



# PROGRAMA DE FORMACIÓ ONLINE ESTRUCTURACIÓ I CREACIÓ DE PRODUCTE TURÍSTIC A LES PLATGES de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

**MÒDUL 1** ▼ 29 de gener de 9:30h a 13:30h  
Introducció i Transició de la digitalització  
a la transformació Digital

**Professorat:** Jaume Marín i Montserrat Peñarroya



**turístic**  
en família



Operació Platja Innovadora PECT Turístic en Família

#TurisTICenFamilia #CostaDaurada #TerresdelEbre #PlatjaInnovadora  
@Dipta\_cat #fonsUECAT #PECT #TurismeDipta

# Innovació en Models de Negoci



# Canviar un Model de Negoci no és una tasca fàcil

... Els models de negoci tendeixen a enquistar-se.




# Què veurem en la sessió d'avui

---

- Què és un model de negoci
- Com es pot representar gràficament
- Canvis en els diferents components dels Models de Negoci de les Empreses i Organitzacions Turístiques
- Com començar.



# Què és un Model de Negoci

“Es el que explica qui és el nostre client, com li generem quelcom de valor, com li lliurem aquest valor i com recollim el valor a un cost adequat.”  arquitectura de valor

**Ramon Casadesus-Massanell**  
Harvard Business School

# Com es pot representar gràficament un Model de Negoci

## Business Model Canvas

<https://www.strategyzer.com/canvas>

Business Model Generation

Oscarwalder & Pigneur, 2010

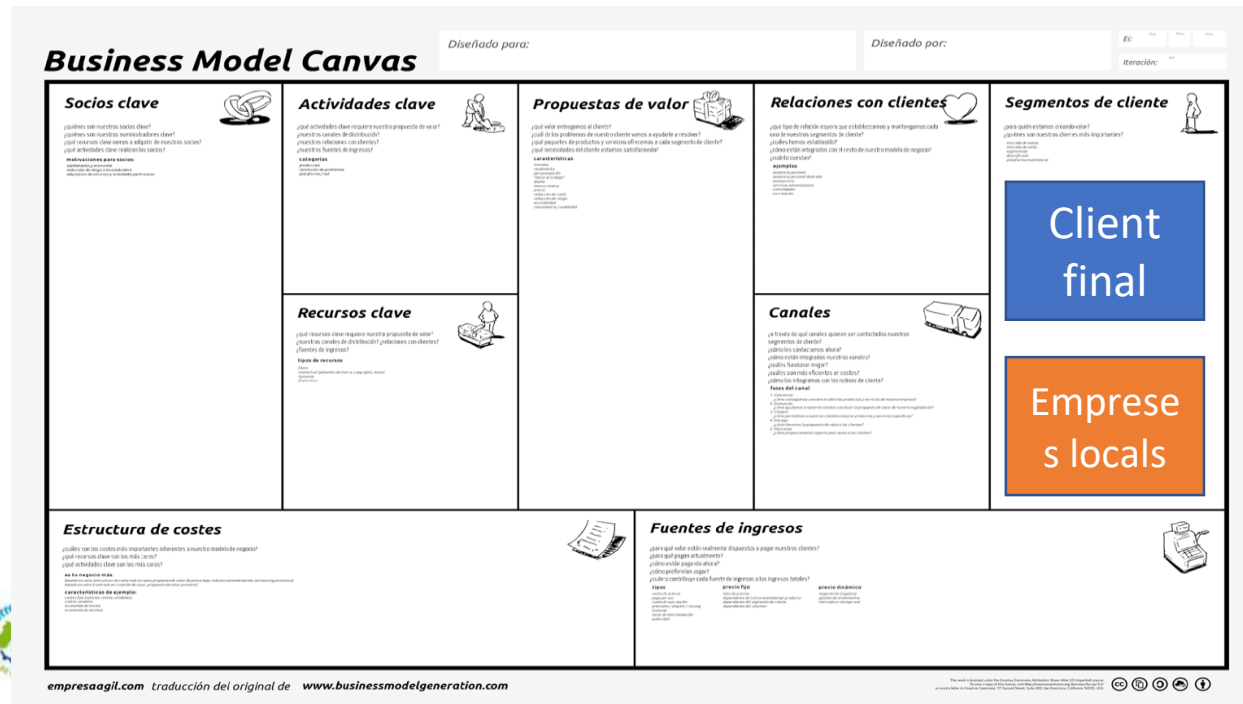






# Instruccions per l'exercici 1

- Tenim 2 grans segments de mercat: Clients turístics i empreses locals
- ❓ Els participants de les 4 comarques de l'Ebre faran les empreses locals, la resta de comarques, faran els clients turístics.



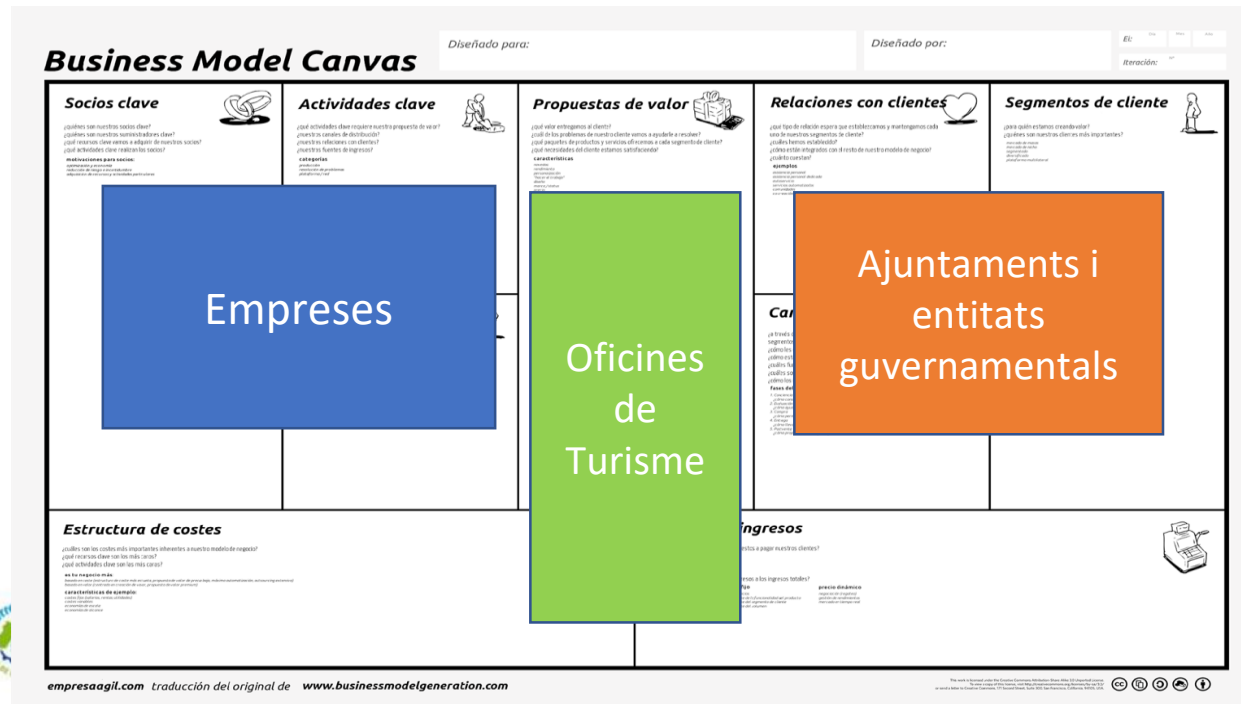
Resta de comarques

Comarques de l'Ebre



# Instruccions per l'exercici 2

- Dividim el Canvas en 3 parts: Proposta de valor, marketing i operacions
- ❓ Els participants de les 4 comarques de l'Ebre faran les empreses locals, la resta de comarques, faran els clients turístics.



# Resum de les instruccions

- **Exemple:**

**Terres de l'Ebre** [?] analitzen els clients “empresa local proveïdora dels serveis que s’ofereixen als turistes”

- Cal subsegmentar aquest segment.
- Si ets TE + Empresa [?] un cop subsegmentat, analitza la part de operacions.
- Si ets TE + Oficina Turisme [?] Descriu la proposta de valor per als dos grans blocs de segment i analitza les fonts d’ingressos i les despeses.
- Si ets TE + Ajuntament [?] Subsegmenta les empreses, analitza la part de marketing.

# Analitzem els canvis en els diversos components dels Models de Negoci

# 1 - Canvis en la proposta de valor

*Què oferim als nostres clients?*

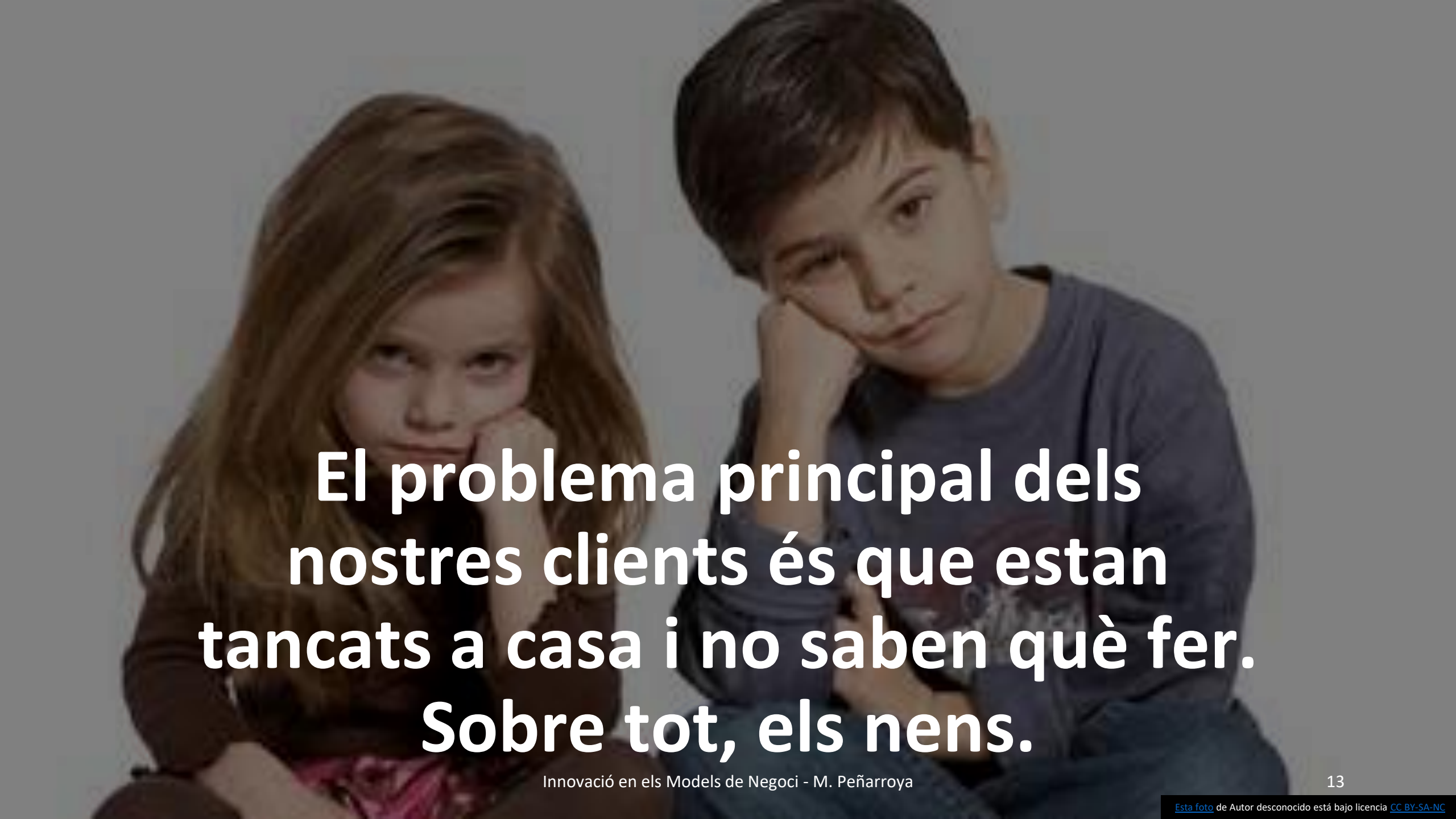
*Quin problema els ajudem a resoldre?*

*Quines necessitats té el nostre client?*

*Que oferim nosaltres que no ofereix la nostra competència?*







**El problema principal dels nostres clients és que estan tancats a casa i no saben què fer. Sobre tot, els nens.**

# 2 - Canvis en la Relació amb els Clients

*Quin tipus de relació espera el nostre client?*

*En tenim una específica per a cada segment?*

*Com s'integra la relació amb els clients amb la resta de components del model de negoci?*



# La relació ha de ser virtual però pot ser personal



# 3 - Canvis en la Comercialització

A través de quins canals volen comprar els nostres clients?

Com venem el nostre producte o servei?

Quins són els canals de venda més rendibles?







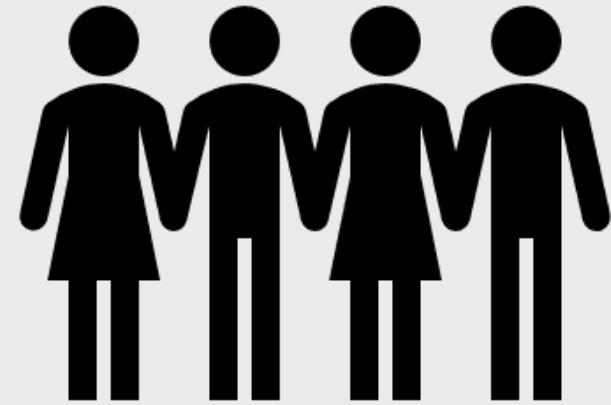
**El distanciament social impedeix la  
venda física però no la venda online**

# 4 - Canvis en el Públic Objectiu

*Anem a un mercat massiu?*

*Quins segments formen el  
nostre mercat?*

*Tenim propostes diferents per  
B2B i B2C?*







# Una oportunitat per arribar a nous públics

# 5 - Canvis en les Fonts d'Ingressos

*Per a què estan disposats a pagar els nostre clients?*

*Com estan pagant ara?*

*Com preferirien pagar?*

*Quines diferents opcions els oferim? (preu fix, dinàmic, subscripció, pagament per ús...)*







# El repte: trobar noves fonts d'ingressos

# 6 - Canvis en les Activitats Clau

*Quines activitats clau requereix la  
nostra proposta de valor?*

*Per quin canal de distribució comprem  
als nostres proveïdors?*





# Les organitzacions han hagut d'aprendre a crear continguts digitals

# 7 - Canvis en els Recursos Clau

*Quins recursos (actius/coses) requereix la nostra proposta de valor?*

*(Recursos en forma de persona, financers, propietat intel·lectual, etc.)*





A woman with blonde hair is wearing a black VR headset and black motion-tracking gloves with red accents. She is looking down, and her hands are positioned in front of her. The background is dark.

# La virtualització dels serveis comporta nou tipus de personal

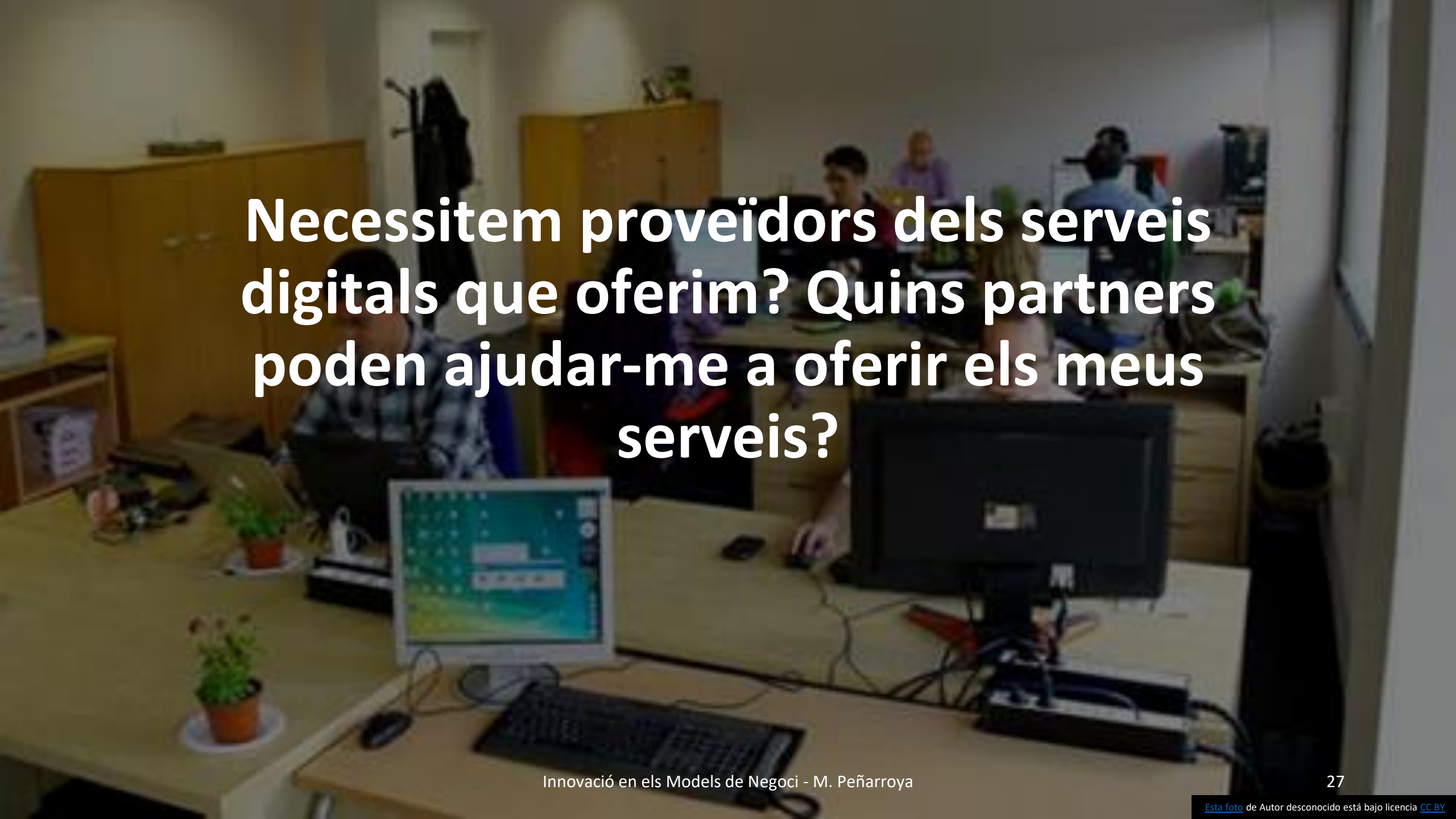
## 8 - Canvis en els Partners/Proveïdors

*Qui són els nostres proveïdors clau?*

*Quins socis necessitem per poder oferir la nostra proposta de valor?*

*Què tenim subcontractat?*





**Necessitem proveïdors dels serveis digitals que oferim? Quins partners poden ajudar-me a oferir els meus serveis?**

# 9 - Canvis en els Costos

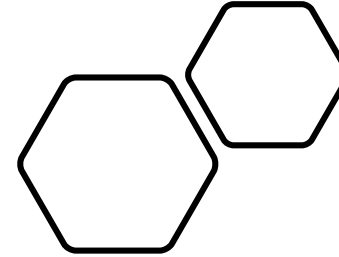
*Quines són les despeses més importants inherents al nostre model de negoci?*

*Quines activitats clau són les més cares?*

*Quins recursos clau són els més cars?*



# Increment de costos degut a la digitalització



# Com començar



# Business Model Canvas

Diseñado para:

Diseñado por:

Et: Dia Mes Año

Iteración: 100

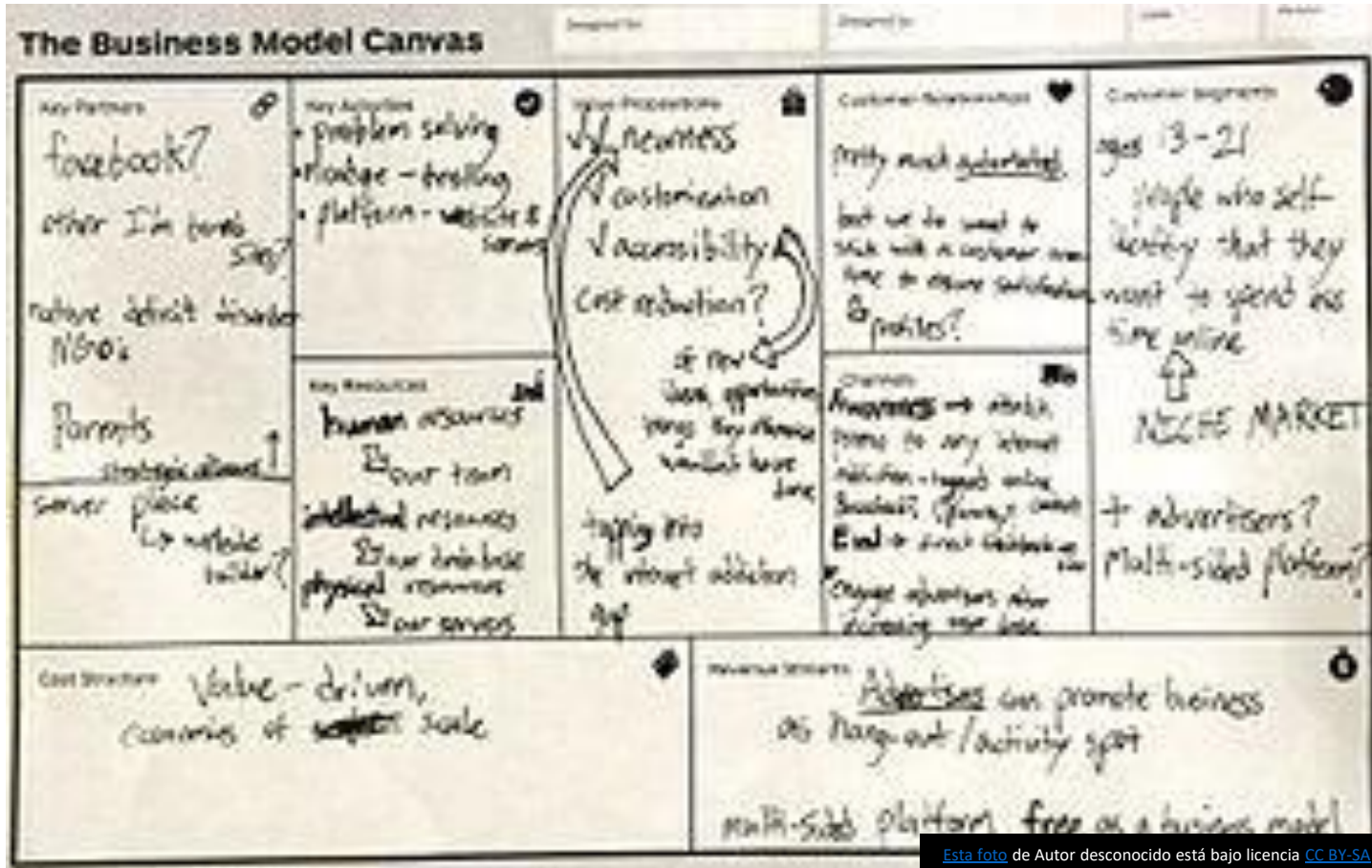
<p><b>Socios clave</b></p> <p>¿quiénes son nuestros socios clave?          ¿quiénes son nuestros socios aliados en clave?          ¿qué recursos clave venimos a adquirir de nuestros socios?          ¿qué actividades clave realizan los socios?</p> <p><b>motivaciones para socios:</b>          compartir recursos,          reducir el riesgo en actividades,          adquirir conocimientos y habilidades, permitir crecer</p>	<p><b>Actividades clave</b></p> <p>¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?          ¿cuáles son los canales de distribución?          ¿cuáles son las relaciones con clientes?          ¿cuáles son las fuentes de ingresos?</p> <p><b>categorías:</b>          canales de distribución,          actividades de producción,          actividades de apoyo</p>	<p><b>Propuestas de valor</b></p> <p>¿qué valor entregamos al cliente?          ¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?          ¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?          ¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?</p> <p><b>características:</b>          novedad,          rendimiento,          confiabilidad,          facilidad de uso,          diseño "a la medida",          precio,          canales de distribución,          disponibilidad,          conveniencia, credibilidad</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <p>¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?          ¿cuáles tenemos estándares?          ¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?          ¿cuánto cuestan?</p> <p><b>ejemplos:</b>          relaciones personalizadas,          canales de distribución de alto nivel,          relaciones de socios estratégicos,          comunidades,          asociaciones</p>	<p><b>Segmentos de cliente</b></p> <p>¿para quién estamos creando valor?          ¿quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p><b>ejemplos de tipos de segmentos:</b>          demográficos,          geográficos,          psicográficos,          basados en necesidades</p>																								
<p><b>Recursos clave</b></p> <p>¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?          ¿cuáles son los canales de distribución? (relaciones con clientes)          ¿fuentes de ingresos?</p> <p><b>tipos de recursos:</b>          físico,          intelectual (patentes de marca, copyright, know-how),          humano</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?          ¿cómo los contactamos ahora?          ¿cómo están integrados nuestros canales?          ¿cuáles funcionan mejor?          ¿cuáles son más eficientes en costes?          ¿cómo los integramos con los canales de cliente?</p> <p><b>tipos de canal:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Canal físico</li> <li>Digital</li> <li>Canal propio (empresarial) como tienda o sitio web, productos y servicios de nuestra empresa</li> <li>Canal de socios (empresarial) como socios estratégicos (canal de distribución de valor de nuestra organización)</li> <li>Canal de socios (no empresarial) como socios estratégicos (canal de distribución de valor de nuestra organización)</li> <li>Canal de socios (no empresarial) como socios estratégicos (canal de distribución de valor de nuestra organización)</li> <li>Canal de socios (no empresarial) como socios estratégicos (canal de distribución de valor de nuestra organización)</li> <li>Canal de socios (no empresarial) como socios estratégicos (canal de distribución de valor de nuestra organización)</li> </ol>																										
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?          ¿qué recursos clave son los más caros?          ¿qué actividades clave son los más caras?</p> <p><b>es la mejor opción:</b>          el modelo de negocio que requiere el menor coste para generar el mayor valor de proporción de ingresos, reduciendo el riesgo de fracaso</p> <p><b>características de ejemplo:</b>          costes fijos, costes variables, costes de distribución, costes de producción, costes de marketing, costes de desarrollo</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?          ¿para qué pagan actualmente?          ¿cómo están pagando ahora?          ¿cómo prefieren pagar?          ¿cómo contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>tipos</th> <th>precio fijo</th> <th>precio dinámico</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>venta de productos</td> <td>precio de venta</td> <td>precio de venta</td> </tr> <tr> <td>venta de servicios</td> <td>precio de servicio</td> <td>precio de servicio</td> </tr> <tr> <td>venta de licencias</td> <td>precio de licencia</td> <td>precio de licencia</td> </tr> <tr> <td>venta de franquicias</td> <td>precio de franquicia</td> <td>precio de franquicia</td> </tr> <tr> <td>venta de membresías</td> <td>precio de membresía</td> <td>precio de membresía</td> </tr> <tr> <td>venta de publicidad</td> <td>precio de publicidad</td> <td>precio de publicidad</td> </tr> <tr> <td>venta de datos</td> <td>precio de datos</td> <td>precio de datos</td> </tr> </tbody> </table>			tipos	precio fijo	precio dinámico	venta de productos	precio de venta	precio de venta	venta de servicios	precio de servicio	precio de servicio	venta de licencias	precio de licencia	precio de licencia	venta de franquicias	precio de franquicia	precio de franquicia	venta de membresías	precio de membresía	precio de membresía	venta de publicidad	precio de publicidad	precio de publicidad	venta de datos	precio de datos	precio de datos
tipos	precio fijo	precio dinámico																										
venta de productos	precio de venta	precio de venta																										
venta de servicios	precio de servicio	precio de servicio																										
venta de licencias	precio de licencia	precio de licencia																										
venta de franquicias	precio de franquicia	precio de franquicia																										
venta de membresías	precio de membresía	precio de membresía																										
venta de publicidad	precio de publicidad	precio de publicidad																										
venta de datos	precio de datos	precio de datos																										

# 1 – Fem un Business Model Canvas del nostre negoci

empresaaigil.com traducción del original de [www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

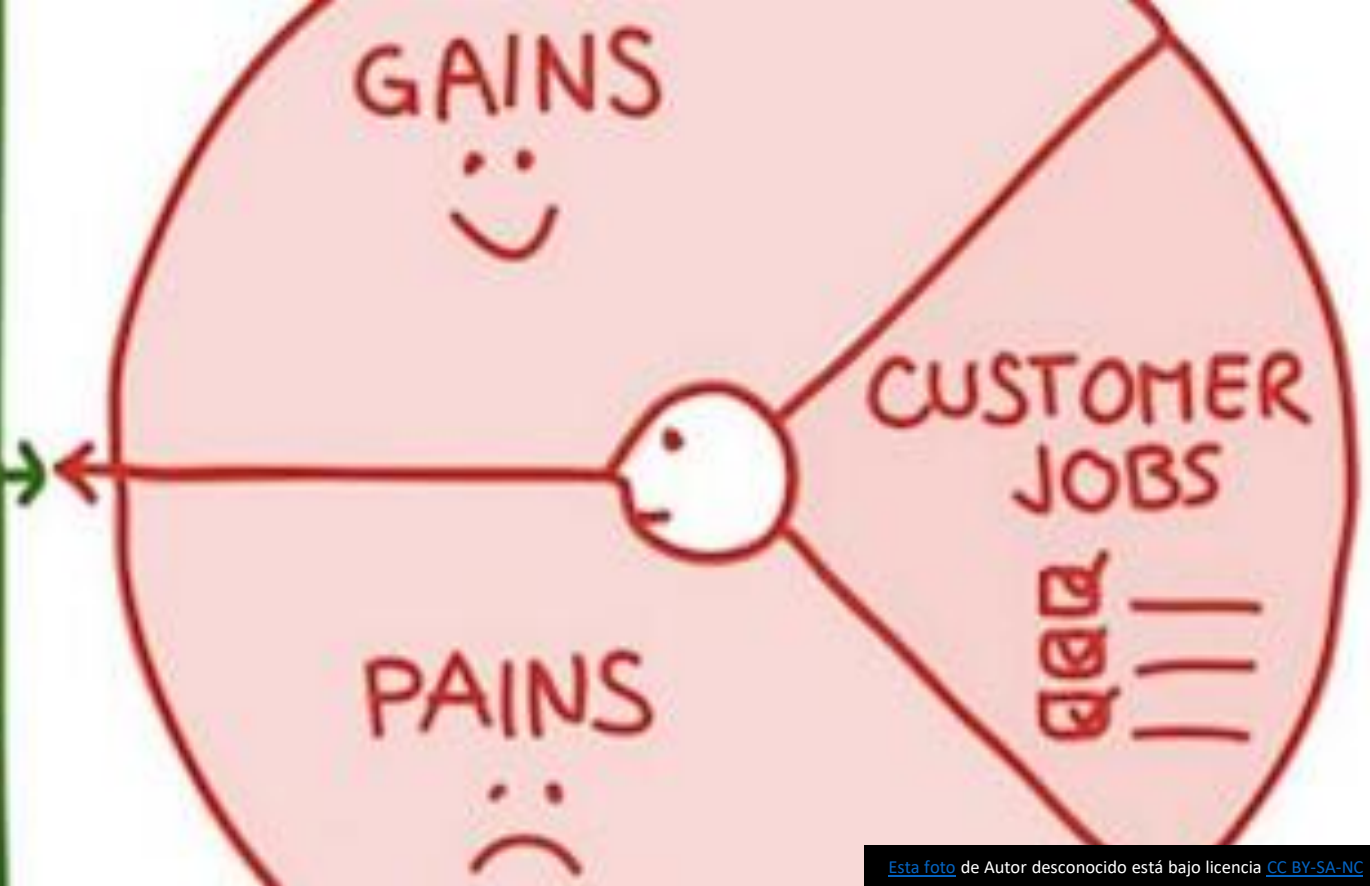
The work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. See <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> for more details. © 2011 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, Inc. All rights reserved.





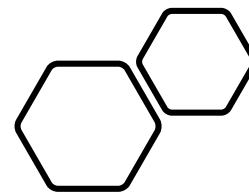
2 – Escrivim totes les possibilitats que té cada component

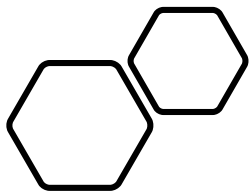
Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

### 3 – Triem un segment i una proposta de valor, i comencem a implementar per aquell segment





# En resum

# Amb el que us heu de quedar de la sessió d'avui:

- Els models de negoci estan fets a base de molts components.
- El model es pot canviar, però no cal canviar tots els components, només cal canviar els que necessiteu.
- Intenteu fer un Business Model Canvas de la vostra organització.
  - Només al fer-lo ja se us acudirán canvis en alguns components.
  - Feu-lo en grup, és més divertit i crea un llenguatge comú que fa créixer l'empresa.

# Per si em necessiteu...



## **MONTSERRAT PEÑARROYA FARELL**

Tel. 935377605 - Mòb. 639141269

[montse@quadrantalfa.com](mailto:montse@quadrantalfa.com)

[montserrat.penarroya@salle.url.edu](mailto:montserrat.penarroya@salle.url.edu)

[www.montsepenarroya.com](http://www.montsepenarroya.com)

[www.facebook.com/Montserrat.Penarroya](https://www.facebook.com/Montserrat.Penarroya)

[www.Twitter.com/montsepenarroya](https://www.Twitter.com/montsepenarroya)

<https://www.instagram.com/mpenarroya/>





# Gràcies!



**turístic**  
en família



Operació Platja Innovadora PECT Turístic en Família

#TurísticEnFamília #CostaDaurada #TerresdeLEbre #PlatjaInnovadora  
@Dipta\_cat #fonsUECAT #PECT #TurismeDipta