

# **La idea de negoci**



## Índex

- 1.- La idea de negoci
  - La creativitat i la innovació
  - La idea innovadora
  - Fonts de creació d'idees innovadores
  - Definició de la idea
  - Estudi i valoració de la idea de negoci
- 2.- La protecció de les innovacions
- 3.- Efectes de la innovació sobre l'economia
- 4.- Cultura emprenedora

## La idea de negoci

La **idea de negoci** és el producte o servei que es pretén oferir al mercat.

Els aspectes clau que determinaran si una idea de negoci és viable són:

- **És útil** per als consumidors?
- **Genera innovació?** sigui mitjançant la creació d'un producte o un servei innovador, que en millori un de ja existent o optimitzi el procés de fabricació.
- **És rendible?**
- **Es diferencia de la competència** creant valor afegit?

## La creativitat i la innovació

La creativitat és una qualitat que contribueix a la generació d'idees que originen productes o processos innovadors. No obstant això, ser creatiu no significa necessàriament ser innovador. La innovació és la creativitat posada en pràctica en un aspecte determinat.

Si la **creativitat** implica **pensar** coses noves,  
la **innovació** consisteix a **fer** coses noves.

## La idea innovadora

Les idees innovadores són les que incorporen un **element que les diferencia** del que hi ha fins aquell moment al mercat.

Algunes maneres de crear idees innovadores poden ser:

- percebre una **necessitat no satisfeta** (Ex: per a tots o per a un sector desatès → restaurants per celíacs)
- afegir un **factor diferenciador** a un producte o un servei ja existent o millorar un procés productiu
- innovar en **tecnologia**
- aprofitar la **pròpia formació o experiència**
- repetir **experiències alienes**, en base a l'observació del mercat
- buscar referències a **internet**

## Estudi i valoració d'un producte existent: tècnica de SCAMPER

Cal pensar: **Què puc...?**

- **Substituir:** Ex: quins materials puc canviar per reduir costos i quins no?
- **Combinar:** Ex: quins usos podríem afegir al producte o servei?
- **Adaptar:** Ex: perquè pugi ser usat per altres persones que ara no poden?
- **Magnificar i Minimitzar:** Ex: es pot fer en miniatura? Més lleuger? Gegant?
- **Buscar nous usos i funcions**
- **Eliminar:** quina funció es pot eliminar i quina no per conservar l'essència del producte?
- **Remodelar:** és pot canviar l'ordre de les diverses fases del servei? Es pot fer un altre model del producte?

### Activitat creació idea de negoci

Per tal de crear la idea de negoci prèviament haureu de trobar un **àmbit d'oportunitat** que us motivi ja que haureu de treballar en el vostre projecte durant tot el curs.

Per ajudar-vos a trobar aquest àmbit podeu recórrer a les llistes OCA fetes a la uniat anterior i al document “Àmbits d'oportunitat on emprendre”.

## Activitat creació idea de negoci (continuació)

Un cop hagueu decidit el vostre àmbit d'oportunitat haureu de seguir els següents passos:

### **PAS 1.- Interacció. Identificar una necessitat important no resolta**

L'objectiu és identificar i detallar una (o diverses) necessitats rellevants en el nostre àmbit de treball:

- que existeixi
- que sigui important per a un grup de persones o empreses
- que aquest grup sigui prou gran

I conèixer i empatitzar amb l'usuari que té aquesta necessitat.



## Activitat creació idea de negoci (continuació)

Per ajudar-vos a trobar la **necessitat a cobrir** podeu fer una pluja d'idees a partir dels 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides:



## Activitat creació idea de negoci (continuació)

### PAS 2.- Immersió

L'objectiu serà:

- buscar informació a través de diferents fonts, parlar amb “actors” de l'àmbit, observar usuaris...
- analitzar la informació, filtrar la informació i el coneixement útil
- identificar problemes o necessitats addicionals
- empatitzar amb l'usuari
- comprendre les necessitats clau

## Activitat creació idea de negoci (continuació)

### PAS 2.- Immersió (continuació)

Caldrà que us pregunteu sobre:

- Com és aquest àmbit?
- Quins camps abasta? Sovint es divideix en diferents camps
- Quins són els “actors” (empreses, entitats, persones) principals? (referents)
- Quins fets interessants estan succeint actualment? (tendències)
- Quin paper hi juga la tecnologia?
- Com li afecta la regulació i termes legals?
- Quins reptes principals afronta?
- Hi ha problemes (o necessitats) específics a resoldre?
- A quins usuaris afecten aquests problemes?

### PAS 3.- Ideació

L'objectiu serà crear una solució innovadora a aquesta necessitat.

## Definició de la idea

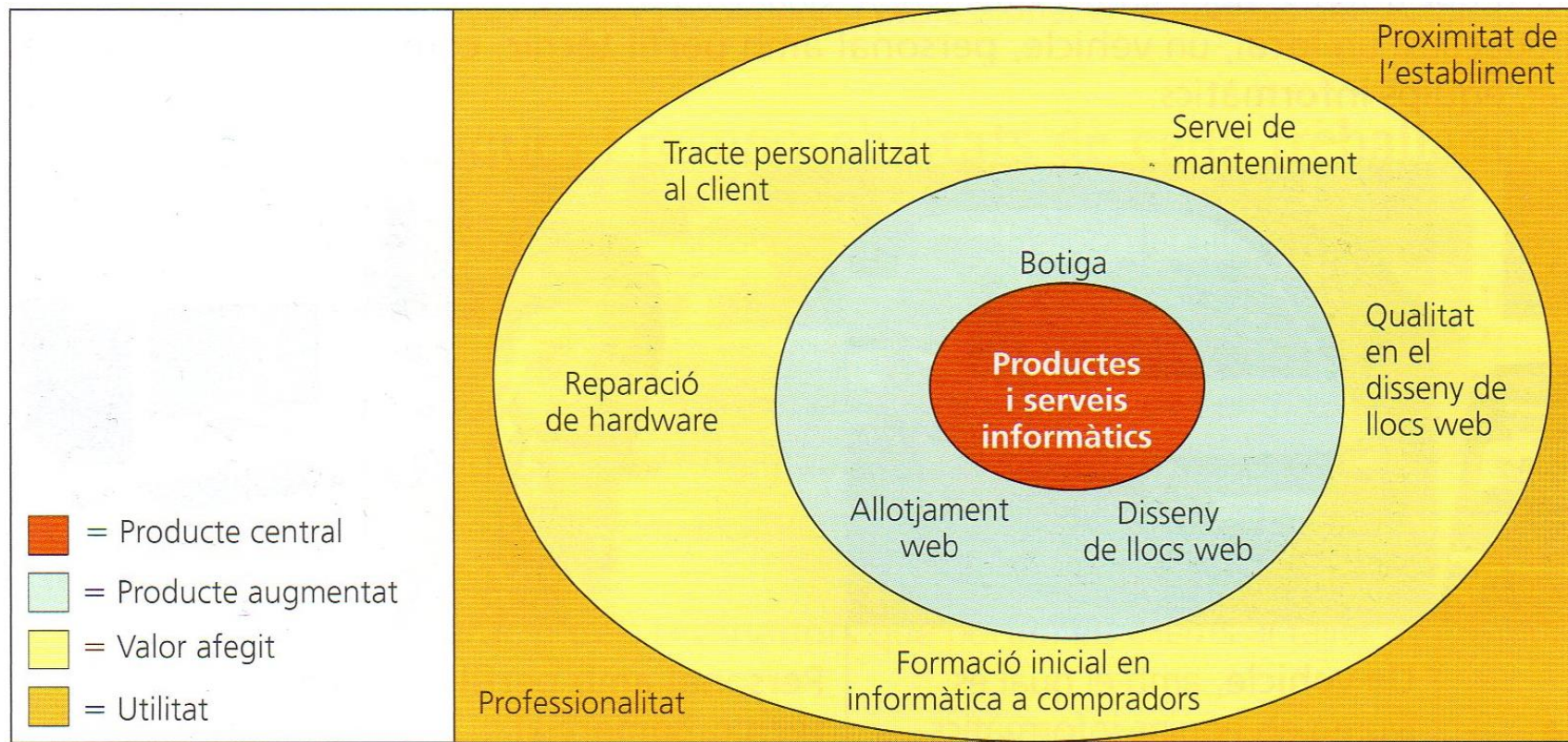
Definirem la nostra idea de negoci en base a quatre conceptes:

- **Producte central:** definició, activitat o sector en el qual s'engloba la idea de negoci. (Ex: sector de refrescos → Coca-Cola).
- **Producte augmentat:** És cada bé o producte associat a la idea de negoci. (Ex: Coca-Cola té begudes com Fanta, etc).
- **Valor afegit:** Cada element diferenciador que confereix un avantatge competitiu (valor afegit) al nostre negoci sobre la competència. (Ex: sabor únic de Coca-Cola).
- **Utilitat:** És la solució que el nostre negoci proporciona als nostres clients.



## Definició de la idea

Exemple gràfic de definició de la idea:



## Avantatges competitius del nostre valor afegit

Podem trobar avantatges competitius en cinc àrees:

- **En el cost:** produir més barat que la competència.
- **En la qualitat:** en la marca-qualitat, i reputació del nostre negoci.
- **En el servei:** en l'atenció i servei postvenda al client.
- **En la flexibilitat:** capacitat d'adaptar-se.
- **En la innovació:** en el producte, en el procés, en els canvis d'organització, i en les estratègies de màrqueting.

## Estudi i valoració de la idea de negoci

### Anàlisi intern del model de negoci

Hi ha moltes maneres de fer una anàlisi de la nostra idea de negoci, però nosaltres utilitzarem l'eina **Lean Canvas**, ja que ens permet fer un estudi complet del nostre negoci en un sol full de manera molt visual.

Aquesta eina simplifica l'estudi del nostre negoci en 4 grans àrees (clients, oferta, infraestructura i viabilitat econòmica) en un llenç amb 9 divisions.

Cal omplir el llenç amb paraules clau que resumeixin les diferents idees aportades a cada bloc.

## Associacions clau



Qui són els nostres socis clau?  
Qui són els nostres proveïdors clau?  
Quins recursos adquirim dels nostres socis?  
Quines activitats clau realitzen els nostres socis?

## Activitats clau



Quines activitats claus necessita la nostra proposta de valor?  
Els nostres canals de distribució?  
Les nostres relacions amb clients?  
Les nostres fonts d'ingressos?

7

## Recursos clau



Quins recursos clau requereix la nostra proposta de valor?  
Els nostres canals de distribució?  
Relacions amb clients?  
Fonts d'ingressos?

8

6

## Proposta de valor



Quin valor aportem al client?  
Quin problema del nostre client ajudem a resoldre?  
Quines necessitats del client satisfem?  
Quins productes i/o serveis oferim a cada segment de client?

1

## Relació amb el client



Quin tipus de relació espera establir i mantenir cada segment de clients?  
Quines hem establert?  
Com estan integrats amb la resta del nostre model de negoci?  
Quin cost tenen?

4

## Segment de clients



Per a qui estem creant valor?  
Qui són els nostres clients més importants?

2

## Canals



A través de quins canals volen ser contactats els nostres segments de clients?  
Com els contactem ara?  
Com estan integrats els nostres canals?  
Quins funcionen millor?  
Quins són més eficients en costos?  
Com els integrem amb les rutines del client?

3

## Estructura de despeses

Quines són les despeses més importants inherents al nostre model de negoci?  
Quins recursos clau són els més cars?  
Quines activitats clau són les més cares?



9

## Fonts d'ingressos

Quins valors estan disposats a pagar els nostres clients?  
Què paguen actualment?  
Com estan pagant? Com volen pagar?  
Quina part d'ingressos totals és cada font d'ingressos?



5



## Activitat Lean Canvas

Feu l'anàlisi del vostre model de negoci a través de l'eina **Lean Canvas**. Teniu informació d'ajuda en el propi llenç, en les diapositives següents i al vídeo:

"Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo":

<https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>

**Alerta!** Guardeu aquesta activitat per afegir-la al pla d'empresa.



## 1.- Proposta de valor

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

- Novetat
- Rendiment
- Personalització
- Disseny
- Marca/estatus
- Preu
- Reducció de despeses
- Reducció de risc
- Accessibilitat
- Qualitat
- Personalització necessitats del client
- Convivència/usabilitat/comoditat



## 2.- Segment de clients

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

- Mercat de masses
- Mercat de nínxol
- Mercat segmentat
- Mercat diversificat
- Plataforma multilateral
- Clients objectius
- Clients ideals

## 2.- Criteris per a la segmentació de clients



### característiques consumidors

- ✓ Geogràfics (*país, urbà/rural, clima*)
- ✓ Demogràfics (*gènere, edat, estat civil, unitat familiar*)
- ✓ Socio-econòmics (*renda, ocupació, nivell d'estudis*)
- ✓ Culturals (*tradicions, religió, creences*)
- ✓ Estil de vida (*motivacions, ideologia, preocupacions*)
- ✓ Personalitat (*actituds i comportaments*)

### comportament consumidors

- ✓ Procés de decisió (*hàbits de compra, sensibilitat al preu*)
- ✓ Àmbit d'ús (*personal, oci, professional*)
- ✓ Beneficis buscats
- ✓ Tipus d'usuari (*no usuari, potencial, ex-usuari, esporàdic, habitual, addicte*)
- ✓ Fidelitat a la marca (*total, compartida, preu*)

### empreses

- ✓ Geogràfic
- ✓ Dimensió
- ✓ Sector
- ✓ Activitat
- ✓ Facturació
- ✓ Beneficis buscats
- ✓ Procés de compra
- ✓ Risc

### 3.- Canals



A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

- **Canal propi:** equip comercial, internet... vs **Canal extern:** distribuïdors, serveis especialitzats...

#### **Fases del canal:**

1. Consciència: com aconseguim consciència sobre els productes i serveis de la nostra empresa
2. Avaluació: Com ajudem els nostres clients a avaluar la proposta de valor de la nostra organització?
3. Compra: Com permetem als nostres clients comprar productes i serveis específics?
4. Entrega / lliurament: Com portem la proposta de valor als nostres clients?
5. Postvenda: Com proporcionem suport postvenda als clients?



#### 4.- Relació amb el client

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

- Assistència personal
- Assistència personal dedicada
- Autoservei
- Serveis automatitzats
- Comunitats
- Co-creació



## 5.- Fonts d'ingressos

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

- **Tipus:** venda d'actius, pagaments per ús, quotes de subscripció, préstec, lloguer, leasing, llicències, taxes d'intermediació, publicitat...
- **Preu fix:** llista de preus, depenent de la funcionalitat del producte, depenent del segment de client, depenent del volum...
- **Preu dinàmic:** negociació, gestió de rendiments, mercat en temps real...





## 6.- Recursos de clau

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

### **Tipus de recursos:**

- Físic
- Intel·lectual (patents de marca, copyright, dades...)
- Humans
- Financers





## 7.- Activitats clau

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

### Categories:

- Producció
- Resolució de problemes
- Plataforma / xarxa



## 8.- Associacions clau

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

### **Motivacions pels socis:**

- Optimització i economia
- Reducció de risc i incertesa
- Adquisició de recursos i activitats particulars



## 9.- Estructura de despeses

A més de les preguntes proposades us poden ajudar els següents conceptes...

### El nostre negoci és més...

- Basat en costos (estructura de cost baixa, proposta de valor de preu baix, màxima automatització, subcontractació o externalització)
- Basat en valor (centrat en creació de valor, proposta de valor *premium*)

### Característiques:

- Despeses fixes (salaries, rendes,...)
- Despeses variables
- Economies d'escala (reducció de despeses de producció al expandir-se) vs Economia de gama

## PLA D'EMPRESA

### 2.- Idea

Explicació i definició de la idea de negoci (producte central, augmentat, valor afegit i utilitat), En què consisteix? Quines funcions té? Quines necessitats cobreix? Què esperem aportar a la societat? A qui va dirigida la idea? Qui són els nostres clients potencials? Quins recursos productius utilitzarà l'empresa? Quins elements innovadors incorpora? De quin tipus d'innovació es tracta? Quins aspectes del producte o servei destacaríeu? Quins avantatges competitius té el vostre negoci respecte altres similars? Quina oportunitat de negoci ha estat detectada? Perquè és viable? Hi ha intenció de desenvolupar nous productes i/o serveis en el futur?...

#### 2.1.- Anàlisi intern del model de negoci (LEAN CANVAS)

Anàlisi del model de negoci a través del desenvolupament detallat de l'eina Lean Canvas. La graella amb les paraules clau l'adjuntareu com a annex.

## Anàlisi extern de la idea de negoci

Per tal de fer una valoració exhaustiva de la idea després de fer el nostre anàlisi del model de negoci caldrà seguir els passos següents:

**1.- Fase de consulta:** Caldrà cercar les opinions dels possibles proveïdors, clients, experts...

**2.- Anàlisi de l'acollida:** Avaluarem l'acceptació que ha tingut la idea. Podem distingir:

- **acollida positiva:** la viabilitat és gran, encara que no hem d'oblidar que cal actuar amb cautela, aprofundir en el projecte i definir-lo minuciosament abans d'iniciar el negoci.
- **acollida moderada:** tindrem en compte les reaccions suscitées i prendrem bona nota de les que ens siguin favorables i de les que ens donin idees per millorar. Haurem de reestructurar el projecte i, un cop fet això, tornar a consultar.
- **acollida negativa:** caldrà millorar substancialment el projecte o canviar-lo del tot. Sempre serà millor això que el fracàs.

**3.- Presa de decisions:** En funció de l'acollida, poden preveure's tres escenaris diferents:

- **mantenir la idea** de negoci tal com s'havia concebut
- **modificar-la parcialment** en més o menys grau depenent dels suggeriments i la retroalimentació (*feedback*) que s'ha recollit.
- **abandonar el projecte** i optar per altres alternatives diferents

\*Depenent de quina decisió es prengui caldrà tornar a la fase de consulta.

## Activitat valoració externa

Valoració externa de la idea:

- **Exposició:** presenteu la vostra idea de negoci a l'aula per tal de recollir i treballar les valoracions de la classe al pla d'empresa.
- **Enquestes:** dissenyeu i realitzeu enquestes en paper o digitals per tal de fer un recull de valoracions més ampli. Caldrà pensar amb cura les preguntes per tal d'obtenir informació i opinions que ens puguin ser útils.

## Activitat valoració externa (continuació enquestes)

- L'objectiu és generar **aprenentatge validat** del problema, del segment d'usuaris d'interès i també sobre el sector.
- Volem **comprendre** al client, empatitzar, posar-nos al seu lloc.
- Es tracta d'un tipus d'**experiment** (test) per validar (o no) les hipòtesis.
- Ha de ser curta, **simple** i objectiva.
- És important dissenyar-la i **preparar-la** bé i dissenyar un itinerari coherent.
- Què volem **descobrir / validar / aprendre**? Poques coses, les més importants. Caldrà prioritzar.
- Sobre **qui**? Els segments de clients més "atractius".
- Una **mala entrevista** o mal executada ens pot aportar dades esbiaixades o errònies, que ens afectaran a la resta del projecte (efecte dominó).
- Cal "**registrar**" per escrit les respostes de cada entrevista (individualment) amb una **descripció** inicial de la **persona** i/o perfil d'usuari a qui li hem fet l'entrevista.
- Compte amb **esbiaixar** l'entrevista apuntant la solució.
- Si cal, farem **diferents entrevistes** per a cada perfil diferent d'usuari.
- Volem aprendre sobre el **passat i present**. No pas sobre el futur o expectatives.
- Podem acabar preguntant "com ho solucionaria" o "com ho ha intentat fins ara".



## PLA D'EMPRESA

### 2.2.- Anàlisi extern de la idea de negoci

Feu un anàlisi de la resposta externa obtinguda sobre la idea de negoci. Per quins canals heu realitzat aquesta anàlisi? De qui heu extret opinions? Quina acollida ha tingut la idea? Quines decisions heu pres a partir de l'acollida rebuda?

### Annex 2: Estudi i valoració de la idea de negoci

- Adjunteu la graella Lean Canvas amb les paraules clau.
- Si realitzeu enquestes en paper o via formulari digital adjunteu les preguntes i les respostes obtingudes.



## La protecció de les innovacions

Les **patents** protegeixen els productes i els processos productius nous durant 20 anys (caldrà anar renovant anualment). Però no es pot patentar la “idea de negoci” (així la idea de Glovo, per exemple, no es pot patentar).

Es pot patentar la innovació a cada país o a Europa (patent europea), però no existeix una patent mundial.

## Característiques de les patents

- Protegeixen productes i processos productius
- Temporalitat (20 anys + renovació anualment)
- Territorialitat (país a país o patent europea)

# Quins efectes té la innovació sobre l'economia?

## Efectes de la innovació sobre l'economia

- Incrementa la inversió
  - Incrementa la productivitat
  - Redueix costos
  - Incrementa la qualitat
  - Incrementa les vendes
- Incrementa la competitivitat
  - Descendeix els preus
  - Incrementa l'ocupació
  - Eleva la renda nacional

## Cultura emprendedora

Actitud de participació activa en el canvi de l'entorn social, laboral, econòmic i empresarial.

### Quins factors dificulten l'emprenedoria en la nostra cultura?

- Por a innovar
- Mancances formatives
- Falta de vocació empresarial
- Falta de reconeixement social de l'empresari
- Caràcter especulatiu de certs empresaris
- Mediocritat
- Aversió al risc
- Falta de compromís entre el sistema financer i el sistema productiu
- Processos burocràtics lents
- Falta d'estímuls per a la creació d'empreses
- Excessiu individualisme