Línia 4: Teixit empresarial)



Proposta d'accions

Acció 4.1. Serveis de màrqueting online compartits



OBJECTIU GENERAL

Facilitar a les pimes i microempreses una activitat continuada i una presència activa a Internet.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Que les empreses disposin d'un servei compartit de màrqueting online, a un cost acotat.
- Que hi hagi una dedicació continuada a la comunicació a Internet, a la gestió de les web corporatives i una monitorització professionalitzada de l'impacte.

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

- Identificació el mecanisme jurídic que permeti gestionar el projecte (p.e. Pla d'ocupació).
- Facilitació per part de l'Ajuntament de reunions compartides entre l'expert de màrqueting online i grups d'empreses
- Seguiment i monitorització del projecte per part de l'equip municipal

Genèric

Acompanyament

Proposta d'accions

Acció 4.1. Serveis de màrqueting online compartits



CALENDARI I FASES D'EXECUCIÓ

- 4rt trim 2021: resolució aspectes jurídics i definició del projecte.
- 1er trim 2022: Pilot 1 vila.
- 3er trim 2022: Desplegament a les 3 Viles.

PRESSUPOST

- Durant el pilot: 6.000€ (abans d'IVA)
- Durant el desplegament: 12.000€ (abans d'IVA). Cost d'un servei similar fixat en 400€/mes aprox.

RESULTATS ESPERATS I PRODUCTES A LLIURAR

- > 15 empreses adherides a aquest servei.

INDICADORS D'AVALUACIÓ I IMPACTE

- Nombre d'impactes en xarxa.
- Millora posicionament SEO de les pimes/micro empreses adherides al servei.
- Increment de contactes comercials online.



Proposta d'accions

Acció 4.2. Marketplace economia de proximitat



OBJECTIU GENERAL

Facilitar el coneixement i el contacte de les empreses i els professionals de les 3 Viles entre ells i facilitar acords comercials

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Buscar acords comercials entre agents econòmics dels 3 municipis
- Identificar avantatges competitius de la proximitat entre negocis.
- Facilitar relacions de llarga durada i establiment d'una xarxa empresarial amb identitat pròpia.

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

- Organització de Marketplaces temàtics amb les 3 Viles, on empreses proveïdores de serveis i solucions es presenten a la demanda.
- Participació activa dels agents econòmics.
- El propi Marketplace ha d'esdevenir un aparador dels serveis de les empreses.
- Es recomana obrir el Marketplace a empreses de demanda de tot el Maresme.

Sòcio-sanitari

Restauració

Difusió

Sensibilització

Proposta d'accions

Acció 4.2. Marketplace economia de proximitat



CALENDARI I FASES D'EXECUCIÓ

- 1er trim 2022: 1er marketplace
- 2on trim 2022: 2on marketplace

PRESSUPOST

- Cost organització 2 edicions: 4.000€ (abans d'IVA)

RESULTATS ESPERATS I PRODUCTES A LLIURAR

- > 10 empreses proveïdores de solucions / serveis i > 10 empreses de la demanda, per a cada Marketplace.
- > 3 empreses/freelance participant de la pròpia organització

INDICADORS D'AVALUACIÓ I IMPACTE

- Nombre d'acords comercials aconseguits. Caldrà fer un seguiment dels contactes.
- Increment de la col·laboració empresarial.



Proposta d'accions

Acció 4.3. Assessoraments especialitzats



OBJECTIU GENERAL

Donar resposta a nivell de consultoria a necessitats tecnològiques i/o de procés per a les empreses de les 3 Viles.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Establir un servei d'assessorament en aspectes tècnics vinculats a la digitalització del negoci.
- Facilitar a les empreses la resolució de la problemàtica, a partir de recomanacions i fulls de ruta a seguir.
- Ajudar a l'empresa en la presa de decisions amb els integradors tecnològics.

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

- Establiment d'una bossa d'hores d'assessorament per a la digitalització.
- Assignació inicial de 4 hores d'assessorament per empresa interessada en el servei.

Restauració

Comerç

Acompanyament

Proposta d'accions

Acció 4.3. Assessoraments especialitzats



CALENDARI I FASES D'EXECUCIÓ

- 4rt trimestre 2021: licitació del servei d'assessorament.
- 1er semestre 2022: realització de les assessories

PRESSUPOST

- Cost previst: Pack de 60 hores a 90€/hora = 5.400€ (abans d'IVA)

RESULTATS ESPERATS I PRODUCTES A LLIURAR

- 15 empreses assessorades / 60 hores d'assessorament realitzades.
- Informe per a cada empresa assessorada.

INDICADORS D'AVALUACIÓ I IMPACTE

- Accions del full de ruta assenyat, dutes a terme per cada empresa.
- Seguiment als 6 mesos de l'assessorament.



Proposta d'accions

Acció 4.4. L'empresa al centre educatiu



OBJECTIU GENERAL

Reforçar els vincles entre els centres educatius propers (instituts, Cicles Professionals i Tecnocampus) i les empreses dels municipis.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Coneixement mutu i possibilitat d'establir vincles amb contractacions en pràctiques o models duals.
- Identificació de talent per part de les empreses.
- Coneixement dels alumnes de les empreses locals.
- Identificació de persones models o referents per a l'alumnat, especialment dones.
- Foment de vocacions STEAM

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

- Organització de visites de professionals als centres formatius i/o dels alumnes a les empreses.
- Identificació de iniciatives empresarials impulsades per dones i fomentar seminaris o ponències als alumnes.
- Identificació de iniciatives empresarials en els àmbits de la tecnologia i la ciència i fomentar seminaris o ponències als alumnes.

Genèric

Difusió

Sensibilització

Proposta d'accions

Acció 4.4. L'empresa al centre educatiu



CALENDARI I FASES D'EXECUCIÓ

- 1er trimestre 2022: identificació d'empreses d'interès i o persones referents.
- Resta any 2022: programa de visites als centres.

PRESSUPOST

- Cost previst: activitats sense cost.

RESULTATS ESPERATS I PRODUCTES A LLIURAR

- > 4 visites d'una empresa d'algun dels 3 municipis a algun dels centre educatius propers.

INDICADORS D'AVALUACIÓ I IMPACTE

- Visites realitzades.
- Contractes de pràctiques i/o similars amb empreses de les 3 Viles



Altres accions: Marketing institucional per promoció de les empreses i del talent local



OBJECTIU GENERAL

Utilitzar els mitjans municipals de promoció i difusió, per a promocionar les empreses del municipi, i incrementar-ne la notorietat.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Visibilitzar les empreses del municipi, amb la generació de continguts, casos d'èxit, etc. no només en entorn online sinó també off-line.
- Entendre la visibilització com una estratègia més enllà de l'entorn local. Estratègia de posicionament de les empreses al mapa comarcal i nacional.
- Facilitar el coneixement dels negocis locals a actors de l'ecosistema empresarial d'àmbit nacional.

METODOLOGIA I ACCIONS PREVISTES

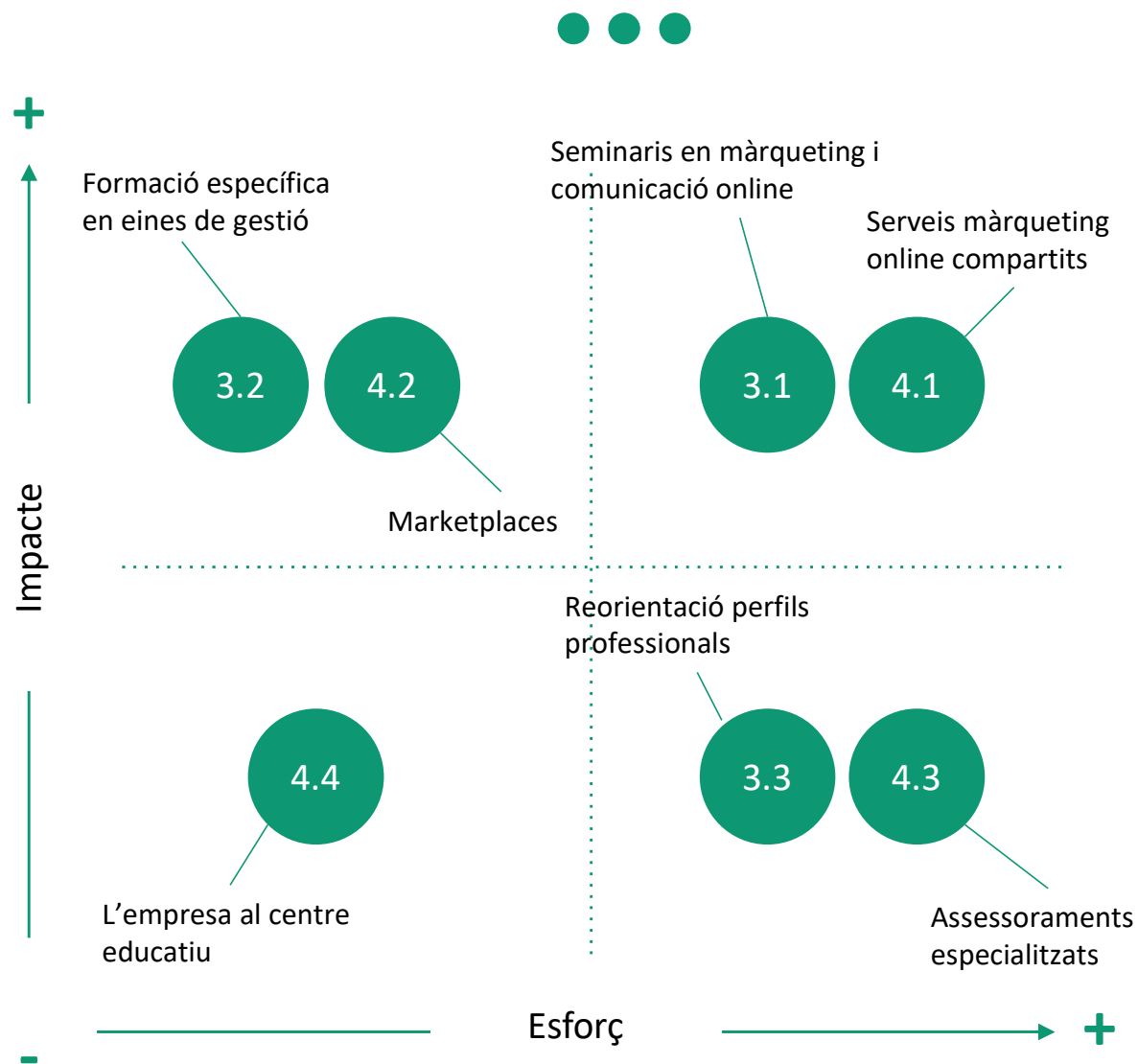
- Anàlisi de les opcions de comunicació de cada municipi (canals, contactes, influència, mitjans).
- Actuacions puntuals en entorns d'interès.

Genèric

Difusió

Proposta d'accions

Matriu d'impacte i esforç



Pressupost desitjable



Accions previstes

- 3.1. Cicle de seminaris en màrqueting i comunicació online
- 3.2. Formació específica en eines de gestió empresarial
- 3.3. Reorientació de perfils professionals
- 4.1. Serveis de màrqueting online compartits
- 4.2. Marketplace economia de proximitat
- 4.3. Assessoraments especialitzats
- 4.4. L'empresa al centre educatiu

Priorització

1	7.260 €
2	1.936 €
2	3.630 €
1	21.780 €
2	3.630 €
1	6.534 €
2	0 €
44.770 €	

L'assignació al projecte actualment és de **29.000€** (IVA inclòs)



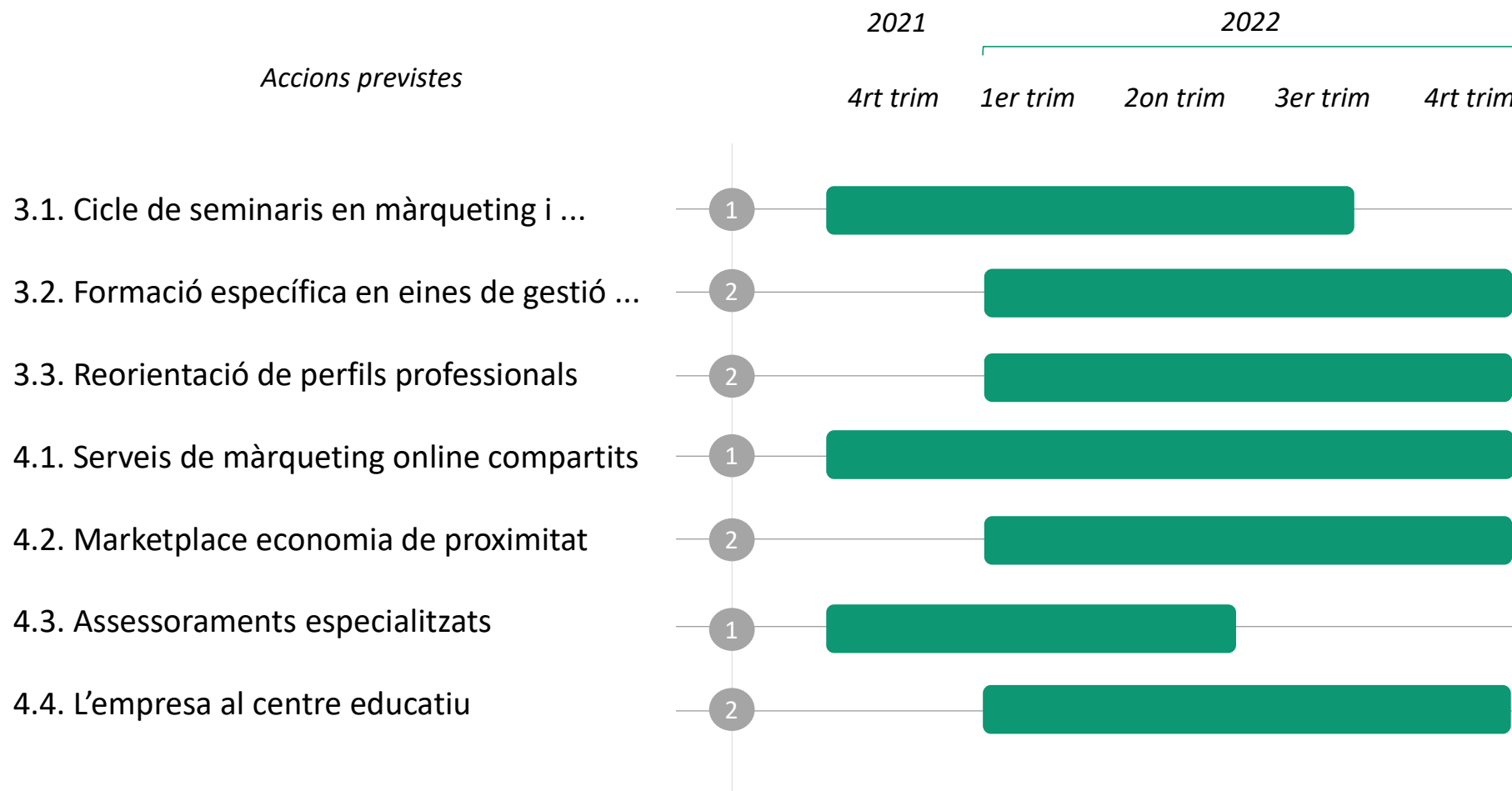
Imports amb IVA inclòs

Escenaris pressupostaris



Accions previstes		Escenari 1	Escenari 2	Escenari 3
3.1. Cicle de seminaris en màrqueting i ...	1	7.260 €	7.260 €	7.260 €
3.2. Formació específica en eines de gestió ...	2		1.936 €	1.936 €
3.3. Reorientació de perfils professionals	2		3.630 €	3.630 €
4.1. Serveis de màrqueting online compartits*	1	14.520 €		14.520 €
4.2. Marketplace economia de proximitat	2		3.630 €	3.630 €
4.3. Assessoraments especialitzats	1	6.534 €	6.534 €	
4.4. L'empresa al centre educatiu	2		0 €	0 €
* Reduint el volum del projecte 4.1		28.314 €	22.990 €	30.976 €

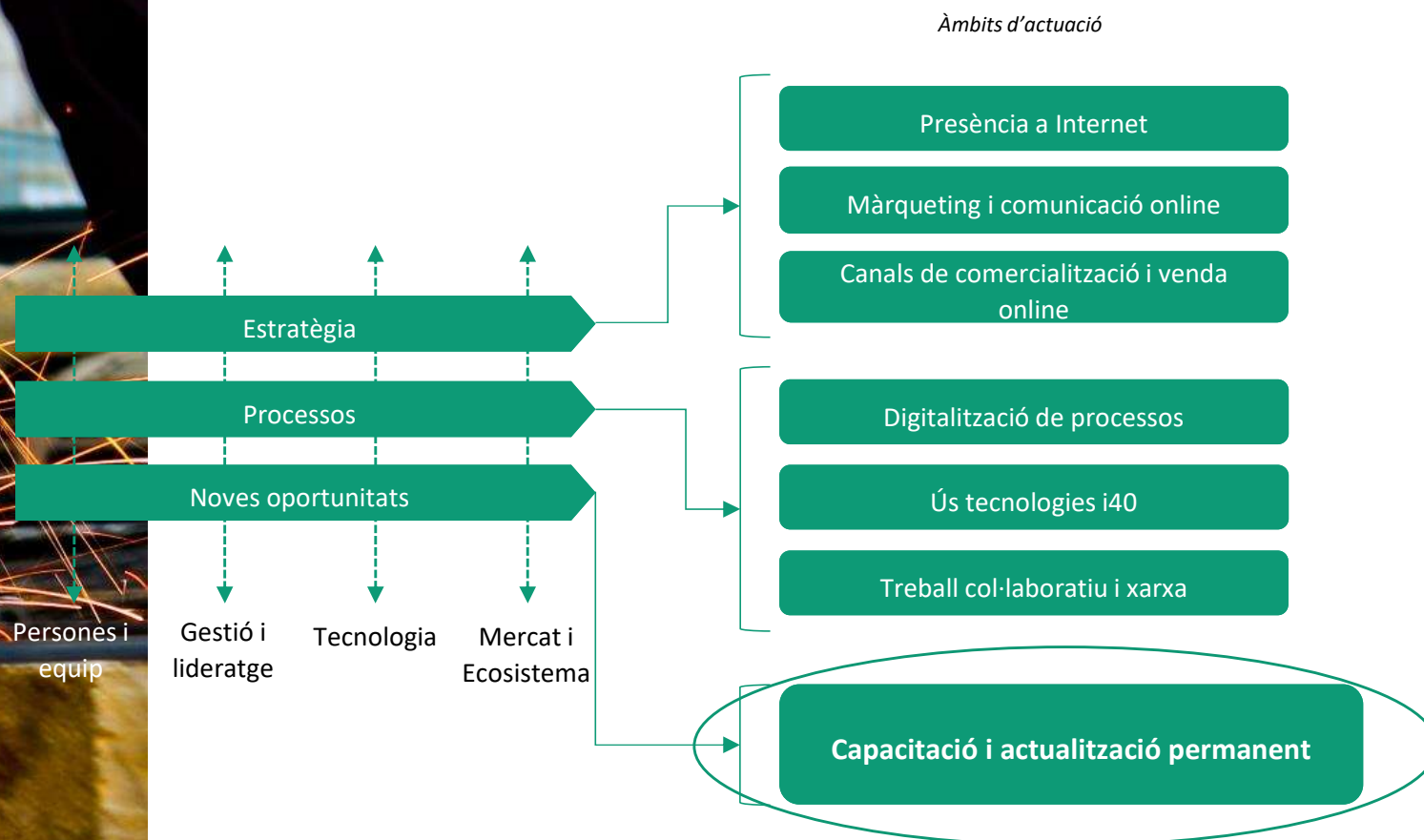
Calendari



Marc per a la proposta d'accions (Línia 2: Aliances estratègiques)



Framework de transformació digital, basat en el model de la BCG
(*Boston Consulting Group*), adaptat per a pimes i microempreses



Proposta d'accions (Línia 2: Aliances estratègiques)



Ja s'han proposat un parell d'accions que promouen l'establiment d'aliances, i que són:

- 4.2. Marketplaces economia de proximitat
- 4.4. L'empresa al centre educatiu

Proposem a més, la realització d'un **treball col·laboratiu d'elaboració del mapa d'aliances**:

- Dinàmica participativa entre empreses, agents públics i privats i altres entitats identificades en l'anàlisi de la cadena. Detecció de col·laboracions per la generació de més valor en la cadena.
- Amb dimensió comarcal.



Fitxes entrevistes



Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Artesana de Clofent S.A Persona entrevistada: Josep-Arnau Comalat (Director Adjunt)
<i>Model de negoci</i>	Empresa fundada el 1952, del sector tèxtil, dedicada a la trenyella i la producció de cinta tèxtil. A finals dels 90 l'empresa es focalitza amb un producte de teixit tècnic per a la ortopèdia (teixit mèdic) transpirable, que la diferencia al mercat i que la converteix en referent en aquest àmbit. Aquest enfocament li permet esquivar les diferents crisis del sector i consolidar-se en un mercat amb demanda creixent. Fort creixement els darrers 5 anys.
<i>Clients i mercat</i>	Fabricants de faixes i altres productes d'ortopèdia que incorporen teixit tècnic. 60% venda internacional (França, Itàlia, Alemanya i Nord d'Europa), 40% venda Espanya. Tipologia de clients: grans empreses, que compren stocks, a través de central de compres. I empresa mitja, amb gestió de compra molt especialitzada.
<i>Facturació</i>	2M€ aprox.
<i>Persones i estructura</i>	Actualment 20 persones de les quals 5 o 6 fan tasques de gestió i la resta es dedica a producció.
<i>Expectatives i futur</i>	En creixement els darrers anys. Preveuen una nova ubicació productiva en breu.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Artesana de Clofent S.A Persona entrevistada: Josep-Arnau Comalat (Director Adjunt)
Grau de digitalització	<i>Presència a Internet</i>	El seu és un sector B2B clar. És un sector que té certes reticències respecte el màrqueting online. Encara preval una certa sensació de no ser excessivament transparent per no afavorir al competidor. Actualment treballen amb Milimetric Mkt que és una empresa de Sant Vicenç, i els hi gestiona web.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	Tota la comunicació amb potencials clients es fa a través de correu, trucades. No es fan accions sistemàtiques de màrqueting online.
	<i>Canals de venda online</i>	Identifiquen un tipus de client, normalment petit de compra unitària baixa, en què podria tenir sentit plantejar un ecommerce. De moment però, no el tenen.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Fa dos mesos que han invertit en una nova eina que és PowerBI, per la visualització de dades de procés productiu. Els hi desenvolupa un proveïdor. Des de ja fa molts anys disposen d'un ERP (LogiControl). Actualment l'eina és SAGE-Murano (versió SAGE 200 Advance). Tenen també un ERP de producció industrial (on gestionen els stocks, els escandalls, temps de fabricació, factures, albarans, etc.). No disposen de CRM ja que tenen entre 20 i 40 clients cíclics amb un tracte molt intensiu i constant.
Digitalització de l'equip	<i>Competències i coneixements</i>	A nivell d'operaris, l'experiència és clau i requereixen de coneixement especialitzat. L'equip d'oficina és més joves amb estudis superiors, i per edat i per formació disposen de les competències tecnològiques necessàries.
	<i>Formacions específiques</i>	L'empresa ha de fer sempre una inversió important amb formació, sobretot pels operaris. Tenen un Pla de formació, des de fa 5 anys, on l'encarregat o l'oficial mentoritza els nous. Ells fan una formació prèvia, i el fabricant de maquinària fa una training específic molt costós.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Artesana de Clofent S.A Persona entrevistada: Josep-Arnau Comalat (Director Adjunt)
<i>Incorporacions previstes</i>	El sector on operen té poca rotació ja que no és un sector atractiu. El 70% dels treballadors fa molts anys que estan a l'empresa. Aposten per gent jove, per anar substituint les jubilacions que es van produint. La Gerència vol incorporar 4 persones , però segurament seran 2. Els perfils que necessiten són: Mecànic de manteniment, Ajudant de màrqueting, Teixidor (el que fa anar les màquines), i Encapçador (acabats).
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>	Identifiquen varis aspectes on l'Ajuntament els pot ajudar: - Necessitat de nou terreny industrial per al seu creixement. Estan buscant nova ubicació al municipi, per als propers 4 o 5 anys. - Cop de ma amb les inversions: suport a nivell recursos per poder dur a terme les inversions previstes. - A nivell formatiu, accions que siguin complementàries amb les seves necessitats específiques.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Airam Flors Persona entrevistada: Vanesa Puigderrajols (Fundadora)
<i>Model de negoci</i>	Empresa iniciada l'any 2018, floristeria i assessorament i execució de projectes florals. El 100% dels seus serveis s'ofereixen online, no hi ha botiga física. El fet de no tenir punt de venda física li genera molta flexibilitat i per tant un avantatge competitiu.
<i>Clients i mercat</i>	La clientela és molt local, es mou a un radi d'uns 10km. Dos tipus de client: - Persones individuals, majoritàriament dones que responen a les campanyes de dies assenyalats. - Restaurants, sales, wedding planners, etc. per la ornamentació floral d'esdeveniments.
<i>Facturació</i>	--
<i>Persones i estructura</i>	Són dues persones autònomes. Estan en xarxa amb altres floristes i es donen suport per cobrir necessitats puntals.
<i>Expectatives i futur</i>	Està creixent, però no preveu fer contractacions fixes a curt o mig termini. S'orienta cap a l'ornamentació floral a esdeveniments. Veu el sector en creixement després de la crisi de la Covid-19. Preveu fer un showroom per poder mostrar el seu treball.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Airam Flors Persona entrevistada: Vanesa Puigderrajols (Fundadora)
Grau de digitalització	<i>Presència a Internet</i>	Té web, i presència a Instagram i Twitter, i un perfil de LinkedIn actiu però no gestionat. També està a alguna xarxa d'autònoms. Fa palesa la necessitat de disposar d'algú que fes tasques de <i>community management</i> , ja que ella no té temps per dedicar-s'hi tot el què caldria.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	Fa accions puntuals a través de xarxes socials, però sense una estratègia definida professionalment. Principalment el seu negoci funciona amb el boca-orella. I utilitza els esdeveniments per promocionar-se. Però li manca temps i coneixement per gestionar adequadament la comunicació online, que considera clau en el seu sector. No fa SEO ni SEM.
	<i>Canals de venda online</i>	Té <i>ecommerce</i> però no el fa servir per vendre sinó per mostrar el seu producte.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Empra Excel per la gestió del negoci. Pel volum que té actualment li és ok, però li agradaria disposar d'algun programa que l'ajudés a fer pressupostos, factures, etc.
Digitalització de l'equip	<i>Competències i coneixements</i>	Coneix les competències digitals, té formació en comunicació i és oficial florista. Ha participat en el projecte Consolida't, que li ha donat moltes eines i recursos per gestionar el negoci.
	<i>Formacions específiques</i>	--
	<i>Incorporacions previstes</i>	No té incorporacions previstes a curt-mitjà termini
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Considera que la base de dades de l'Ajuntament s'hauria d'explotar més, hauria de ser més atractiva i donar més visibilització a les empreses. Necessita un community manager per a gestionar les xarxes.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Apartaments Voralmar Persona entrevistada: Rosa Pou, Gerent.
<i>Model de negoci</i>	Apartaments turístics, han obert fa molt poc on abans hi havia un antic hostel. L'edifici és d'ús hotel·ler i només hi ha 5 apartaments d'ús turístic, és un negoci petit i familiar. També fan negoci amb el <i>take-away</i> de paelles, que porten ells mateixos (Can Suñé).
<i>Clients i mercat</i>	Els seus clients són principalment estrangers, de moment de tot Europa, ja que per la situació actual degut a les restriccions de viatges per la Covid-19, és el públic que hi pot accedir. També clients espanyols, però pocs, i molts clients de Barcelona.
<i>Facturació</i>	--
<i>Persones i estructura</i>	Actualment només hi ha una persona, que és la mateixa Rosa, que fa totes les tasques.
<i>Expectatives i futur</i>	Just han començat aquest estiu i de moment l'objectiu és acabar de definir bé els processos, canals, etc. També volen trencar l'estacionalitat, ja que l'hivern no saben com els anirà. Volen potenciar les llargues estades per exemple per a treballadors amb treball remot.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Apartaments Voralmar Persona entrevistada: Rosa Pou, Gerent.
<i>Grau de digitalització</i>	<i>Presència a Internet</i>	Disposen de web pròpia, tot i que no en fan una gestió activa. Estan a Instagram i Facebook, i ara volen posicionar-se a Airbnb. Tenen web pròpia i treballen a través de Booking.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	Fins ara no els hi ha calgut promocionar-se gaire, i no saben què fer-hi, però ara ho necessiten.
	<i>Canals de venda online</i>	S'ofereixen a Booking però no cobren directament allà, sinó que deixen les dades bancàries i els clients paguen el darrer dia de la seva estada. També fan venda directa a través del seu propi web.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	De moment fan tota la gestió de reserves de manera manual, amb un Drive, però volen comprar un gestor de calendari, ja que és crític per ells. En principi al setembre es volen mirar alguna solució tipus CloudBeds o similar. La comunicació amb els clients es fa via WhatsApp. També la facturació es fa de manera manual, sense cap software. Per temes logístics, si necessiten picking empren el servei de taxis de Caldes.
<i>Digitalització de l'equip</i>	<i>Competències i coneixements</i>	Els manquen competències de gestió de xarxes i calendaris. Volen aconseguir més seguidors i crear contingut per vendre's a les xarxes, i per això els cal més formació.
	<i>Formacions específiques</i>	
	<i>Incorporacions previstes</i>	No es preveuen a curt-mitjà termini
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Tot el que sigui reforçar els temes de màrqueting i comunicació online. La creació de sinèrgies entre el teixit empresarial, per ella és clau. Formació en idiomes.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Area Gestió Persona entrevistada: Ferran Garcia. Director de negoci
<i>Model de negoci</i>	Consultora immobiliària amb un recorregut de 30 anys, amb oficines a Llavanes i Mataró. El seu principal negoci és la intermediació immobiliària, amb un mercat de particulars i la comercialització d'actius bancaris. També es dediquen a la gestió d'actius, oferint serveis presencials per grans tenedors d'immobles per tota Catalunya. Ofereixen serveis de gestió d'inventaris, negociació per la recuperació de pisos i la gestió de la morositat.
<i>Clients i mercat</i>	Dos tipus de client: particulars i grans tenedors. Son dos clients molt diferents. El primer és un mercat amb molta competència (només a les 3 Viles hi ha aproximadament unes 15 o 20 immobiliàries, principalment freelance). També tenen molta competència en l'administració de finques. Mentre que per a la gestió d'actius a nivell nacional hi ha només 10 o 20 empreses.
<i>Facturació</i>	2M€/any
<i>Persones i estructura</i>	Són 38 persones, aproximadament 20 amb perfils comercials, 12 amb perfils administratius, una persona dedicada al marketing i tres persones a la direcció.
<i>Expectatives i futur</i>	

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Area Gestió Persona entrevistada: Ferran Garcia. Director de negoci
<i>Grau de digitalització</i>	<i>Presència a Internet</i>	Tenen web pròpia i perfils a les principals xarxes socials (Facebook, Instagram, YouTube).
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	Fan inbound marketing i tours virtuals dels pisos
	<i>Canals de venda online</i>	El sector no aplica aquest tipus de canal
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	A l'àrea comercial tenen un CRM immobiliari estàndard per a la estió de les propietats i les peticions d'informació. El fan servir també de passarel·la per publicar als portals immobiliaris. En administració de finques fan servir un software específic, TAFF, amb àrea privada pels clients. I a l'àrea de gestió d'actius tenen un ERP que es van fer a mida. Això ha anat morint, i han desenvolupat les seves pròpies plataformes i ara fan servir les eines dels clients. Empren Cloud, Office 365.
<i>Digitalització de l'equip</i>	<i>Competències i coneixements</i>	Demanen bàsic d'ofimàtica a les persones de l'equip, i experiència treballant amb CRM o ERP. La majoria de l'equip treballa amb portàtil.
	<i>Formacions específiques</i>	--
	<i>Incorporacions previstes</i>	Recentment han començat dues persones noves.
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Creuen que hi ha falta de coneixement i voluntat d'avançar cap a la digitalització, i que des de l'Ajuntament es podria fer una consultoria de com iniciar-se en la digitalització, i conscienciar les empreses de la necessitat d'aquesta.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	CN El Balís Persona entrevistada: Gerard Poch (Harbour Master)
<i>Model de negoci</i>	Empresa de serveis portuaris, la font d'ingressos principal és el port, amb el lloguer i venda d'amarratges. També gestionen els locals, la massa social i les activitats esportives que s'hi realitzen.
<i>Clients i mercat</i>	Hi ha dos tipus de client segons l'amarratge: hi ha qui senzillament ho fa servir de pàrquing, i el soci, que fa molta vida al club i hi té el vaixell. El seu target són vaixells de slora mitja (10, 12 o fins a 20 metres).
<i>Facturació</i>	4M€
<i>Persones i estructura</i>	La plantilla és molt estacionària, amb molt de personal eventual. Tenen 45 o 50 contractes fixes, incloent-hi personal d'administració, marineria i esportiva.
<i>Expectatives i futur</i>	No hi ha grans expectatives de futur, s'han vist molt afectats pel Covid. Actualment estan pendents de la renovació de la concessió del Port, amb la qual cosa, fins que no hi hagi decisió, no es preveu cap projecte d'envergadura. Si que han anat fent inversions amb tecnologia. I també preveuen implementar una línia de negoci que sigui de desplaçament logístic, però no és a curt. S'intenta fer una vigilància permanent de què passa a nivell del sector, tecnològicament, a través d'un consultor extern.

Fitxa entrevista



Grau de digitalització	Nom empresa	CN El Balís Persona entrevistada: Gerard Poch (Harbour Master)
	Presència a Internet	Disposen de web pròpia amb un manteniment mínim. No hi ha una analítica acurada.
	Màrqueting i comunicació online	A nivell de Marketing i comunicació digital, el Gerard desconeix com ho fa. Estan a totes les xarxes i de tant en tant fan alguna promoció. Ells tenen una agència offline. En online fan poca cosa.
	Canals de venda online	Tenen un petit ecommerce que volen ampliar a tots els productes del club
	Processos de gestió digitalitzats	La majoria de processos no estan digitalitzats i es fan de forma manual, com passa amb la reserva d'espais i els amarristes. Tenen ERP i un petit CRM. També una càmera de detecció d'embarcacions en fase de proves que els hi permet treure la matrícula del vaixell, quants entren i quant surten, i la idea és lligar això amb el software de gestió de ports.
Digitalització de l'equip	Competències i coneixements	No demanen res específic en termes de tecnologia als treballadors del port. A oficines demanen bàsics com Excel.
	Formacions específiques	A nivell de pla de formació interna, depen de l'àrea fan més o menys. Sempre hi ha però un mínim de formació, sobretot per als eventuais. Als fixes, la marineria ja requereix determinades titulacions de seguretat, etc. i per tant, el port facilita que la facin. També a nivell de reciclatge. Amb la plantilla fixa fan formacions a l'entorn Office
	Incorporacions previstes	No se'n preveuen a curt-mitjà termini
	Valoració aportacions de l'Ajuntament	Considera que seria interessant fer algun tipus de formació a l'entorn office (Teams, o com funciona un email, etc.).

Fitxa entrevista



Nom empresa

COLORS SCP i SL

Persona entrevistada: Maite Cabot (Administradora)

Model de negoci

Dues línies de negoci: Gestionen menjadors i activitats extraescolars, a través de la SCP; centre de reforç i anglès, a través de la SL. No fan casals, i a l'agost tanquen.

Clients i mercat

Dos tipus de clients depenent de la línia de negoci: l'AMPA i la direcció de les escoles. I particulars, en l'àmbit dels cursos d'anglès. Aquí tenen competència (Boston, Kids&Us) i per l'àmbit dels serveis a l'escola hi ha alguna altra empresa però fins fa poc eren els únics. Hi ha una certa dependència d'un únic client, sobretot per les activitats. Fora del municipi no treballen.

Facturació

--

Persones i estructura

A la SCP son unes 20 persones, i a la SL 10, normalment fixes discontinus, i els nous d'obra i servei. Hi ha molta rotació, sobretot en els cursos d'anglès, no tant en els menjadors.

Expectatives i futur

Intentar recuperar-se de la pandèmia. No han tingut moltes ajudes. Van intentar fa temps iniciar una escola d'adults, i ho volen tornar a intentar, però si la cosa continua així ho veuen complicat. Tenen molts alumnes amb dificultats d'aprenentatge i el sistema online no els acaba de funcionar – sí que funciona amb l'anglès però. Han hagut de separar grups, i això requereix el doble de personal.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		COLORS SCP i SL
<i>Presència a Internet</i>		Persona entrevistada: Maite Cabot (Administradora)
Grau de digitalització	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	A nivell xarxes socials no están fent cap acció, i la pàgina web actualmente no funciona.
	<i>Canals de venda online</i>	Comunicació Marketing online, no fan cap acció. Fan servir molt el WhatsApp per la comunicació amb els alumnes, però necessiten gestionar-ho millor per poder enviar la informació a tothom.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	No tenen canal de venda online. Els processos d'inscripció, si és a través de l'escola els hi passen la informació amb excel. I a les classes, la inscripció es fa per trucada, i també amb un excel. Ara no troben res adequat per a l'empresa. I empren també Acces.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Tenen un software, Ofibox, però no l'estan fent servir. També tenen dues llicències d'Office 365 i un servidor propi, però necessiten treballar en la digitalització de la gestió.
Digitalització de l'equip	<i>Competències i coneixements</i>	Busquen persones amb capacitats docents, millor si són joves, per adaptar-se a la seva realitat. Només ara estan començant a mirar que tinguin competències digitals.
	<i>Formacions específiques</i>	Les pròpies que imparteixen en el cas de la SL.
	<i>Incorporacions previstes</i>	De moment no
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Creuen que s'haurien d'oferir recursos, com assessoraments, per poder demanar un SOS, coses puntuals. Sap que han fet alguna formació online, però no hi ha participat.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Cultivos Lloveras Persona entrevistada: Ramon Puig (Encarregat), Josep Riera
<i>Model de negoci</i>	Empresa familiar que es dedica al planter d'hortalisses així com també a la planta ornamental. El producte final va destinat al professional, al revenedor o al particular..
<i>Clients i mercat</i>	Actualment, tota la producció va a un únic client que és la cooperativa. La cooperativa fa de central de compres, i els compra a ells. És un negoci d'estacionalitat. La diversitat de producte els permet trencar parcialment aquesta estacionalitat excessiva.
<i>Facturació</i>	1,7M€
<i>Persones i estructura</i>	20 treballadors fixes, 3 temporals.
<i>Expectatives i futur</i>	Intenten no quedar-se enrere, és un procés continu. Tenen dos projectes. Un és la recollida d'aigües per reutilització, l'altre les plaques solars. També els hi cal renovar el sistema de reg, però estan a l'espera d'ajuts d'optimització de costos. Conjuntament amb la Cooperativa, fan I+D, que acaba revertint als socis.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Cultivos Lloveras Persona entrevistada: Ramon Puig (Encarregat), Josep Riera
<i>Grau de digitalització</i>	<i>Presència a Internet</i>	Disposen d'una web estàtica de presència, però sense SEO ni analítica de visites. Sota la marca Lloveras Plant.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	No fan accions
	<i>Canals de venda online</i>	No tenen canal de venda online
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Ho passen tot al cloud, però han tingut molts problemes amb la connexió amb la fibra. No fan servir ERP, fan servir un sistema de compatibilitat.
<i>Digitalització de l'equip</i>	<i>Competències i coneixements</i>	La majoria de treballadors porten molts anys amb ells, hi ha poca rotació. Si busquen un tècnic busquen que tingui un coneixement específic.
	<i>Formacions específiques</i>	Es consideren dins del sector agrari i per tant, busquen coneixements en aquest àmbit. No requereixen una formació mínima. Les noves incorporacions, se les acompanya amb algú amb major experiència, durant un temps.
	<i>Incorporacions previstes</i>	Preveuen fer fora un parell de persones, però el balanç és positiu: de 5 persones que van entrar, se'n queden 2 o 3. A vegades opten per contractacions via ETT.
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Volen suport en el projecte de renovació de regs, i en la tramitació i visualització de subvencions. També alguna formació en temes de Cloud, que actualment els hi proveeix l'empresa de serveis informàtics.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	L'Ibèric del Mar Persona entrevistada: Olga (propietària)
<i>Model de negoci</i>	Restaurant familiar, dins de Port Balís. En concessió. Especialitat en peix i marisc. De mitjana serveixen uns 120 menjar per servei. No fan entregues a domicili, ja que el tipus de producte no arribaria adequadament. Tampoc es dediquen a fer esdeveniments.
<i>Clients i mercat</i>	Bàsicament públic local, que els coneixen per boca-orella. No tenen una visibilitat excel·lent per ser dins del port i per això aquest boca-orella és clau. Hi ha una dependència molt gran del club nàutic.
<i>Facturació</i>	500,000€/any
<i>Persones i estructura</i>	A l'hivern són 8 treballadors i durant la temporada 10. Hi ha bastanta estabilitat, a l'hivern ja comença a configurar la plantilla d'estiu
<i>Expectatives i futur</i>	Està a punt d'acabar la concessió i per tant de moment no es plantegen cap inversió a data d'avui.

Fitxa entrevista



Grau de digitalització	Nom empresa	L'Ibèric del Mar Persona entrevistada: Olga (propietària)
	Presència a Internet	Tenen web propi, no de posicionament SEO, sinó com a carta i ubicació.
	Màrqueting i comunicació online	Estan a Facebook i Instagram, que gestionen ells mateixos. La filla de la propietària porta les xarxes socials. No estan a altres plataformes tipus "El Tenedor" o similar, perquè no ho necessiten, tenen molta feina i necessiten portar un bon control de tot el procés.
	Canals de venda online	Estan mirant de fer reserves per internet, però el públic prefereix fer-les a través de WhatsApp.
Digitalització de l'equip	Processos de gestió digitalitzats	La facturació li porta la gestoria, i les comandes les fan a través d'EXUM, que agrega diferents proveïdors i fa la comanda directament. Té resums anuals i gràfiques, els hi funciona molt bé. És una aplicació creada per uns emprenedors de Sant Vicenç de Montalt. Un dels cambrers és informàtic i s'encarrega dels sistemes.
	Competències i coneixements	Busquen gent jove amb experiència al sector. No requereixen de coneixements o competències TIC.
	Formacions específiques	Les pròpies del sector.
	Incorporacions previstes	No es preveuen incorporacions.
	Valoració aportacions de l'Ajuntament	No se li acut res que pugui fer l'Ajuntament per ajudar-los, tampoc tenen cap necessitat immediata

Fitxa entrevista



Nom empresa	Inèdit Software Persona entrevistada: Alba Baños Marketing Manager & Brand Strategist
Model de negoci	Empresa fabricant de software especialitzat en la impressió de patrons tèxtils i per dissenys de moda.
Clients i mercat	Tenen dos tipus de clients: fàbriques tèxtils i fabricants de màquines d'impressió. El mercat és principalment internacional (Xina, Itàlia i Llatinoamèrica).
Facturació	3 a 3,5M€/any.
Persones i estructura	Són 26 persones a la seu de Sant Vicenç de Montalt i dues persones treballant a la Xina i una altra a Brasil.
Expectatives i futur	Actualment estan mirant de capejar la situació creada per la Covid-19. Porten operatius des de l'any 1992, i no detecten actualment cap problemàtica específica més enllà de mirar d'incrementar vendes i millorar en processos.

Fitxa entrevista



Grau de digitalització	Nom empresa	Inèdit Software
	Presència a Internet	Personen entrevistada: Alba Baños Marketing Manager & Brand Strategist
	Màrqueting i comunicació online	Disposen de web actualitzada amb posicionament SEO i activa.
	Canals de venda online	Presència a xarxes i publicació periòdica de continguts. Hi ha una estratègia ben establerta de màrqueting i comunicació.
Digitalització de l'equip	Processos de gestió digitalitzats	No tenen ecommerce, el canal de venda ha de passar sempre pel comercial. Estan implementant Salesforce per començar a automatitzar la captació de Leads, i el següent pas serà el pagament amb targeta
	Competències i coneixements	Com que és un sector molt específic, han d'acabar formant internament a les persones. Busquen perfils amb capacitat d'aprenentatge i amb mentalitat molt oberta. Els perfils solen ser programadors, amb diferents llenguatges, en funció del projecte sobre el qual treballen.
	Formacions específiques	No en destaquen cap.
Valoració aportacions de l'Ajuntament	Incorporacions previstes	No a curt-mitjà termini.
	Valoració aportacions de l'Ajuntament	No posen sobre la taula peticions concretes. Si que consideren que l'Ajuntament hauria d'oferir més ajuts als sectors productius, però sense especificar quins.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	La Mar de Net Persona entrevistada: Maria José Hernandez (Gerent)
<i>Model de negoci</i>	Empresa de neteges operativa des de 2004. Presten serveis a particulars i sobretot a empreses. En el cas de particulars, fan neteges a fons, de final d'obra o per nova construcció. En quant a empreses, treballen en diferents sectors, però de manera especial, fan molta botiga, sobretot de marques de luxe. Es tracta d'un sector on són forts i especialistes. També fan comunitats, zones comunitàries, petites i mitjanes oficines.
<i>Clients i mercat</i>	En el cas de les botigues és directament la marca qui contacta amb ells. Hi arriben a través d'estar molt implantats als centres comercials. Treballen al Vallès Oriental, Maresme, Barcelona i Barcelonès. Els clients particulars, hi arriben més pel boca-orella.
<i>Facturació</i>	500.000€ aprox (abans d'IVA)/any
<i>Persones i estructura</i>	Són 45 persones, dues persones a oficina i la resta equip de neteja. Tenen molta rotació de personal, un 65% és fixe, i un 30-40% amb rotació. Per a la captació de persones, utilitzen plataformes tipus Infojobs, Indeed, els propis ajuntaments. A linkedin també. La recerca és constant.
<i>Expectatives i futur</i>	Estan creixent i la facturació va bé, van aconseguint nous clients

Fitxa entrevista



Grau de digitalització	Nom empresa	La Mar de Net Persona entrevistada: Maria José Hernandez (Gerent)
	Presència a Internet	Tenen web propi i presència a Facebook.
	Màrqueting i comunicació online	Treballen amb una empresa de comunicació que porta les xarxes, i recentment han fet re-branding i està treballant en una nova web en anglès, enfocada al retail de luxe
	Canals de venda online	
	Processos de gestió digitalitzats	En general, utilitzen molt paper. Utilitzen eines ofimàtiques habituals, el Docusign sobretot per signar nòmines, i Google Calendar per la planificació. També fan servir un programa de facturació, Odoo, solució cloud que fa de CRM. La gestió de RRHH la porta una gestoria externa, i una empresa d'informàtica gestiona el tema informàtic i de xarxa. En el procés de compres és on tenen un punt crític. No ho tenen digitalitzat i hi identifiquen una millora clara. El mateix també els passa amb la gestió dels recursos humans.
Digitalització de l'equip	Competències i coneixements	No demanen cap competència a nivell digital, només demanen castellà fluït i a ser possible català. A vegades la feina pot requerir de vehicle propi o carnet de conduir. L'experiència depèn també de tipus de client on se'ls assigni. A nivell competencial, han de ser persones fiables i de confiança.
	Formacions específiques	No requereixen de formació específica
	Incorporacions previstes	Actualment no preveuen incorporacions.

Fitxa entrevista



Nom empresa

La Mar de Net

Persona entrevistada: Maria José Hernandez (Gerent)

Valoració aportacions de l'Ajuntament

Han fet varies formacions de l'ajuntament que han trobat molt útils. Creuen que cal millorar el llistat d'empreses de la web per fer-se més visibles. Creuen que des de l'Ajuntament es fomenta el comerç, però no les empreses, i que cal aprofitar els canals comunicatius digitals de l'Ajuntament. L'empresa que els porta les xarxes els van conèixer a través d'una formació de l'Ajuntament, troben útils aquestes sinèrgies entre les empreses del municipi que es donen gràcies a xerrades i formacions

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Residència l'Estada Persona entrevistada: Juan Campos (Director)
<i>Model de negoci</i>	Centre socio-sanitari, l'objectiu és la recuperació dels pacients i el retorn als espais comunitaris. Això és una part del negoci, que és concertada. De 99 llits, 55 són amb Catsalut, de pacients potencialment rehabilitables. 38 estan amb un altre tipus de concert amb Benestar Social (Drets Socials), en aquest cas pacients amb reconeixement d'un grau de dependència. Són usuaris més residencials, places normalment de per vida. En aquest cas no hi ha un objectiu rehabilitador. Per últim, hi tenen 6 llits de venda lliure, per al client habitual de les residències. La majoria de l'ingrés ve de Catsalut
<i>Clients i mercat</i>	El model de negoci fa que no hagin de fer venda, ja que les places se'ls hi omplen a través dels concerts. El seu àmbit d'influència és sobretot el Maresme central
<i>Facturació</i>	--
<i>Persones i estructura</i>	64 treballadors estructurals, i 10 o 12 per torns i vacances. És una societat mercantil amb varis socis, un consell d'administració, un gerent, una direcció mèdica i els serveis generals.
<i>Expectatives i futur</i>	No es preveuen canvis importants a curt-mitjà termini. Hi ha una certa estabilitat i han pogut capejar prou bé la situació generada per la Covid-19.

Fitxa entrevista



Grau de digitalització	Nom empresa	Residència l'Estada Persona entrevistada: Juan Campos (Director)
	Presència a Internet	Tenen web propi, però només com a aparador i sense actualitzar.
	Màrqueting i comunicació online	No fan accions de màrqueting online ni tenen presència en xarxes.
	Canals de venda online	No aplica
	Processos de gestió digitalitzats	Ara han fet un canvi de servidors. Hi ha una empresa que els hi gestiona els Sistemes d'informació, i una altra empresa que els evoluciona amb desenvolupaments adhoc el sistema de gestió. Segons ells, està tot informatitzat, estan connectats a l'anella sanitària i podrien arribar a treballar sense paper, però encara no ho fan. Treballen amb un sistema de gestió CUGUET SYS, és un sistema que utilitzen diferents centres. Personal i facturació van per una altra banda. Els pacients utilitzen mòbils o tauletes.
Digitalització de l'equip	Competències i coneixements	No demanen competències digitals, són principalment auxiliars d'infermeria, i fa anys van recolocar molta gent del sector tèxtil. Amb la pandèmia van fer un protocol d'acompanyament, van comprar tauletes i això ha funcionat molt bé. Consideren que estan prou bé en tema de digitalització Els ha costat però adaptar-se a la virtualitat.
	Formacions específiques	No, només les vinculades a les tasques d'auxiliars d'infermeria.
	Incorporacions previstes	No se'n preveuen a curt-mitjà termini
	Valoració aportacions de l'Ajuntament	No s'especifica res en concret

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Residència Santa Berta Persona entrevistada: Montse (Gerent)
<i>Model de negoci</i>	Servei residencial amb 28 places. No són centre de dia. És un centre privat amb prestació econòmica vinculada al servei. Van començar al 2018, on abans hi havia una residència que va quedar tancada. Tenen també una residència a Argentona. És una mida molt bona per atendre els residents, però la viabilitat econòmica es basa en un <i>break-even</i> de 22 places ocupades.
<i>Clients i mercat</i>	La majoria de clients no són del municipi, més aviat de la comarca i la província.
<i>Facturació</i>	500.000€/any
<i>Persones i estructura</i>	Hi ha 16 persones treballant, 14 són a jornada completa, dos són reforços. Hi ha una directora que també fa tasques administratives, una infermera i responsable higiènic-sanitària, 10 auxiliars, una d'elles responsable, una fisio, una psicòloga, una educadora social, i una terapeuta ocupacional. Indirectament, també hi ha una cuinera i una persona de bugaderia i neteja
<i>Expectatives i futur</i>	De moment encara s'està en fase d'amortització de la inversió inicial, i no es preveuen grans projectes en aquests moments.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Residència Santa Berta Persona entrevistada: Montse (Gerent)
Grau de digitalització	<i>Presència a Internet</i>	Tenen una web que porta la gestoria, però és estàtica, és només un aparador. No hi ha posicionament SEO ni analítica.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	No fan accions de màrqueting online. Si que han fet accions off-line, per arribar a gent de fora de la vila, amb alguns anuncis a revistes locals, però no han fet efecte. Funcionen a través del boca-orella i les derivacions dels centres socio-sanitaris que els coneixen.
	<i>Canals de venda online</i>	No aplica
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	No necessiten cap logística de transport, que és on podria haver-hi gestió digitalitzada, perquè no són un centre de dia. Utilitzen un programa que es diu GARESAN, un sistema de gestió de residències. Tenen un proveïdor que els hi fa evolucions i manteniments. És un programa molt ampli, des del comunicat diari fins als fixatges, fins a seguiments específics. És cloud i consultable online. També inclou mòduls de facturació, planificació, objectius, registres, etc., És per tant, tota la gestió interna. Amb les famílies es comuniquen per WhatsApp, i cada cop demanen més transparència.
Digitalització de l'equip	<i>Competències i coneixements</i>	Donen per suposat que les treballadores tenen uns nivells mínims de coneixements TIC, però no exigeixen res específic
	<i>Formacions específiques</i>	Les pròpies del sector.
	<i>Incorporacions previstes</i>	No es preveuen incorporacions a curt-mitjà termini.
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Demanen més suport comunicatiu per part de l'Ajuntament, una major visibilització amb els mitjans que disposa el consistori. Els falta visibilitzar-se més.

Fitxa entrevista



Nom empresa

SIVART S.L.

Persona entrevistada: Joaquim Creus (Soci)

Model de negoci

Es dediquen a projectes de codificació amb codis Datamatrix. Venen sistemes d'impressió de codis i solucions integrals de traçabilitat amb aquests codis. A nivell tècnic és molt similar al QR, però pel món industrial. A banda del marcat, també desenvolupen el software que llegeix el codi i es comunica amb el sistema informàtic del client. Distribueixen sistemes de punció per marcatge i de lectura de càmeres. Ells no fan sistemes estàndards, fan API's per diferents altres sistemes.

Clients i mercat

A data d'avui, la principal venda són les màquines de làser que marquen els codis a través d'un contrast. Amb això estan creixent molt, tenen el proveïdor que és líder en automció i aeronàutica. En el sector industrial metàl·lic són els 2ns o 3rs d'Espanya. El món del làser hi ha uns quants competidors. Però ells venen un sistema de traçabilitat, i per això guanyen molts projectes.

Facturació

1,5M€/any

Persones i estructura

Són 8 persones, havien sigut el doble però amb la crisi del 2008 es van reestructurar. Fan demos en remot, i els informàtics els tenen a Barcelona. Tenen un departament tècnic, dues persones desenvolupant software, un equip verificant codi, i necessiten perfils tècnics que no acaben de trobar.

Expectatives i futur

Actualment inverteixen només en projectes contractats. No fan I+D. En el passat van guanyar un CDTI per desenvolupar el software per al sector farmacèutic. Actualment necessiten més espai físic, ja que allà on són no hi caben.

Fitxa entrevista



```

("input")?"val":"html";e+="Text",r.
{e=="loadingText"?n.addClass(t).att
.closest('[data-toggle="buttons-rad
ne.fn.button;e.fn.button=function(
.data("button",i=new t(this,s)),n==
.button.Constructor=t,e.fn.button.n
'[data-toggle^=button]',function(t)
,!function(e){"use strict";var t=fu
options=n,this.options.pause=="hov
this)}};t.pr
interval&&
{return this
$active}},t
$element.on
(t){return t
support.tran
return;return
r=this.$elem
this.sliding
if(i.hasClas
("slid",func
$element.ha
,i.addClass(
.removeClass
(f);if(f.isD
return s&&t
("carousel")
t(this,s)),t
pause:"hover
.carousel.da
.replace(/.*
.pause().to(
options=e.extend({},e.fn.collapse.
.toggle());t.prototype={constructor
show:function(){var t,n,r,i;if(this
t].join("-")),r=this.$parent&&this.
.transitioning)return;r.collapse("h
'shown'),e.support.transition&&this
.hasClass("in"))return;t=this.dimen
this.$element[t](0)},reset:function
offsetWidth,this.$element[e!==null
{n.type=="show"&&i.reset(),i.transi

```

Grau de digitalització	Nom empresa	SIVART S.L.
	Persona entrevistada:	Joaquim Creus (Soci)
	Presència a Internet	Tenen un web que gestionen ells mateixos i una empresa externa que els hi gestiona les xarxes
	Màrqueting i comunicació online	Inverteixen molt en posicionament a xarxes, ja que és clau en el sector. La gent els busca i els troba per Internet. A nivell off-line, les fires també els funcionen molt bé.
Digitalització de l'equip	Canals de venda online	No aplica pel tipus de servei i producte que tenen.
	Processos de gestió digitalitzats	Per la secretaria i administració tenen un software, Jira, que és més un CRM i els permet gestionar tota la informació
	Competències i coneixements	Es tracta d'una empresa molt tècnica i per tant necessiten perfils tècnics qualificats, en els àmbits de l'electrònica i la mecànica.
	Formacions específiques	Fan formacions adhoc amb els proveïdors de maquinari i formació intena.
	Incorporacions previstes	Necessiten un tècnic que no troben, un jove amb formació professional en electrònica-mecànica.
	Valoració aportacions de l'Ajuntament	Els hi van molt bé les fires, i plantegen algun tipus de suport amb aquesta presència internacional i la logística de les fires.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Residència Vora Balís Persona entrevistada: Marta de Santos Villagrasa (directora)
<i>Model de negoci</i>	Residència i centre de dia, formen part d'un grup que es diu VIMA residencial, amb seu a Barcelona, i segueixen les seves indicacions. Tenen 65 places de residència, 38 públiques i 27 privades amb prestació econòmica vinculada al servei. De les 20 places de centre de dia, 5 són públiques.
<i>Clients i mercat</i>	El client ha anat canviant. Van començar amb una clientela principalment de Barcelona i de Mataró, però ara tenen molta gent de Sant Vicenç i de Llaveneres perquè tenen més visibilitat, i perquè abans depenien d'una altra empresa i els treballadors eren de Barcelona.
<i>Facturació</i>	1M€/any
<i>Persones i estructura</i>	Són 40 persones. Un equip de direcció amb coordinadors i la mateixa direcció. L'equip gerocultor integra infermeria, psicologia, un treballador social, metge, terapeuta ocupacional i terapeutes. L'equip indirecte integra cuina, neteja, bugaderia i manteniment.
<i>Expectatives i futur</i>	Ara mateix estan al 100% d'ocupació de la residència, i al 50% del centre de dia. L'objectiu és arribar al 100% també al centre de dia, ara que comencen a tenir gent de Sant Vicenç. També els agradaria començar a col·laborar amb altres associacions de la vila, i fer activitats compartides amb el casal del poble.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Residència Vora Balís Persona entrevistada: Marta de Santos Villagrasa (directora)
<i>Grau de digitalització</i>	<i>Presència a Internet</i>	Tenen Facebook i web propi que gestionen ells mateixos. El Facebook el tenen actualitzat però només els segueixen les famílies dels residents, no arriben al potencial client.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	Les campanyes venen donades per VIMA, són campanyes puntuals, per exemple en motiu del càncer de mama o pel dia de la gent gran. Per la resta, les xarxes les utilitzen per informar les famílies dels residents. Diu que és un problema del sector que no se sap vendre a les xarxes.
	<i>Canals de venda online</i>	No aplica
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Fan servir Resiplus, un software de gestió de residències. També tenen un programa propi de l'empresa per gestionar els registres, i fan servir un altre programa per la gestió de la medicació. Continua havent-hi processos manuals, quan reparteixen la medicació cal entrar al programa i marcar a qui li has donat què. Els hi aniria bé tenir algun sistema de codi de barres per agilitzar aquest procés.
<i>Digitalització de l'equip</i>	<i>Competències i coneixements</i>	Només demanen competències i coneixements digitals bàsics als tècnics, que fan servir Excel. Més enllà d'això, no demanen res.
	<i>Formacions específiques</i>	El programa de gestió és intern i cal aprendre'l de zero, fan formacions internes dels diferents softwares que fan servir.
	<i>Incorporacions previstes</i>	No preveuen cap incorporació, només suplències.
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Els hi calen formacions en màrqueting. També agraeixen la visibilitat que pot donar l'ajuntament a les empreses de la vila. Van fer un vídeo promocional que van penjar al propi web de l'Ajuntament, i van notar-ne l'impacte.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Golf Llavaneras Persona entrevistada: Lucas Bueno (director)
<i>Model de negoci</i>	Són un club social. Viuen de les quotes dels socis en un 80%. També ve gent de fora (estrangers principalment) a nivell turístic, que paguen per dies puntuals. Tenen restaurant, classes de golf i botiga.
<i>Clients i mercat</i>	Principalment client local, socis. Abans hi havia més varietat, les quotes de socis han passat de representar el 65-70% dels ingressos a representar-ne el 80%. Els clients puntuals són principalment estrangers. El client local que no és soci es mou per preu, busca l'oferta més econòmica. Al client estranger no li importa el preu, i és això el que els interessa. En quant a la competència, a ells els hi va bé tenir altres camps de golf al voltant, crea un factor d'atracció. El problema és que el club que tenen al costat, el de Sant Vicenç, no és gran cosa.
<i>Facturació</i>	Més de 2M€/any
<i>Persones i estructura</i>	Són 50 persones entre serveis de restauració, professors de golf i botiga. El personal del club són 30 persones, entre jardineria, servei de neteja, manteniment, recepció, comercials i administració.
<i>Expectatives i futur</i>	Els hi agradaria pujar el nombre de socis, ara mateix estan al voltant dels 900, i el seu límit és 1250, que en un passat havien aconseguit.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Golf Llavaneras Persona entrevistada: Lucas Bueno (director)
<i>Presència a Internet</i>	Tenen Facebook, Instagram i LinkedIn. També web propi de Wordpress, però no està constantment actualitzat, tampoc fan res de posicionament.
Grau de digitalització	<i>Màrqueting i comunicació online</i> Tota la part de màrqueting i comunicació la gestionen internament, entre comercial i recepció. Emeten també una Newsletter setmanal de la qual s'encarrega ell mateix. En general només van a buscar el client internacional, participen a fires, tenen una base de dades. Les campanyes de captació no els han funcionat mai, és més fàcil involucrar el propi soci perquè porti els seus amics. Han aconseguit gairebé 100 socis nous des de principis d'any sense invertir en campanyes de comunicació.
	<i>Canals de venda online</i> Fan servir Clubhaus on el soci pot reservar, és una app que tenen la majoria de clubs de golf i on també anuncien les competicions.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i> Des de fa molts anys tenen programes de gestió interna, de gestió dels socis, de reserves. Es tracta d'un únic software, Golfspain, amb diferents programes. La facturació la fan amb Sage Murano. Tota la gestió de les reserves és online des del Covid. Des del mòbil poden accedir a les càmeres i connectar i desconnectar les alarmes, li agradaria també poder fer-lo servir per pujar i baixar persianes cada dia, ara mateix tenen una persona que ho fa manualment. També han posat barreres al pàrquing amb lectors de matrícules, i han donat moltes més aplicacions al carnet de soci. En un futur, a més, voldrien que el mateix carnet servís per l'entrada als vestuaris, amb sensors a la porta, i que es pugui pagar al restaurant amb el carnet.

Fitxa entrevista



Digitalització de l'equip	Nom empresa	Golf Llavaneras Persona entrevistada: Lucas Bueno (director)
	Competències i coneixements	No demanen competències digitals concretes.
	Formacions específiques	Fan formacions amb Tripartita. Han fet moltes formacions d'idiomes, una formació sobre la legionel·la (per la gestió de l'aigua), un curs d'operacions per una persona d'administració. Creuen molt en la formació i hi inverteixen segons les necessitats de cada persona i cada moment, però no fan cap formació rutinària en temes digitals.
	Incorporacions previstes	No preveuen noves incorporacions. Només incorporen gent a l'estiu per substitucions de vacances i perquè cal suport en el manteniment del camp.
	Valoració aportacions de l'Ajuntament	No veuen cap actuació concreta que puguin fer des de l'ajuntament, ells prefereixen gestionar les seves pròpies formacions i programes.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	The English Academy – TEA Persona entrevistada: Nicholas Kerrell
<i>Model de negoci</i>	Acadèmia d'anglès i centre examinador de Cambridge. Preparen pels exàmens i fan els mateixos exàmens oficials a l'acadèmia. Fan extraescolars per a diverses escoles de la zona. Fan també alguna classe a adults, però sobretot infants i joves de 2 a 20 anys. Pre-covid programaven viatges a Anglaterra, també fan colònies a Llanerres i ajuden l'Ajuntament amb el casal. Des del Covid ho fan tot online, fan classes molt dinàmiques i visuals, amb activitats dins i fora de l'aula.
<i>Clients i mercat</i>	Els alumnes venen de totes les viles dels voltants. Tenen molt bona reputació i molta gent hi acudeix, no tenen gaire competència - KidsAndUs a Llanerres però estan molt limitats, i Wellington a Sant Vicenç que funcionen d'una manera molt més tradicional. Volen convertir Sant Vicenç en un centre d'examinadors de Cambridge i col·laborar amb altres acadèmies.
<i>Facturació</i>	Entre 150.000€ i 200.000€ anuals.
<i>Persones i estructura</i>	Són 7 professors i 1 persona d'administració. Recentment s'ha incorporat una professora que també donarà suport a administració i gestió perquè té experiència amb gestió d'extraescolars i ofimàtica.
<i>Expectatives i futur</i>	Els hi va molt bé, volen seguir fent moltes classes online perquè els hi ha funcionat molt bé. Des de juliol han tingut molts alumnes nous perquè durant la pandèmia no han perdut qualitat i han obtingut molts bons resultats. Estan creixent molt i en un any o dos volen obrir una altra acadèmia a Llanerres o Mataró.

Fitxa entrevista



Grau de digitalització	Nom empresa	The English Academy – TEA Persona entrevistada: Nicholas Kerrell
	Presència a Internet	Tenen web, Facebook, Instagram, fan vídeos a YouTube, i estan també a altres xarxes com Snapchat o TikTok, més properes als alumnes, però per aquestes darreres cal invertir molt de temps. Ho gestionen ells mateixos amb l'ajuda d'una empresa online, que els hi fa sobretot el posicionament del web.
	Màrqueting i comunicació online	Les principals campanyes que fan son per casals i colònies, també fan vídeos que posicionen a Google per arribar a la gent del Maresme i de Barcelona, i arriben a molts llocs de Catalunya.
	Canals de venda online	Tots els cursos es contracten per internet, a través del seu web.
	Processos de gestió digitalitzats	Aquest és el seu punt crític i on podrien rebre ajuda, estan buscant un CRM perquè en necessiten urgentment. Es van muntar el seu propi sistema a l'antiga i ara estan provant diferents programes per veure quin els funciona. La facturació la fan des del propi banc, girant les factures, voldrien un programa que els hi unís tot: factures, informes d'alumnes, rebuts. Han crescut molt i és urgent.

Fitxa entrevista



Digitalització de l'equip	Nom empresa	The English Academy – TEA Persona entrevistada: Nicholas Kerrell
	Competències i coneixements	No demanen competències ni coneixements concrets, però ara comencen a demanar experiència fent classes online. Fins ara tenien professors anglesos que amb el Brexit ja no poden, i els professors de la zona no tenen tanta experiència online.
	Formacions específiques	Els hi han fet formacions específiques de Zoom, per treure partit de totes les possibilitats. També els hi han fet formacions d'ExamLab, un programa per fer simulacres d'examen.
	Incorporacions previstes	Ara mateix cap, però necessitaran contractar gent quan obrin la nova acadèmia.
	Valoració aportacions de l'Ajuntament	En termes de digitalització, voldrien formacions en temes administratius, de banking, etc. Necessiten ajuda, creuen que s'ha d'incentivar més el sector privat. Ells són un centre no reglat i senten que els han deixat de banda durant el Covid. A més, troben que els canals de comunicació de l'Ajuntament se centren en les entitats públiques, però no promocionen el sector privat. Volen aprofitar realment les sinèrgies de les Tres Viles, creuen que és un projecte fallit. A Caldes veuen més sentiment de comunitat, i en canvi a Sant Vicenç, que té un teixit empresarial molt més ampli, pensen que cadascú va a la seva.

Fitxa entrevista



Nom empresa

Pastisseria Llavaneres

Persona entrevistada: Josep Maria (soci)

Model de negoci

Pastisseria petita, fundada fa tres anys per tres socis. Viuen del comerç directe al client i alguns encàrrecs a restaurants, però sobretot venda directa.

Clients i mercat

Durant l'estiu i caps de setmana la clientela és principalment de Barcelona, entre setmana i fora de temporada és gent del poble. Alguns restaurants els hi encarreguen postres. Hi ha unes altres dues pastisseries a la vila i ells són els més nous, troben que hi ha mercat per totes tres.

Facturació

300.000-40.0000€ anuals

Persones i estructura

Són 7 treballadors en total, els tres socis també treballen a la pastisseria. Tota la part de gestió la tenen externalitzada.

Expectatives i futur

Ara mateix els hi va molt bé, idealment volen seguir amb el mateix ritme perquè tampoc poden créixer més. Sí que s'han plantejat idees per créixer (nou local) però de moment res segur, és un pas i una inversió molt grans i ara mateix ja els hi va molt bé.

Fitxa entrevista



Grau de digitalització	Nom empresa	Pastisseria Llavaneres Persona entrevistada: Josep Maria (soci)
	Presència a Internet	No tenen xarxes, només un web que no tenen actualitzat ni fan servir.
	Màrqueting i comunicació online	No necessiten màrqueting perquè ara mateix estan al seu límit de capacitat, no volen promocionar-se perquè no poden assumir més feina.
	Canals de venda online	Cap
Digitalització de l'equip	Processos de gestió digitalitzats	Tota la gestió de nòmines, factures, IVA, etc. els hi porta a gestoria. A nivell de gestió de l'activitat, no tenen res digitalitzat. El màxim que fan servir és un full d'Excel pel control dels costos dels proveïdors. Només en tenen entre 15 i 20, i per tant manualment els truquen i fan totes les gestions per telèfon i s'apunten els costos a l'Excel. Sí que podrien digitalitzar tot el tema d'encàrrecs, reserves i horaris de recollida o d'entreg, no tant per poder créixer sinó per fer les coses més simples i evitar errors i anar més tranquils.
	Competències i coneixements	No demanen cap tipus de competències ni coneixements digitals
	Formacions específiques	Cap
	Incorporacions previstes	Cap
Valoració aportacions de l'Ajuntament		Els no volen créixer més i per tant no necessiten gaire ajuda. Si des de l'ajuntament els oferissin formacions en temes de digitalització de la gestió ho trobarien molt útil. Ara mateix estan dins del programa de venda de 3 Viles. Estan oberts a tot el que pugui oferir l'ajuntament, no tant perquè necessiten ajuda sinó perquè volen col·laborar en el teixit empresarial. Els hi agrada participar a fires, fins i tot en voldrien més.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Boston School Persona entrevistada: gerent
<i>Model de negoci</i>	Escola d'anglès que porta 20-30 anys funcionant, fan classes a gent de totes les edats i organitzen estades a Estats Units perquè els estudiants hi facin el curs escolar. El centre principal està a Mataró, i ells segueixen la mateixa política amb alguns canvis. Ofereixen un producte diferent a la resta d'acadèmies, centrat en l'idioma per a conversa. No els interessen els exàmens, sinó fer que els seus alumnes puguin desenvolupar-se en un context nadiu, i anar-hi a estudiar o a treballar. Funcionen amb una app que ells mateixos han desenvolupat, i les classes son sempre individualitzades i preferiblement presencials.
<i>Clients i mercat</i>	Sobretot gent de Llanvanera, de totes les edats. Durant el Covid, tenien clients de tot arreu, fins i tot internacionals. El seu producte és diferent al que ofereixen altres acadèmies, no tenen competència. Porten 20-30 anys funcionant i sempre han estat diferents que la resta.
<i>Facturació</i>	n/c
<i>Persones i estructura</i>	Són un total de 6 professors i tot el que no és formació està externalitzat. Contracten més o menys professors depenent de la demanda, en èpoques de més alumnes contracten més, en aquests casos fan contractes temporals. De totes maneres, la seva capacitat és limitada per l'espai que disposen (gairebé totes les classes són presencials).
<i>Expectatives i futur</i>	Volen seguir creixent i seguir sent pioners en la manera de fer, els hi va molt bé.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Boston School Persona entrevistada: gerent
<i>Grau de digitalització</i>	<i>Presència a Internet</i>	Tenen web, Facebook i Instagram, que gestionen ells mateixos, però no són molt actius.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	Fan campanyes per presentar les beques per estudiar a EEUU i UK i perquè la gent els conegui, però principalment la gent arriba a ells per recomanacions. Els hi agrada el contacte directe amb la gent i per això prefereixen fer reunions presencials per explicar el seu sistema a fer màrqueting online.
	<i>Canals de venda online</i>	La gent pot reservar els cursos des del seu web.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Tota la gestió/administració està externalitzada. La gestió que porten ells mateixos, d'horaris de professors i factures de proveïdors, la porten amb un Excel. Tota la gestió dels proveïdors és via trucada, i després passen les factures a la gestoria. Amb les famílies es comuniquen per WhatsApp o per telèfon per fer reunions presencials, prefereixen el tracte en persona.
<i>Digitalització de l'equip</i>	<i>Competències i coneixements</i>	No exigeixen cap tipus de competències ni coneixements digitals més enllà de saber fer servir el mòbil.
	<i>Formacions específiques</i>	La seva App és única i per tant fan una formació a tots els professors que entren.
	<i>Incorporacions previstes</i>	Cap
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		No creuen que l'ajuntament pugui fer res, ells treballen amb informàtics i tenen molta experiència. Estan oberts a formacions de xarxes socials, però tampoc és una cosa que busquin.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Dynamic Hotels Persona entrevistada: Bouba Barrow (director general)
<i>Model de negoci</i>	Van agafar la gestió de l'hotel l'any 2017. La seva línia estratègica es basa en tres branques: habitacions, restaurant i esport i salut. El restaurant i el rooftop estan oberts als clients i a la gent de fora, i s'hi organitzen també esdeveniments. La seva part diferenciadora és la part d'esports: tenen gimnàs, servei de bicis i piscina pels socis i per gent de fora que utilitza les instal·lacions, a més d'organitzar estajos esportius sobretot de bici, natació en aigües obertes i triatló. Aprofiten sinergies amb entitats esportives com el Port Balís i el Golf de Sant Vicenç.
<i>Clients i mercat</i>	Ara mateix i des del Covid, el 80-85% dels clients són nacionals i concretament de Barcelona. Fins ara estava més equilibrat entre client català i client internacional d'Itàlia, França, Anglaterra, Alemanya. El client tipus és un client entre 35-55 anys que busca relax o esports, sobretot parelles i amics, no tant famílies. No hi ha grans hotels a la zona, ara mateix estan agafant clientela d'hotels de Calella que encara no han obert, tot i que en general són zones molt diferents. La zona no està acostumada a les sinergies hoteleres, ells treballen sobre tot amb entitats esportives, i els esdeveniments els donen posicionament.
<i>Facturació</i>	Ara mateix al voltant dels 500.000€/any (Covid), en un any tipus entre els 800.000€ i l'1M€/any.
<i>Persones i estructura</i>	Un total de 12 treballadors, comptant neteja, restaurants, recepció. A l'estiu passen a ser 20.
<i>Expectatives i futur</i>	Créixer i posicionar-se bé. Ara mateix estan treballant molt en el posicionament web, el 50% del seu negoci es genera pels seus propis esforços i estan molt focalitzats online.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Dynamic Hotels Persona entrevistada: Bouba Barrow (director general)
<i>Grau de digitalització</i>	<i>Presència a Internet</i>	Tenen web, Facebook i Instagram, que gestionen ells mateixos.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	Treballen molt en el posicionament de la seva imatge, tenen una base de dades i fan campanyes focalitzades.
	<i>Canals de venda online</i>	Estan a totes les plataformes, però la que funciona més i millor és Booking. Allà la gent reserva, però els pagaments ja no acostumen a ser per avançat.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Tenen una gestió integrada de neteja, reserves, etc., fan servir un PMS. El tema transfers no està sistematitzat perquè no és una cosa habitual, ells tenen una furgoneta que fan servir quan algun client necessita, però és més un extra.
<i>Digitalització de l'equip</i>	<i>Competències i coneixements</i>	Treballen amb entorn Office 365, sobretot amb Teams, i no és complicat. Per això no demanen competències digitals concretes, prioritzen molt més el tracte amb el client.
	<i>Formacions específiques</i>	Cap
	<i>Incorporacions previstes</i>	Cap
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		A nivell digitalització, ells saben el que volen i són capaços de fer-ho. No volen ajuda externa, cal conèixer la manera de fer de l'hotel. El que creuen que cal és potenciar molt més la marca Tres Viles si aquesta ha de ser l'aposta de l'ajuntament. Fer campanyes des dels ajuntaments on ells i altres negocis turístics es puguin adherir, apostar pel turisme esportiu i gastronòmic. Ells fan grans esdeveniments que donen molta visibilitat al poble, i volen que l'ajuntament s'impliqui i ho posi fàcil perquè la gent estigui a gust, per exemple facilitant zones de pàrquing i promocionant els restaurants locals.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>	Vivers Sala Graupera Persona entrevistada: Albert Sala Dalmau (gerent)
<i>Model de negoci</i>	Negoci familiar nascut fa més de 65 anys, són la tercera generació, es dediquen a la comercialització i producció de plantes. Comercialitzen des de planter fins a planta acabada pel seu client final que són paisatgistes, ajuntaments o empreses constructors.
<i>Clients i mercat</i>	Estan molt especialitzats, estan enfocats a majorites, el 60% de les ventes són a Espanya i l'altre 40% l'exporten a través d'una empresa intermediària a països com França o Itàlia. El Maresme és la capital de Catalunya i d'Espanya de cultiu de planta ornamental. Hi ha altres vivers a la zona, però la competència és positiva, es creen sinèrgies i es reforça el posicionament del Maresme. Tenen uns 20 clients fixes tipus Acciona, Fomento, Ferrovial, etc. que suposen el 85% de la seva facturació.
<i>Facturació</i>	Durant l'any passat (Covid), 1,25M €/any. Aquest any el tancaran com el millor de la seva història, amb 1,65M€/any.
<i>Persones i estructura</i>	Un total de 30 persones treballant a planta acabada i a plantació. L'equip directiu són quatre persones.
<i>Expectatives i futur</i>	Porten molts anys creixent, des de 2015 la seva facturació ha crescut exponencialment i ara estan per sobre del que van facturar el 2019 (pre-Covid). També tenen més treballadors que mai. És un sector privilegiat, cada cop més la gent inverteix en la decoració de les seves cases, especialment després de passar-hi tant de temps confinats. És un producte molt prescindible però que genera molt benestar. Molta gent jove està adoptant la cultura centreeuropea i es rodeja de plantes. Esperen seguir aquesta tendència positiva i seguir creixent.

Fitxa entrevista



<i>Nom empresa</i>		Vivers Sala Graupera Persona entrevistada: Albert Sala Dalmau (gerent)
Grau de digitalització	<i>Presència a Internet</i>	Tenen web, però poc actualitzat, han tingut queixes de clients. No estan a cap xarxa social.
	<i>Màrqueting i comunicació online</i>	No fan campanyes perquè tenen una clientela estable que ja els coneix. Ells no volen vendre's al client minorista que busca una planta qualsevol per casa seva, volen promocionar les seves plantes com a les millors del mercat, perquè el paisatgista o constructor els esculli. Per això tenen un jardí de demostració on reben visites, en el seu negoci no serveixen les campanyes online, cal veure la planta en directe.
	<i>Canals de venda online</i>	No venen res online, però tenen una altra empresa molt petita de venda directa al minorista, Vivoplant, i amb aquesta sí que venen per internet. No en fan gaire promoció perquè ja els hi va bé que es mantingui com una empresa petita, no tenen treballadors, només hi estan els socis.
	<i>Processos de gestió digitalitzats</i>	Les plantes van amb un codi de barres i això té traçabilitat, poden saber on està ubicada dins el viver, quina espècie és, qui l'ha produït. La part de facturació la gestionen amb Sage 200.
Digitalització de l'equip	<i>Competències i coneixements</i>	--
	<i>Formacions específiques</i>	--
	<i>Incorporacions previstes</i>	Al novembre incorporen una persona que ja havia treballat a l'empresa i al gener dues persones més. Sempre entrevisten a tothom que toca la seva porta.
<i>Valoració aportacions de l'Ajuntament</i>		Estarien oberts a formacions per gestionar el web, o a contractar algú per això. Necessiten fer-lo més eficaç, han tingut queixes de clients.



Contacta'ns:

+34 650 891 296

jordi.roca@optimpeople.com

www.optimpeople.com