



Activitats

1. Imagina que formeu part del departament d'innovació d'una empresa del vostre sector professional que busca llançar una línia de productes o serveis innovadors per introduir-los al mercat. Heu detectat que el vostre públic objectiu està molt preocupat pel planeta, per la qual cosa cerca respostes sostenibles i que disminueixi la generació de residus. Utilitzant la tècnica SCAMPER, genera una idea original sobre una altra ja existent que resolgui aquesta tendència:

a) Com vas transformar una idea inicial en una proposta creativa i pràctica?

b) Quins obstacles vas trobar durant el procés i com els vas superar?

a) Com vas transformar una idea inicial en una proposta creativa i pràctica?

Prenent com a base els contenidors de reciclatge tradicionals i, utilitzant la tècnica SCAMPER, es crea un contenidor intel·ligent que recompensa els usuaris que reciclen correctament. Aquest producte cerca incentivar el reciclatge i reduir els residus mal gestionats.

1. Substituir : canvi dels materials plàstics dels contenidors per materials reciclats i més duradors, com ara plàstics reciclats d'alta resistència i fibra de carboni reciclada.
2. Combinar : s'hi afegeix sensors intel·ligents per identificar automàticament el tipus de residu i una pantalla que mostra consells educatius sobre reciclatge.
3. Adaptar : s'incorpora un sistema de recompenses vinculat a una app mòbil, on els usuaris guanyen punts per cada reciclatge correcte, bescanviabls per descomptes en comerços locals.
4. Modificar/Magnificar : millora del disseny fent-lo més compacte i adequat per a espais reduïts, com ara oficines i llars petites, alhora que s'amplia la capacitat d'identificació de residus.
5. Posar en un altre ús : transformació del contenidor en un "centre de reciclatge interactiu" que també permet a les comunitats compartir dades sobre el seu impacte ambiental.
6. Eliminar : s'elimina la necessitat de bosses de plàstic addicionals gràcies a un disseny que compacta els residus automàticament.
7. Reorganitzar : reorganització de les funcions del contenidor per incloure un sistema de notificacions que avisa l'usuari quan és ple o necessita neteja.

El resultat és un producte innovador que no només facilita el reciclatge, sinó que també educa i motiva els consumidors a reduir-ne l'empremta ambiental.

b) Quins obstacles vas trobar durant el procés i com els vas superar?

- Obstacle : dissenyar sensors precisos per classificar diferents tipus de residus.
Solució : col·laboració amb empreses tecnològiques especialitzades en reconeixement de materials i vaig provar prototips fins a trobar una solució viable.
- Obstacle : convèncer els comerços locals per participar en el sistema de recompenses.
Solució : pla de beneficis que inclou publicitat gratuïta per als comerços associats i una major visibilitat del seu compromís amb la sostenibilitat.
- Obstacle : reduir el cost inicial del producte per fer-lo accessible al públic general.
Solució : disseny d'una versió bàsica sense algunes funcions avançades per introduir el producte al mercat i generar ingressos per a futures versions més completes.

2. L'empresa EcoPack és un negoci que es dedica a la logística i la missatgeria. S'ha proposat com a repte el desenvolupament d'embalatges sostenibles, cercant innovar al mercat per reduir l'impacte ambiental i captar nous mercats. En grups, cada integrant assumirà un dels rols de la dinàmica 9 rols, 9 solucions.



A continuació, elaboreu una taula on aparegui una idea des de cada perspectiva i analitzeu quins tenen més potencial de ser implementades.

a) Quin rol va ser més fàcil o més difícil per cercar solucions?

b) Quina solució considereu més viable i per què?

ROL	IDEA PROPOSTA
EL SOMIADOR	Crear embalatges reutilitzables i personalitzables que els clients puguin tornar per reutilitzar-los.
EL CRÍTIC	Dissenyar embalatges amb etiquetes biodegradables però avaluar els possibles problemes de durabilitat.
EL CLIENT	Oferir caixes fabricades amb materials reciclats que incloguin un sistema fàcil i segur d'obertura.
L'EXPERT	Incorporar materials innovadors com miceli (fongs) o algues marines per crear embalatges compostables.
L'OPTIMISTA	Proposar aliances amb empreses ecològiques per distribuir embalatges reciclables a gran escala.
EL PESSIMISTA	Identificar els possibles reptes logístics dels embalatges reutilitzables, com ara costos i devolucions.
L'ECONOMISTA	Dissenyar embalatges sostenibles que s'acoblin fàcilment per reduir costos de transport i emmagatzematge.
L'INNOVADOR	Crear un embalatge que pugui transformar-se en una cosa útil per al client, com ara un accessori reutilitzable.
EL LÍDER	Promoure una línia premium d'embalatges sostenibles que reflectisca la responsabilitat ambiental de la marca.

a) Quin rol va ser més fàcil o més difícil per cercar solucions?

- El rol més fàcil va ser el del somiador, ja que no requereix limitacions pràctiques o econòmiques, cosa que permet proposar idees sense restriccions.
- El rol més difícil va ser el del pessimista, perquè requereix centrar-se a identificar obstacles i limitacions, cosa que pot limitar la creativitat i resultar menys motivador.

b) Quina solució consideren més viable i per què?

- La solució més viable seria la proposta de l' economista: embalatges sostenibles i de fàcil assemblatge. Aquesta idea equilibra sostenibilitat, reducció de costos i eficiència logística, cosa que facilita la seva implementació al mercat i la seva acceptació per part dels clients.

3. Els economistes bascos Jean Pierre Seclen Luna i Jon Barrutia Güenaga , al seu llibre Gestió de la innovació empresarial: conceptes, models i sistemes (2019), diuen que la innovació organitzacional «està dirigida a incrementar els resultats de l'empresa a través d'una millor assignació de recursos dins d'aquesta, així com la reducció considerable». Aplica aquesta premissa a una empresa del teu sector professional i indica com han posat en pràctica aquesta innovació o com creus que ho podrien fer.

Resposta oberta depenent de la família professional. A tall d'exemple s'adjunta una resposta referida a una productora audiovisual, de la família professional d'imatge i so.

Per a una empresa del sector d'imatge, de so i de comunicació audiovisual, es poden implementar innovacions organitzacionals que millorin l'assignació de recursos i redueixin costos de transacció i administratius. Aquestes són algunes propostes:



La idea de negoci

1. Digitalització del flux de treball de producció:

- **Què s'ha fet:** Implantar un programari de gestió integral per a la producció audiovisual (com Frame.io, Monday o Adobe Workfront), que permeti planificar projectes, organitzar equips, compartir arxius i fer revisions en temps real.
- **Beneficis:** Centralitza la comunicació i les tasques, evita retards per malentesos i redueix costos associats a reunions presencials, enviament d'arxius físics i errors en la producció.

2. Implementació d'emmagatzematge al núvol:

- **Què s'ha fet:** Substituir els sistemes tradicionals d'emmagatzematge físic (com ara discs durs) per plataformes al núvol (Google Drive, Dropbox, AWS).
- **Beneficis:** Redueix costos d'infraestructura, facilita la col·laboració entre equips a diferents localitzacions i assegura la disponibilitat dels arxius en tot moment.

3. Ús d'intel·ligència artificial en edició i postproducció:

- **Què s'ha fet:** Incorporar eines basades en IA, com ara Descript (per a edició automàtica d'àudio) o Runway (per a edició de vídeo amb aprenentatge automàtic).
- **Beneficis:** Agilitza processos repetitius com ara la transcripció, l'eliminació de soroll, la correcció de color i el muntatge inicial, reduint el temps i els costos laborals associats.

4. Aliances amb freelancers i creadors independents:

- **Què s'ha fet?** Establir un model de col·laboració amb professionals autònoms en lloc de contractar personal fix per a projectes específics (guionistes, editors, animadors, etc.).
- **Beneficis:** permet ajustar la mida de l'equip segons les necessitats del projecte, optimitzant recursos i reduint costos fixos.

5. Implementació de rodatges virtuals i sets digitals:

- **Què s'ha fet:** Substituir rodatges en localitzacions físiques per sets virtuals amb tecnologia de pantalles LED (com les utilitzades en produccions com "The Mandalorian").
- **Beneficis:** Redueix costos de transport, permisos i logística, a més d'agilitzar els temps de producció.

6. Automatització de processos de distribució:

- **Què s'ha fet:** Utilitzar plataformes com Vimeo OTT o YouTube Studio per automatitzar la distribució de continguts a múltiples plataformes de streaming .
- **Beneficis:** Minimitza els costos de distribució manual i assegura un abast global amb menys esforç administratiu.

La innovació organitzacional al sector d'imatge i so no només redueix costos, sinó que també optimitza els temps de lliurament, millora la col·laboració i permet a l'empresa adaptar-se a un entorn competitiu i canviant. Això assegura més rendibilitat i qualitat en els projectes audiovisuals.

4. Una empresa de restauració busca diferenciar-se en un mercat saturat. Analitza el seu cas i proposa una innovació de cadascun dels tipus següents: innovació de producte, de procés i de màrqueting. Justifica com cadascuna pot ajudar l'empresa a millorar la seva competitivitat i identifica els avantatges i els desavantatges. Quins recursos o habilitats consideres essencials per implementar aquestes innovacions?

a) Quina proposta d'innovació vas suggerir per a cada tipus?

1. Innovació de producte : incorporar un menú completament personalitzable basat en tecnologia d'IA, on els clients puguin crear plats adaptats a les seves preferències, necessitats alimentàries (veganisme,



La idea de negoci

intoleràncies, etc.) i calories desitjades a través d'una app o pantalla interactiva al restaurant.

Això permet als clients viure una experiència única, augmentant la satisfacció i fidelització en oferir-los una cosa exclusiva que resol necessitats específiques.

2. Innovació de procés: automatitzar les operacions a la cuina mitjançant l'ús de robots per a tasques repetitives (com tallar, fregir o barrejar) i optimitzar la cadena de subministrament amb algorismes predictius que redueixin deixalles d'aliments.

D'aquesta manera augmenta l'eficiència, redueix temps d'espera i minimitza els costos operatius, cosa que beneficia la competitivitat en un mercat amb marges ajustats.

3. Innovació de màrqueting: crear experiències immersives utilitzant realitat augmentada, on els clients puguin visualitzar els plats en 3D abans de demanar-los i viure una experiència interactiva que connecti la gastronomia amb l'entreteniment.

Amb això es persegueix atreure un públic més jove i tecnològicament connectat, diferenciant el restaurant de la competència i augmentant la viralitat a través de xarxes socials.

b) Identifica avantatges i desavantatges de cadascuna de les propostes

Tipus d'innovació	Avantatges	Desavantatges
Producte	- Millora la satisfacció del client. - Augmenta la fidelització en oferir opcions úniques. - Pot atraure nínxols específics de mercat.	- Requereix inversió en tecnologia. - Els clients podrien trobar complex el procés inicial de personalització.
Procés	- Redueix costos operatius. - Incrementa la rapidesa a l'atenció. - Disminueix les deixalles.	- Requereix una alta inversió inicial. - Necessitat de capacitar el personal per operar noves tecnologies.
Màrqueting	- Atrau nous públics. - Augmenta la visibilitat de la marca a les xarxes socials. - Crea experiències memorables.	- Pot ser costós desenvolupar la tecnologia de realitat augmentada. - Possible corba d'aprenentatge per a alguns clients.

c) Quins recursos o habilitats consideres essencials per implementar aquestes innovacions?

- **Recursos tecnològics:**
 - Desenvolupament de programari per a personalització de menús.
 - Equips i robots de cuina automatitzats.
 - Tecnologia de realitat augmentada i pantalles interactives.
- **Recursos humans:**
 - Personal capacitat en tecnologia i anàlisi de dades.
 - Xef o nutricionistes que dissenyin els algorismes per a la personalització de menús.
 - Equip de màrqueting creatiu per integrar la tecnologia amb l'experiència del client.
- **Recursos financers:**
 - Inversió inicial significativa per adquirir i implementar les tecnologies.
- **Habilitats clau:**
 - Innovació i creativitat a l'experiència del client.
 - Gestió eficient del canvi organitzacional.
 - Capacitat per analitzar dades de consum i tendències del mercat.



5. En equips, imagineu que sou un grup de persones emprenedores interessades a innovar dins del sector de l'oci i l'entreteniment. La vostra tasca és dissenyar una idea de negoci que respongui a les noves demandes del públic, com ara experiències personalitzades, formats digitals o activitats sostenibles. La proposta ha d'incloure tres aspectes clau: el producte o servei que oferireu, l'element diferenciador que us farà destacar davant de la competència i com generareu beneficis a curt o mitjà termini. Un cop definida la vostra idea, analitzeu si compleix les característiques essencials: originalitat i innovació, resolució d'una necessitat del públic objectiu i viabilitat econòmica.

Finalment, cada equip presentarà la seva proposta a classe, explicant el problema que resol, el seu element diferenciador i com es garantirà la rendibilitat.

Producte o servei: " MindfulEscape " és una xarxa d'espais dissenyats per promoure la relaxació i el benestar mental en entorns urbans i llocs concorreguts com a aeroports, centres comercials i estacions de tren. Aquests espais ofereixen experiències personalitzades com:

- Cabines individuals insonoritzades per a meditació guiada.
- Sessions de relaxació amb música immersiva i aromateràpia.
- Exercicis ràpids de mindfulness adaptats al temps disponible de cada client, accessibles mitjançant una app.

Element diferenciador:

- **Personalització total:** Els usuaris completen un breu qüestionari a l'app per rebre una experiència adaptada al seu estat emocional i necessitats actuals.
- **Tecnologia de biofeedback :** Les cabines estan equipades amb sensors que monitoren el nivell d'estrès (pols, respiració) i ajusten l'experiència en temps real (per exemple, canviant la música o les aromes).
- **Accessibilitat i conveniència:** Ubicació estratègica en àrees d'alt trànsit per facilitar l'accés als qui necessiten un moment de calma durant els dies ocupats.

Generació de beneficis:

- **Curt termini:** Tarifa per sessió i accés a les cabines.
- **Mitjà termini:** Subscripcions que inclouen sessions il·limitades, accés a contingut exclusiu de meditació i descomptes en productes de benestar.

Anàlisi de la idea:

Compleix les característiques essencials?

1. Originalitat i innovació:

- Combina tecnologia de biofeedback amb espais físics accessibles, una cosa nova al sector del benestar urbà.
- Integra eines digitals per personalitzar l'experiència i fomentar hàbits de salut mental.

2. Resolució d'una necessitat del públic objectiu:

- Respon a l'augment d'estrès a la població urbana, oferint una fuga ràpida i efectiva del tràfec diari.
- Recolza la promoció del benestar emocional, alineant-se amb l'ODS 3 (Salut i benestar).

3. Viabilitat econòmica:

- **Fortaleses:** La creixent preocupació per la salut mental assegura una alta demanda.



La idea de negoci

Ubicacions estratègiques garanteixen un flux constant d'usuaris.

- **Riscos:** Requereix una inversió inicial significativa en tecnologia i en la instal·lació de les cabines, encara que es pot mitigar amb aliances estratègiques.

Presentació de la proposta:

Problema que resol:

- L'estrès i l'ansietat generats pels entorns urbans i els estils de vida accelerats, proporcionant un recurs accessible per tenir cura de la salut mental de manera ràpida i efectiva.

Element diferenciador:

- Ús de tecnologia de biofeedback i personalització en temps real per oferir experiències adaptades a cada usuari.

Garantia de rendibilitat:

- Model d'ingressos mixt (tarifes per sessió i subscripcions).
- Possibilitat d'aliances amb empreses i marques relacionades amb el benestar (ioga, alimentació saludable, etc.) per compartir costos i ampliar la xarxa d'usuaris.

6. Analitza el cas del fracàs de Kodak després de visionar el vídeo del següent enllaç:

[bit.ly/ història_Kodak](https://bit.ly/història_Kodak) . Respon aquestes preguntes:

a) Què va motivar George Eastman a crear Kodak i quin va ser el seu impacte inicial al mercat de les càmeres?

b) Quins van ser els principals errors que va cometre Kodak en no adoptar la tecnologia de càmeres digitals al seu moment?

c) Quines lliçons es poden aprendre del fracàs de Kodak respecte a la fidelitat del client i la innovació al mercat?

a) Què va motivar George Eastman a crear Kodak i quin va ser el seu impacte inicial al mercat de les càmeres?

George Eastman va fundar Kodak el 1892 amb l'objectiu de fer la fotografia accessible per a totes les persones. El seu model de negoci permetia a qualsevol usuari capturar moments sense necessitat de coneixements tècnics i popularitzar l'ús de càmeres. El seu impacte inicial va ser enorme, ja que va revolucionar el mercat amb càmeres de rodets fàcils d'usar, cosa que va portar Kodak a convertir-se en l'empresa líder del sector.

b) Quins van ser els principals errors que va cometre Kodak en no adoptar la tecnologia de càmeres digitals al seu moment?

- Resistència al canvi: Tot i haver desenvolupat la primera càmera digital el 1975, Kodak no va apostar per aquesta innovació per por d'afectar el seu model de negoci basat en la venda de rodets i revelat de fotos.
- Subestimar la competència: Kodak no va prendre seriosament l'amenaça d'empreses com Fujifilm, que sí que van diversificar el seu negoci i van apostar per la digitalització.
- Confiar en la fidelitat del client: Van creure que la base de clients seguiria comprant càmeres analògiques, sense considerar que el mercat sempre busca innovació i comoditat.

c) Quines lliçons es poden aprendre del fracàs de Kodak respecte a la fidelitat del client i



La idea de negoci

la innovació al mercat?

Exemple de resposta:

- L'èxit passat no garanteix l'èxit futur: Les empreses han d'innovar constantment i adaptar-se als canvis tecnològics.
- No confiar en la lleialtat del client: Els consumidors busquen millors opcions i no es queden amb una marca només pel seu prestigi.
- Les empreses s'han d'arriscar: La competència sempre està evolucionant, i els que no s'hi adapten poden quedar obsolets.
- El lideratge al mercat no és etern: Empreses en segon o tercer lloc poden aprendre dels errors de la líder i aprofitar oportunitats per reinventar-se.

7. En equips, partint de la idea seleccionada al Cas pràctic 2, incorporeu alguna estratègia de diferenciació que permeti distingir-la d'altres negocis similars del sector.

Resposta oberta. L'estratègia de diferenciació proposada per a la idea de negoci "Retiro Romàntic 360°" podria consistir en:

1. Experiència completament personalitzada:

- Cada parella completa un qüestionari previ a la seva arribada per identificar-ne les preferències i les expectatives (relaxació, aventura, gastronomia, etc.).
- L'itinerari i els serveis de l'allotjament es personalitzen segons aquesta informació: des de la decoració de l'habitació fins al disseny de les excursions.

2. Incorporació de tecnologia immersiva:

- Ús de realitat augmentada (AR) a les excursions: les parelles poden escanejar punts clau de l'entorn amb els seus smartphones per descobrir històries locals, fauna autòctona o curiositats del lloc.
- Aplicació mòbil de l'allotjament per gestionar reserves, itineraris i rebre recomanacions a temps real (llocs romàntics per veure el capvespre, millors rutes segons el clima, etc.).

3. Enfocament sostenible i "eco-chic":

- Tot l'allotjament funciona amb energia renovable i els productes utilitzats (cosmètica, tèxtils, aliments) són locals i sostenibles.
- Les parelles poden participar en activitats ecològiques, com ara reforestació o neteja de senders, i rebre recompenses, com a descomptes per a futures estades.

4. Elements exclusius:

- Sopars temàtics a llocs únics (com un bosc il·luminat amb llums solars o al costat d'un llac).
- Habitacions amb jacuzzi exterior privat i vista panoràmica.
- Un "kit romàntic de benvinguda" que inclou productes locals com vi artesanal, espelmes naturals i una guia personalitzada de l'entorn.

8. Trasllada la informació del cas pràctic anterior a una il·lustració basada en la tècnica de prototipat Customer Journey Map .

Resposta oberta.

9. En equips, feu un storyboard on, segons una necessitat detectada en el sector productiu de la vostra família professional, desenvolueu una idea que doni resposta a la clientela.



La idea de negoci

Resposta oberta depenent de la família professional, la necessitat detectada i el producte dissenyat. Us adjuntem una proposta de rúbrica per avaluar el treball de l'alumnat.

<i>Criteri</i>	<i>Excel·lent</i> (4)	<i>Bé</i> (3)	<i>Satisfactori</i> (2)	<i>Necessita Millorar</i> (1)
<i>Identificació de la necessitat</i>	La necessitat del sector productiu està clarament identificada i explicada, amb una anàlisi profunda i rellevant.	La necessitat del sector productiu està identificada, però manca una anàlisi detallada.	La necessitat està identificada, però l'anàlisi és superficial o poc clara.	No s'hi identifica clarament la necessitat del sector productiu.
<i>Desenvolupament de la Idea</i>	La idea presentada respon de manera innovadora i eficaç a la necessitat identificada, amb detalls precisos.	La idea presentada respon adequadament a la necessitat, però no té alguns detalls.	La idea és adequada, però no respon del tot a la necessitat o és poc innovadora.	La idea no respon adequadament a la necessitat identificada.
<i>Viabilitat de la Solució</i>	La solució és completament viable i està justificada amb dades o anàlisis concretes.	La solució és viable majoritàriament, encara que falten alguns elements de justificació.	La viabilitat de la solució és discutible i no està clarament justificada.	La solució no sembla viable i no es presenten justificacions.
<i>Claredat i Organització</i>	El storyboard està perfectament organitzat amb una narrativa clara i lògica.	El storyboard té una estructura coherent, però podria millorar en alguns aspectes organitzatius.	El storyboard és una mica confús i la narrativa no està del tot clara.	El storyboard és desorganitzat i és difícil de seguir.
<i>Relació amb la Clientela</i>	La idea presentada respon perfectament a les expectatives i necessitats de la clientela.	La idea està dirigida a la clientela, però podria haver-hi un enfocament més gran en les seves necessitats.	La relació amb la clientela és feble o poc desenvolupada.	No hi ha una relació clara amb la clientela.
<i>Creativitat i Originalitat</i>	La idea és altament creativa i mostra un enfocament original per abordar la necessitat.	La idea té creativitat, però no és del tot original.	La idea és comuna i no té elements innovadors.	La idea és molt bàsica o imita solucions ja existents sense afegir valor.
<i>Presentació Visual de l'Storyboard</i>	La presentació visual és professional, clara i atractiva, facilitant la comprensió de la idea.	La presentació és clara, encara que es podria millorar en aspectes visuals.	La presentació és comprensible, però no té aspectes visuals atractius.	La presentació és desordenada o és difícil d'entendre visualment.



10. Identifica un problema o necessitat que tinguis com a client i proposa tres solucions que el resolguin. A continuació, valoreu l'encaix problema-solució determinant el procés que cal seguir.

Resposta oberta. Una proposta seria la que s'adjunta, Problema o necessitat identificada com a CLIENT : la persona usuària de plataformes de streaming , troben frustrant no poder descobrir fàcilment contingut nou que s'adapti als seus interessos. Els algorismes actuals recomanen opcions basades en tendències generals o en un historial limitat de visualització, cosa que de vegades no reflecteix les preferències reals.

Tres solucions PROPOSTES :

- a) Plataforma de streaming amb intel·ligència artificial avançada que analitzi preferències detallades, incloent-hi gèneres, actors favorits, ritme narratiu i fins i tot estats d'ànim de la persona usuària, per oferir recomanacions més precises.
- b) Mode exploració personalitzada amb una secció especial dins de la plataforma on es puguin triar criteris específics per rebre suggeriments, com ara "sèries amb finals inesperats", "documentals d'impacte social" o "comèdies curtes per veure en 30 minuts".
- c) Connexió amb xarxes socials i comunitat d'usuaris que incorpori una funció que permeti veure recomanacions basades en allò que veuen i valoren amistats o persones amb gustos similars, afavorint l'exploració col·laborativa.

La informació es reflectirà en el llenç proposada valor, tenint en compte la situació del client i el seu entorn, respectant el següent ordre:

- 1st. CLIENT: aquesta part, es compon de tres elements:
 - Guanys o alegries
 - Frustracions o problemes
 - Tasques o activitats del client
- 2nd. PROPOSTA: es compon de tres elements principals:
 - Productes i serveis
 - Generadors d'alegries o beneficis
 - Solució de problemes o frustracions:

11. Elabora un moodboard on es representi de manera visual la idea de negoci que t'agradaria desenvolupar. L'objectiu és plasmar, en una sèrie d'imatges, colors, tipografies i elements visuals, les emocions, els valors i l'ambient que es vol transmetre amb el producte o servei. Selecciona prèviament aquells elements que representin la visió, el públic objectiu i la proposta de valor.

Resposta oberta. Exemples possibles:

EcoDrive : Un servei de carsharing de cotxes elèctrics per a desplaçaments a ciutats petites.

SaveMyFood : Una app que connecta persones amb restaurants i supermercats per comprar excedents de menjar a preus reduïts.

PetCare +: Una subscripció mensual que inclou un kit de productes essencials i un servei de consultes veterinàries en línia per a mascotes.

MindBreak : Espais temporals de relaxació i mindfulness a llocs d'alta activitat com centres comercials o aeroports.



La idea de negoci

Recycle2Go: Una plataforma que premia amb descomptes i recompenses els usuaris que reciclen en punts específics

Criteri	Nivell 1 (Insuficient)	Nivell 2 (Acceptable)	Nivell 3 (Notable)	Nivell 4 (Excel·lent)
<i>Claredat del missatge</i>	El missatge és confús i la idea principal no s'entén bé.	S'entén la idea, però manca precisió o coherència.	El missatge és clar i rellevant per al públic objectiu.	Missatge molt ben estructurat, clar i amb impacte.
<i>Estructura narrativa (Inici, Nus i Desenllaç)</i>	No segueix una estructura definida; manca alguna part clau.	Presenta les tres parts, però de manera poc connectada.	Estructura clara amb transicions adequades entre les parts.	Història ben organitzada i fluida, generant interès i emoció.
<i>Identificació del problema i la solució</i>	No s'hi identifica clarament el problema ni la solució.	S'hi esmenta el problema i la solució, però de manera superficial.	El problema i la solució estan ben plantejats i connectats.	Problema i solució exposats amb profunditat i rellevància.
<i>Personatges i context</i>	No hi ha personatges o context clar.	Hi ha personatges, però amb poca connexió amb la història.	Personatges ben definits i amb un context adequat.	Personatges desenvolupats amb detalls que generen empatia.
<i>Impacte emocional i creativitat</i>	No genera emoció ni interès.	Algun element creatiu, però poc impacte emocional.	Història atractiva i amb un cert nivell d'emoció.	Capta latència del públic i genera una connexió emocional.
<i>Adequació al públic objectiu</i>	No s'adapta al públic fita.	S'ajusta parcialment al públic objectiu.	S'adapta bé al públic, amb llenguatge i enfocament adequat.	Totalment alineat amb les necessitats i els interessos del públic.
<i>Ús de recursos visuals o format (si s'aplica)</i>	No hi ha suport visual o és poc adequat.	Fes servir algun recurs visual, però sense gaire impacte.	Fes servir imatges o formats adequats per reforçar la història.	Format creatiu i ben dissenyat que enriqueix la història.
<i>Originalitat i innovació</i>	Història poc original, sense elements diferenciadors.	Alguna idea original, però sense gaire desenvolupament.	Proposa un enfocament interessant i nou.	Història completament innovadora, diferenciadora i única.

12. En grups, dissenyeu una infografia on es recullin les eines de validació encaix problema-solució analitzats.



La idea de negoci

Es realitzarà una infografia amb un disseny atractiu, per a la qual cosa es pot utilitzar alguna plantilla de plataformes com Canva, on s'inclourà la informació següent:

A. Storytelling : Contar una Història per Validar una Idea

Mostrar la nostra idea al públic i rebre el seu feedback és essencial per assegurar que s'està atenent de manera adequada a la necessitat germen del projecte. La persona emprenedora ha de mantenir la ment flexible per ajustar i millorar la seva idea segons la resposta del mercat meta.

- Per què és important l' storytelling ?
 - Permet que l'audiència s'identifiqui amb la història.
 - No només informa, sinó que també inspira i crea vincles duradors.
 - No és una campanya publicitària, sinó una narrativa amb significat.
- Passos per Construir un Storytelling Efectiu
 - 1st. Definir l'audiència: Conèixer les necessitats, els interessos i les emocions.
 - 2nd. Identificar el missatge: Explicar com el producte resol un problema.
 - 3rd. Repartir rols: Protagonista (client) i altres personatges clau.
 - 4th. Dissenyar el conflicte i la solució: Plantejar un repte i com es resol.
- Estructurar la història:
 - Inici: Presentació del protagonista i la situació inicial.
 - Nus: Desenvolupament del problema i el seu impacte.
 - Desenllaç: Solució del conflicte i beneficis del producte.
- Triar el format i el canal: Vídeo, xarxes socials, infografia, anunci, etc.
 - Usar un moodboard : eina visual per plasmar idees.

B. Testing a Xarxes Socials

El testing en xarxes socials permet provar idees a través d'anuncis, publicacions o enquestes i mesurar la reacció del mercat meta.

- Avantatges del Testing a Xarxes Socials
 - Avalua l'interès del mercat abans d'invertir al desenvolupament complet.
 - Identifica segments de mercat receptius i ajusta la estratègia.

Test de repàs

1. Què és una idea de negoci des de la perspectiva emprenedora?

- a) La inspiració que guia l'emprenedor a crear la vostra empresa.
- b) La visió que té una persona emprenedora del projecte empresarial.
- c) Un prototip de producte innovador.
- d) Una anàlisi del mercat competitiu.

2. Quina característica no és essencial per a una idea vàlida?



La idea de negoci

- a) Que sigui rendible a curt o mitjà termini.
- b) Que sigui original i innovadora.
- c) Que compti amb un pla de màrqueting avançat.
- d) Que estigui enfocada al client.

3. Quina de les característiques següents defineix una idea vàlida de negoci?

- a) Tindre una estructura completament acabada des de l'inici.
- b) Respondre una necessitat del client, ser innovadora i rendible.
- c) Tenir la major quantitat de funcionalitats possibles.
- d) Generar ingressos durant els primers dies d'implementació.

4. Quina eina s'utilitza per representar el recorregut del client a la interacció amb un producte o servei?

- a) Role-playing.
- b) Customer Journey Map.
- c) Storytelling .
- d) Infografia.

5. Què es busca en utilitzar lastratègia de diferenciació per qualitat?

- a) Oferir el preu més baix possible.
- b) Crear un producte exclusiu i durador.
- c) Fomentar emocions positives al client.
- d) Dissenyar productes adreçats al luxe.

6. Què és el producte mínim viable?

- a) Un prototip finalitzat llest per al mercat.
- b) Una versió amb les funcionalitats mínimes necessàries per provar la idea al mercat.
- c) Una maqueta visual del producte.
- d) Un producte dissenyat únicament per atraure inversors.

7. Quina tècnica de foment de la creativitat consisteix a descompondre un problema i reconstruir-lo per obtenir una solució innovadora?

- a) SCAMPER.
- b) Deconstrucció-construcció.
- c) Brainstorming.
- d) Role-playing.

8. Quina eina ens ajuda a validar l'encaix problema-solució?

- a) El mapa de valor.



- b) La matriu d'idees.
- c) UX Writing .
- d) Totes les respostes anteriors són correctes.

Repte professional



REpte PROFESSIONAL

T'imagines ser el creador d'un negoci que resolgui un problema real i deixi empremta en el mercat? Aquest repte professional et permetrà desenvolupar la teva creativitat i innovació mentre construeixes una idea de negoci que podria ser l'inici del teu futur professional.

- a) El primer pas per generar una idea és investigar necessitats reals que no estiguin sent ateses i reflexionar sobre com podries satisfer-les. Per exemple, podries centrar-te en productes sostenibles, serveis digitals o experiències personalitzades. Aquesta anàlisi t'ajudarà a identificar un problema concret que pugui resoldre's amb el teu negoci.
- b) A continuació, utilitzant tècniques com *brainstorming*, SCAMPER o deconstrucció-construcció, desenvolupa diverses idees que responguin a la necessitat detectada. Analitza les idees generades i selecciona aquella que sigui més original, viable i rellevant per al teu client objectiu.

- c) Una vegada escollida la idea, estructura la teva proposta responnent a tres preguntes clau: quin producte o servei oferiràs?, què et fa diferent de la competència?, com generaràs beneficis? La teva idea ha de ser clara, atractiva i estar alineada amb les necessitats del client.
- d) Amb la idea definida, passa a l'acció dissenyant un prototip o PMV, incloent només les funcionalitats essencials que permetin demostrar el valor de la teva proposta al client.
- e) Finalment, desenvolupa un *storytelling* que expliqui de manera emocional i persuasiva com el teu negoci resol el problema identificat. Presenta la teva idea a companys, companyes o clientela potencial, recull *feedback* sobre la proposta i ajusta els aspectes necessaris.

Elabora un portafoli digital on recullis tots els passos. Utilitza les plantilles que t'hem facilitat al llarg de la unitat.

La resposta és lliure i adequada al sector professional i la idea de l'alumnat. A tall d'exemple s'adjunta el següent:

a) Identificació d'una necessitat no atesa

Després d'analitzar tendències de consum i necessitats emergents, detectem una problemàtica al sector del transport sostenible: moltes persones a ciutats petites i mitjanes necessiten opcions de mobilitat ecològiques i flexibles sense assumir els costos de propietat d'un vehicle elèctric.

Necessitat identificada: Un sistema de carsharing de cotxes elèctrics accessible, flexible i sense complicacions, adreçat a persones que busquen una alternativa sostenible al transport convencional.

b) Generació d'idees mitjançant tècniques creatives

Utilitzem la tècnica SCAMPER per desenvolupar solucions innovadores:

- Substituir: Eliminem la propietat del vehicle i la substituïm per un sistema de lloguer flexible.
- Combinar: Integrem un model de carsharing amb una app mòbil per facilitar la gestió de reserves.
- Adaptar: Apliquem l'experiència de plataformes com el lloguer de patinets elèctrics al ús de cotxes elèctrics compartits.
- Modificar: Oferim opcions d'ús per minuts, hores o dies per ajustar-nos a diferents necessitats.
- Eliminar: Suprimim tràmits complexos amb un sistema de subscripció sense permanència.
- Reorganitzar: Creem estacions de recàrrega a punts estratègics per maximitzar l'accessibilitat.

De les idees generades, seleccionem EcoDrive , un servei de carsharing de cotxes elèctrics amb reserves 100% digitals i estacions de recàrrega a llocs clau de la ciutat.

c) Estructuració de la proposta de valor



La idea de negoci

- 1) Producte/servei: Plataforma de carsharing elèctric amb estacions a punts estratègics de la ciutat, disponible a través d'una app mòbil.
- 2) Diferenciació: Flexibilitat total (sense subscripció obligatòria), flota de vehicles 100% elèctrics, integració amb transport públic per a rutes optimitzades.
- 3) Model de negoci:
 - Tarifes per minuts, hores o dies.
 - Descomptes per ús freqüent.
 - Acords amb empreses i ajuntaments per fomentar-ne la implantació.

d) Prototip o Producte Mínim Viable (PMV)

Per validar la idea, creem un PMV amb les funcionalitats essencials:

- Una aplicació amb opcions bàsiques de reserva i pagament.
- Un grup pilot amb 5 cotxes elèctrics a una zona estratègica de la ciutat.
- Recollida de dades sobre ús, satisfacció i problemes tècnics.

e) Storytelling i presentació

Per connectar emocionalment amb el públic, creem un storytelling de l'estil següent:

"Maria viu en una ciutat mitjana i necessita un cotxe de tant en tant, però no en vol comprar un perquè els costos són alts i no l'usa diàriament. Descobreix EcoDrive , un servei de carsharing elèctric que li permet llogar un cotxe quan el necessita amb només uns clics al mòbil. Gràcies a EcoDrive , Maria contribueix al medi ambient, estalvia diners i es mou amb total flexibilitat."

Finalment, l'equip presenta la idea, recull feedback i ajusta la proposta per millorar-ne la implementació. Per recollir aquesta retroalimentació, els reptes es poden avaluar i coavaluar emprant una rúbrica com la següent:

CRITERI	NIVELL 1 (INSUFICIENT)	NIVELL 2 (ACCEPTABLE)	NIVELL 3 (NOTABLE)	NIVELL 4 (EXCEL·LENT)
IDENTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT (20%)	La necessitat detectada no és clara ni rellevant. No es justifica adequadament.	S'hi identifica una necessitat, però la justificació és feble o poc convincent.	Es defineix clarament una necessitat real i es justifica amb arguments sòlids.	La necessitat està clarament definida, amb una anàlisi profunda del problema i dades rellevants.
CREATIVITAT I GENERACIÓ D'IDEES (20%)	Es presenten poques idees i amb escassa originalitat. No s'hi apliquen tècniques creatives.	Es proposen diverses idees, però sense prou innovació o sense aplicar correctament tècniques creatives.	Es generen múltiples idees innovadores utilitzant tècniques creatives de manera adequada.	Es desenvolupen idees altament innovadores, amb un ús excepcional de tècniques creatives com ara brainstorming o SCAMPER.
ESTRUCTURACIÓ DE LA PROPOSTA (15%)	La proposta no està ben organitzada o no respon clarament les preguntes clau.	Es responen les preguntes clau, però amb explicacions superficials o poc estructurades.	La proposta està ben estructurada, amb respostes clares i detallades.	La proposta està perfectament organitzada, amb una visió clara, detallada i convincent del negoci.
DESENVOLUPAMENT DEL PMH (15%)	No es presenta un PMH o és incomplet i no	Es planteja un PMV bàsic, però amb poca aplicabilitat	Es dissenya un PMV funcional que permet una	El PMV està ben desenvolupat, amb elements essencials



La idea de negoci

	permet avaluar-ne la idea.	per validar la idea.	validació inicial amb clients potencials.	ben definits i llest per a una prova de mercat real.
STORYTELLING I PRESENTACIÓ (15%)	La història és poc atractiva o no transmet bé la idea del negoci. Presentació poc clar.	L' storytelling transmet la idea però amb poca emoció o connexió amb l'audiència.	S'usa storytelling de manera efectiva, transmetent la proposta de valor de manera clara i atractiva.	Storytelling molt ben elaborat, amb una història convincent, emocional i persuasiva que capta l'atenció.
RECOLLIDA DE FEEDBACK I AJUSTAMENTS (15%)	No es recull feedback o no es fan millores en la idea.	Es rep feedback , però els ajustaments són mínims o poc rellevants.	S'aplica el feedback rebut per millorar la idea de manera efectiva.	Es fa un ús excel·lent del feedback , refinant la proposta de manera significativa per al seu èxit.



Comprova el teu aprenentatge

1. Completa al teu quadern els espais en blanc utilitzant alguna de les paraules següents:

històries bàsiques modificar
creativitat necessitat

- a) Una ... és el resultat del producte manca per disseny, de manera que, si hi falta qualsevol d'aquests dos factors, seria nul·la.
- b) La ... és la capacitat de generar idees noves i originals.
- c) La tècnica SCAMPER s'utilitza per a ... un producte o idea existent.
- d) Deconstrucció-construcció consisteix a descompondre un problema a les seves parts més... .
- e) L' storytelling és una tècnica de comunicació que consisteix a comptar... de manera estructurada.

- a) necessitat
b) creativitat
c) modificar
d) bàsiques
e) històries

2. Aplica la tècnica SCAMPER per proposar una millora a un producte existent. Quins canvis implementaries i per què?

Resposta oberta segons el producte escollit. Com a exemple: aplicació a ampolla d'aigua reutilitzable.

Producte inicial : Una ampolla reutilitzable de plàstic per transportar aigua.

Aplicació de SCAMPER:

- Substituir: Canviar el plàstic per materials més sostenibles, com ara acer inoxidable o vidre reciclat, per millorar la durabilitat i reduir l'impacte ambiental.
- Combinar: Integrar un filtre a l'ampolla perquè els usuaris puguin omplir l'ampolla amb aigua de qualsevol aixeta o font.
- Adaptar: Incorporar un disseny modular amb compartiments per a vitamines o infusors de fruites fent l'ampolla més funcional.
- Modificar: Ampliar la capacitat i oferir diferents mides segons les necessitats de l'usuari (esportiva, compacta, familiar).



La idea de negoci

- Posar en un altre ús: Afegir una funció de purificació UV perquè l'ampolla es pugui utilitzar en activitats a l'aire lliure o en llocs amb accés limitat a aigua potable.
- Eliminar: Suprimir elements innecessaris, com tapes poc funcionals, i optar per un tancament més pràctic i higiènic.
- Reorganitzar: Canviar el disseny per fer-la més ergonòmica, amb una nansa per facilitar-ne el transport o adaptar-la per a bicicletes i motxilles.

3. Ets part d'un equip d'emprenedors que ha generat tres idees de negoci: una aplicació per compartir eines, una botiga en línia de productes ecològics i un servei de reparació d'electrodomèstics a domicili. Analitza cada idea segons la viabilitat, l'originalitat i la rendibilitat, i selecciona la més adequada. Justifica la teva elecció.

App per compartir eines

- **Viabilitat:** Mitjana. La idea requereix una inversió inicial alta per desenvolupar l'app, però la infraestructura física és mínima. També dependrà d'un bon abast local per generar una base d'usuaris.
- **Originalitat:** Alta. Poques plataformes faciliten l'accés compartit a eines a comunitats locals i respon a la tendència de l'economia col·laborativa.
- **Rendibilitat:** Mitjana. Els ingressos es podrien generar mitjançant subscripcions, comissions per transacció o publicitat, però dependrà d'assolir una massa crítica d'usuaris per ser sostenible.

Botiga online de productes ecològics

- **Viabilitat:** Alta. La infraestructura tecnològica és relativament senzilla d'implementar i els productes ecològics tenen una demanda creixent a causa de l'interès per la sostenibilitat.
- **Originalitat:** Baixa. Hi ha molta competència al mercat de productes ecològics, per la qual cosa caldria un element diferenciador per destacar.
- **Rendibilitat:** Mitjana. Tot i que hi ha marge de beneficis, els costos logístics i el proveïment de productes poden ser elevats a l'inici.

Servei de reparació d'electrodomèstics a domicili

- **Viabilitat:** Alta. Els costos inicials són baixos i la infraestructura necessària es limita a un sistema de reserves i transport. La demanda per serveis de reparació és constant.
- **Originalitat:** Mitjana. Tot i que el concepte no és innovador, pocs serveis actuals tenen una plataforma digital que faciliti les reserves.
- **Rendibilitat:** Alta. La reparació sol tenir marges de benefici elevats, i aquest negoci pot créixer orgànicament amb una bona estratègia de màrqueting.

Elecció de la idea més adequada: Servei de reparació d'electrodomèstics a domicili

- És una idea **altament viable**, ja que requereix poca inversió inicial i té una demanda estable.
- Tot i que no és extremadament original, es pot destacar incorporant-hi una **plataforma digital intuïtiva** que faciliti reserves, horaris i pagaments.
- És **rendible** des del començament, amb alts marges i baixos costos operatius. A més, s'alinea amb la sostenibilitat en promoure la reparació en comptes de la compra de nous electrodomèstics.

4. En Jaume treballa en una cafeteria ubicada en un barri on el nivell econòmic és mitjà-alt i hi ha molta competència. El gerent li explica que es vol



La idea de negoci

diferenciar. Identifica una estratègia de diferenciació basada en qualitat, innovació i experiència del client que es pugui aplicar al negoci, i explica com aquesta estratègia podria atraure més clients.

Diferenciació basada en qualitat:

- Proposta:** Introduir productes exclusius d'alta qualitat, com ara cafès d'especialitat provinents de finques certificades, amb descripcions detallades de l'origen, el procés i les notes de sabor. Complementar-ho amb opcions de rebosteria artesanal feta amb ingredients locals i naturals.
- Com atrauria clients:** Els consumidors del barri, en tenir un nivell econòmic mitjà-alt, probablement valorin productes premium. Oferir qualitat superior i una història darrere dels productes genera fidelització i prestigi.

Diferenciació basada en innovació:

- Proposta:** Incorporar tecnologia al servei, com una app de comandes personalitzades que permeti als clients seleccionar ingredients, nivells de torrat o tipus de llet. També es podria implementar una barra interactiva on els baristes expliquin en directe el procés de preparació del cafè.
- Com atrauria clients:** L'experiència innovadora i personalitzada crea un valor afegit i millora la percepció del negoci com a modern i exclusiu, atraient un públic jove i tecnològic.

Diferenciació basada en experiència del client:

- Proposta:** Dissenyar un ambient únic amb decoració acollidora i espais diferenciats (com a àrees de coworking o zones tranquil·les per a reunions). Complementar-ho amb esdeveniments temàtics, com ara tasts de cafè o tallers per aprendre a fer latte art.
- Com atrauria clients:** Oferir una experiència que va més enllà d'un simple cafè convida els clients a quedar-se més temps i a compartir la seva experiència, tant de forma presencial com a les xarxes socials, cosa que genera publicitat orgànica.

Impacte d'aquesta estratègia

Aquestes accions combinen **qualitat**, **innovació** i una **experiència memorable**, posicionant la cafeteria com un lloc exclusiu al barri. Això no només atrau clients nous, sinó que també fomenta la lleialtat dels actuals en oferir una cosa que la competència no té.

5. Una empresa de calçat esportiu ha identificat que necessita innovar per atraure nous clients. La teva tasca és proposar tres tipus d'innovació aplicables al vostre negoci: una relacionada amb el producte, una altra amb el procés de fabricació i una tercera amb el màrqueting. Tingues en compte que aquestes propostes han de ser viables, originals i estar alineades amb les necessitats del mercat actual.

Resposta possible:

- Innovació de producte: Dissenyar un calçat esportiu amb sensors intel·ligents integrats a les plantilles que recopilin dades com passos, calories cremades i patrons de petjada, permetent a l'usuari millorar el seu rendiment esportiu a través d'una app connectada. Aquest producte combina tecnologia i funcionalitat, una cosa molt valorada al mercat actual.



La idea de negoci

- Innovació de procés de fabricació: Implementar la impressió 3D a la fabricació de sabatilles personalitzades. Aquest mètode permet reduir temps de producció, minimitzar residus i oferir un calçat adaptat a les necessitats específiques de cada client, com ara talles exactes o suport extra a determinades zones del peu.
- Innovació de màrqueting: Crear campanyes interactives en xarxes socials, com a reptes esportius en què els usuaris puguin participar registrant els seus resultats amb les sabatilles intel·ligents. Aquests reptes no fomenten només l'activitat física, sinó que també reforcen l'enllaç emocional amb la marca.

6. Imagina que has desenvolupat una idea de negoci: un servei de subscripció per a horts urbans a casa. Aquest servei està dirigit a persones que volen cultivar els seus propis aliments de manera sostenible, però no tenen temps, coneixements o espai.

Dissenya un storytelling que permeti presentar aquesta idea de manera atractiva a possibles inversors, estructurant-la en tres actes: inici, nus i desenllaç. Assegureu-vos de destacar els valors del negoci, el seu impacte positiu en els clients i el medi ambient, i per què seria una idea rendible.

Resposta possible:

- Inici: Presenta un client típic, com una família urbana preocupada per la seva alimentació i l'impacte ambiental dels productes que consumeixen. Aquesta família vol tenir un estil de vida més saludable i sostenible, però s'enfronta a la manca de temps, espai i coneixements per cultivar els seus propis aliments.
- Nus: El problema principal és que els mètodes tradicionals de jardineria o cultiu urbà requereixen habilitats tècniques i temps que la majoria de les persones no tenen. A més, molts viuen en apartaments petits on no hi ha prou espai per instal·lar horts. Això genera frustració i desmotivació en els que volen contribuir al medi ambient i tenir aliments frescos.
- Desenllaç: El servei de subscripció d'hortos urbans ofereix una solució integral: kits de cultiu personalitzats per a petits espais, amb terra, llavors i materials orgànics, juntament amb assessorament digital mitjançant vídeos i tutorials a una app. Els clients reben tot allò que necessiten per començar i mantenir el seu hort, simplificant el procés i permetent gaudir d'una experiència sostenible i gratificant. Això no només millora la qualitat de vida, sinó que també fomenta la connexió amb el medi ambient. A més, com que és un model de subscripció, garanteix ingressos recurrents per a l'empresa, cosa que el converteix en una idea rendible.

7. Quines tècniques de prototipat són útils quan allò que oferim a través del nostre negoci és un servei?

Les tècniques idònies són dues:

- Customer Journey Map, que analitza la ruta del client pel servei, detectant punts de contacte, emocions i dificultats.
- Role-playing, que permet simular la interacció del client amb el servei per valorar si es resol el seu problema de manera efectiva.



La idea de negoci

8. Alejandra i les seves sòcies volen muntar un negoci al sector de la moda sostenible, ja que tenen els coneixements adequats. Han generat tres possibles idees de negoci:

- a) Una botiga en línia de roba feta amb materials reciclats.**
- b) Un servei de personalització de peces per allargar-ne la vida útil.**
- c) Un taller de lloguer de roba per a esdeveniments especials.**

Per decidir quina d'aquestes idees és la més adequada, identifica almenys cinc variables que consideris claus per valorar-ne la viabilitat. Analitza cadascuna per a les tres idees i selecciona la més prometedora. Justifica la teva elecció.

Resposta lliure. Poden tenir en compte variables com:

- Inversió inicial: Quants diners es necessiten per posar en marxa el negoci?
- Demanda al mercat: Hi ha un públic objectiu interessat en aquest producte o servei?
- Originalitat i diferenciació: En quina mesura la idea destaca davant de la competència?
- Sostenibilitat operativa: És viable mantenir el negoci a llarg termini en termes de costos i recursos?
- Rendibilitat: Què tan ràpid i amb quin marge pot generar beneficis?

A l'hora d'analitzar cada idea, podria ser:

a. Botiga online de roba feta amb materials reciclats

- **Inversió inicial:** Mitjana. Requereix disseny i producció de roba, així com el desenvolupament d'una botiga en línia.
- **Demanda al mercat:** Alta. La moda sostenible està en apogeu, i els consumidors estan disposats a pagar més per productes respectuosos amb el medi ambient.
- **Originalitat i diferenciació:** Mitjana. Tot i que hi ha competència, es pot diferenciar mitjançant col·leccions exclusives o històries d'impacte ambiental positiu.
- **Sostenibilitat operativa:** Alta. La venda en línia permet optimitzar costos, encara que dependrà de l'abastament constant de materials reciclats.
- **Rendibilitat:** Mitjana. Els marges poden ser elevats si s'aconsegueixen economies d'escala, però la competència i els costos logístics poden reduir beneficis.

b. Servei de personalització de peces per allargar la vida útil

- **Inversió inicial:** Baixa. Només requereix eines per a personalització, un local petit (opcional) i plataformes digitals per captar clients.
- **Demanda al mercat:** Mitjana. Tot i que respon a la tendència de sostenibilitat, requereix educar el client sobre la importància de reutilitzar peces.
- **Originalitat i diferenciació:** Alta. És un servei innovador que ofereix valor emocional al consumidor en personalitzar i reutilitzar roba existent.
- **Sostenibilitat operativa:** Alta. Els costos operatius són baixos i l'activitat és altament sostenible.
- **Rendibilitat:** Mitjana. Encara que els ingressos per peça personalitzada són limitats, un volum alt de clients pot generar beneficis estables.

c. Taller de lloguer de roba per a esdeveniments especials



La idea de negoci

- **Inversió inicial:** Mitja-Alta. Necessita adquirir un inventari de peces atractives i mantenir-les en condicions impecables.
- **Demanda al mercat:** Alta. Hi ha un interès creixent pel lloguer de roba com a alternativa sostenible i econòmica.
- **Originalitat i diferenciació:** Mitjana. Encara que és una tendència emergent, hi ha competidors a grans ciutats; la clau serà diferenciar-se.
- **Sostenibilitat operativa:** Mitjana. Mantenir les peces de roba en bon estat pot ser costós i complicat.
- **Rendibilitat:** Alta. Els marges són alts perquè les peces de roba es poden llogar diverses vegades, recuperant la inversió inicial ràpidament.

9. Elena té una idea per muntar un negoci: obrir una cafeteria ecològica amb productes de proximitat. No obstant això, encara no sap si compleix les característiques necessàries per ser una idea de negoci vàlida.

Identifica i explica les tres característiques principals que ha de complir una idea de negoci i avalua com es podrien aplicar a la seva.

Les tres característiques principals d'una idea de negoci vàlida són:

- a) Originalitat i innovació: La idea ha d'aportar una cosa nova o diferent que la faci destacar al mercat. La cafeteria ecològica es podria diferenciar en enfocar-se en productes locals i sostenibles.
- b) Enfocament al client: La idea ha de satisfer una necessitat o resoldre un problema real del públic objectiu. Actualment hi ha un segment de la població preocupat per l'ambient i que cerca productes ecològics i km 0.
- c) Rendibilitat: La idea ha de ser econòmicament viable i capaç de generar beneficis. Elena haurà de valorar tant les despeses inicials com les que es generin a la marxa del negoci, i els ingressos que preveu per saber si és rendible econòmicament.

10. Identifica i explica els tres tipus d'innovació principals (producte, procés i màrqueting) que es podrien aplicar a una empresa del sector tecnològic. Reflexiona sobre com cada tipus d'innovació contribueix a millorar l'oferta de l'empresa, optimitzar recursos o connectar amb els clients.

Finalment, relaciona aquestes idees amb algun cas real que coneguis que reflecteixi com aquestes innovacions poden marcar la diferència al mercat.

Els tres tipus d'innovació clau són innovació de producte, de procés i de màrqueting. La innovació de producte se centra a crear o millorar béns i serveis; per exemple, un nou smartphone amb càmeres de més qualitat o funcions d'intel·ligència artificial pot captar més clients. La innovació de procés cerca optimitzar com es produeixen o lliuren els productes, com implementar automatització en una fàbrica per reduir costos i temps de producció. Finalment, la innovació de màrqueting se centra en estratègies per atraure clients; un cas seria fer servir campanyes personalitzades basades en dades de comportament del consumidor.

11. Dividiu la classe en cinc grups. Cadascú triarà una de les idees següents per dissenyar un storytelling :



La idea de negoci

EcoDrive	Un servei de <i>carsharing</i> de cotxes elèctrics per a desplaçaments en ciutats petites.
SaveMyFood	Una aplicació que connecta persones amb restaurants i supermercats per comprar excedents de menjar a preus reduïts.
PetCare+	Una subscripció mensual que inclou un kit de productes essencials i un servei de consultes veterinàries en línia per a mascotes.
MindBreak	Espais temporals de relaxació i <i>mindfulness</i> en llocs d'alta activitat com centres comercials o aeroports.
Recycle2Go	Una plataforma que premia amb descomptes i recompenses les persones usuàries que reciclen en punts específics.

Resposta oberta.