



# **COM UTILITZAR EL CANVAS PER DESENVOLUPAR LA TEVA IDEA DE NEGOCI? 3 EXEMPLES EXPLICATS**

## **Sumari**

### *Introducció*

- 1. Què és el Business Model Canvas*
- 2. Els 9 elements del Canvas*
- 3. Com emplenar la plantilla del Canvas*
- 4. 3 exemples explicats*

## Introducció

Totes les empreses parteixen d'una idea. Per transformar la teva idea en un projecte empresarial real necessites definir què oferiràs al mercat, com ho faràs, amb quins recursos comptes, quin serà el teu públic i com generaràs ingressos. En definitiva, et cal dissenyar un model de negoci. Eines com el Business Model Canvas permeten posar sobre la taula tots els elements de la teva idea de negoci i prendre decisions estratègiques per convertir-la en una empresa viable.

En aquest article et presentem el Business Model Canvas i et mostrem tres exemples que et poden servir d'inspiració.

## 1. Què és el Business Model Canvas

El Business Model Canvas és una eina de gestió estratègica desenvolupada per [Alexander Osterwalder](#), que consisteix a ordenar tots els aspectes clau d'una idea de negoci de forma molt visual i estructurada. “La millor manera de descriure un model de negoci és dividir-lo en nou mòduls bàsics que reflecteixin la lògica que segueix una empresa per aconseguir ingressos. Aquests nou mòduls cobreixen les quatre àrees principals d'un negoci: clients, oferta, infraestructures i viabilitat econòmica”, explica Osterwalder al seu llibre *Generació de models de negoci*.

En definitiva, el Canvas et permetrà tenir una visió global del teu projecte. Podràs identificar les característiques essencials del negoci, tenir un punt de partida des d'on idear noves estratègies i detectar els punts febles per fer-lo més rendible.

## 2. Els 9 elements del Canvas

La metodologia es basa a emplenar la informació de 9 camps diferents, relatius al negoci que vols crear:

- **Associacions clau:** es tracta de les aliances que crees amb els proveïdors, els socis i sòcies i fins i tot altres empreses.
- **Activitats clau:** comprèn les accions més importants perquè el model de negoci funcioni. Inclou la producció, la solució de problemes i les plataformes.
- **Recursos clau:** són aquells actius necessaris per dur a terme la teva activitat. Poden ser recursos físics, econòmics, intel·lectuals i humans.

- **Proposta de valor:** és el conjunt de productes i serveis que satisfan les necessitats d'un públic específic i et diferencien de la competència.
- **Relacions amb els clients:** es tracta de la manera en què et relaciones amb el públic. Pots establir una relació personal o automatitzar-la, per exemple.
- **Canals:** com es pot obtenir el teu producte o servei? Els canals són la via de comunicació, distribució i venda del producte o servei a les persones usuàries.
- **Segments de mercat:** es tracta del client objectiu del teu negoci, les persones, empreses o d'altres a qui dirigeixes la teva activitat empresarial.
- **Estructura de costos:** quins costos implica posar en marxa i mantenir el teu negoci? Valorant els costos sabràs quant has de vendre per obtenir beneficis.
- **Fonts d'ingressos:** és important definir com generar recursos amb el teu negoci. L'empresa ha de ser rendible però també competitiva.

Consulta els [detalls](#) de cada bloc.

### 3. Com emplenar la plantilla del Canvas

El primer que necessitaràs és conèixer la plantilla creada per Alexander Osterwalder.

|                                                                                                             |                                                                                                        |                                                                                                            |                                                                                                                |                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Associacions clau<br>    | Activitats clau<br> | Proposta de valor<br>   | Relacions amb clients<br> | Segments de mercat<br> |
|                                                                                                             | Recursos clau<br>   |                                                                                                            | Canals<br>                |                                                                                                             |
| Estructura de costos<br> |                                                                                                        | Fonts d'ingressos<br> |                                                                                                                |                                                                                                             |

Font: *Generació de models de negoci*, d'Alexander Osterwalder

Pots treballar sobre la plantilla des de l'ordinador o imprimir-la en format DIN-A3 i completar les caselles mitjançant *post-its* de colors, de manera que puguis fer canvis fàcilment. Cal ser clar i concís, ja que es tracta de crear una fotografia del teu model de negoci, no d'entrar en detalls. És recomanable treballar-lo en grup, valorant diversos punts de vista i fomentant el pensament creatiu.

## **4. 3 exemples explicats**

### **Una empresa de transport amb conductors privats**

Un exemple interessant és el cas d'Uber, una empresa que ofereix un servei de taxi a través de vehicles amb conductor o conductora. L'empresa connecta persones que volen moure's en vehicle, a baix cost i de manera segura, amb les persones conductores que disposen de vehicle propi. En aquest cas, les persones conductores no són treballadors, sinó contractistes independents. L'estalvi de costos que això suposa permet oferir preus més econòmics i fa del model de negoci un èxit.

#### **Segments de mercat:**

- Persones que busquen un mitjà de transport públic d'ús individual en una ciutat.
- Persones conductores amb automòbil propi que busquen una font d'ingressos i que els agrada conduir.

#### **Proposta de valor:**

Per a la persona usuària:

- Informació sobre el preu i el conductor abans de fer la ruta.
- Temps d'espera mínim.
- Preus més baixos que les tarifes habituals de taxi.
- Pagament a través d'una aplicació mòbil.
- Visualització del recorregut i rastreig del vehicle.

Per a la persona conductora:

- Font d'ingressos addicional.
- Flexibilitat en dies i horaris laborals.
- Procediment senzill de cobrament.



**Canals:**

- Aplicació de mòbil per a Android, Windows Phone i iOS.
- Pàgina web.

**Relacions amb els clients:**

- Relació indirecta i ocasional en cada viatge contractat mitjançant l'aplicació.
- Xarxes socials per a la promoció i captació de clients.
- Centre d'ajuda amb la solució als principals problemes.
- Servei d'atenció al client a la web, l'aplicació i les xarxes socials.
- Sistema de ressenyes i qualificacions que es retroalimenta.

**Fonts d'ingressos:**

- Cobrament per quilòmetre recorregut.
- Tarifa variable en funció de la demanda.
- Cost diferent per tipus de servei.

**Recursos clau:**

- Plataforma tecnològica.
- Persones conductores expertes verificades.

**Activitats clau:**

- Desenvolupament de la plataforma i suport tècnic.
- Avaluació i contractació de les persones conductores.
- Administració del pagament a persones conductores.
- Màrqueting i adquisició de clients.
- Servei d'atenció al client.

**Associacions clau:**

- Persones conductores amb vehicle propi.
- Proveïdor de mapes.
- Processador de pagaments.
- Persones inversores.

### **Estructura de costos:**

- Infraestructura tecnològica.
- Salaries de persones treballadores permanents.
- Màrqueting i esdeveniments.

### **Una empresa comercialitzadora de filtres d'aigua**

Analitzem el cas de Tapp Water, una empresa de filtres d'aigua sostenibles per col·locar a l'aixeta domèstica. El seu negoci va néixer amb l'objectiu de trobar una solució al gran consum de plàstic que genera la compra d'aigua embotellada. Els seus fundadors van idear un filtre de carbó activat, a base de closca de coco, que elimina el gust, l'olor i més de 100 substàncies presents a l'aigua corrent. L'empresa es dirigeix a un segment de població conscienciat amb el medi ambient i/o que busca estalviar diners, i li ofereix un producte econòmic i innovador. El seu model de negoci de subscripció anual respon a les necessitats del consumidor i permet obtenir a casa els cartutxos de recanvi del filtre cada tres mesos, de manera automatitzada i a un preu competitiu.

### **Segments de mercat:**

- Persones que volen estalviar diners amb una opció més assequible que la compra d'aigua embotellada.
- Persones preocupades pel medi ambient que busquen una alternativa més sostenible al consum de plàstic.
- Persones que busquen comoditat per obtenir aigua potable de qualitat.

### **Proposta de valor:**

- Venda de filtres per col·locar a l'aixeta domèstica, fàcils d'instal·lar i mantenir.
- Preus més baixos que l'aigua embotellada.
- Materials innovadors i sostenibles.
- Model de negoci de subscripció anual amb la renovació dels filtres.
- Seguiment amb l'aplicació mòbil.

### **Canals:**

- Pàgina web i aplicació mòbil.
- Xarxes socials.
- Presents en botigues físiques.



**Relacions amb els clients:**

- Divulgació d'informació i captació de clients a la pàgina web i les xarxes socials.
- Relació a distància i automatitzada per a la venda de producte.
- Servei d'atenció al client individualitzat.
- Relació a llarg termini a través de la subscripció anual.
- Centre d'ajuda amb la resposta als principals dubtes de les persones usuàries.
- Sistema de ressenyes i qualificacions a la pàgina web.

**Fonts d'ingressos:**

- Venda de producte.
- Model de subscripció anual.

**Recursos clau:**

- Producció sostenible.
- Personal contractat.
- Pàgina web.

**Activitats clau:**

- Desenvolupament de la pàgina i suport tècnic.
- Desenvolupament i distribució de producte.
- Màrqueting.
- Servei d'atenció al client.

**Associacions clau:**

- Proveïdors de material.
- Distribuïdors i comercialitzadors de producte.
- Persones inversores.
- Col·laboració amb altres organitzacions amb la mateixa missió.

**Estructura de costos:**

- Salari.
- Infraestructura, producció i distribució.
- Gestió de la pàgina web.
- Màrqueting i publicitat.



## **Un e-commerce farmacèutic**

Comerços tradicionals com la farmàcia també s'han digitalitzat per adaptar-se a les necessitats del públic. És el cas de DosFarma, un *e-commerce* farmacèutic que compta amb una proposta de valor molt atractiva: una gran varietat de productes que no depenen de la disponibilitat al local físic i que s'envien al domicili en un temps molt reduït. La comoditat de compra i l'oferta de promocions són un valor afegit, i la relació directa amb els proveïdors i majoristes els permet oferir preus més baixos a les persones usuàries.

### **Segments de mercat:**

- Clients habituals que necessiten medicaments periòdicament.
- Persones que volen comprar productes de farmàcia còmodament per internet.
- Clients que no volen esperar que els portin a la botiga un determinat producte.

### **Proposta de valor:**

- Gran varietat de medicaments i productes de farmàcia i parafarmàcia a l'abast en un clic.
- Preu competitiu gràcies al tracte directe amb els proveïdors i els gran volums de compra.
- No dependre de l'estoc al local físic ni d'horaris d'obertura.
- Comoditat de compra online, pagament segur i enviament urgent al domicili.
- Servei d'atenció al client per a assessorament i informació.
- Obsequis i promocions.

### **Canals:**

- Pàgina web.
- Telèfon.

### **Relacions amb els clients:**

- Relació indirecta i automatitzada per a la venda de producte.
- Servei d'atenció al client amb assessorament personalitzat.
- Centre d'ajuda amb la resposta als principals dubtes de les persones usuàries.





**Fonts d'ingressos:**

- Venda de productes de farmàcia i parafarmàcia.
- Cobrament amb passarel·la de pagament.

**Recursos clau:**

- Pàgina web.
- Productes de farmàcia i parafarmàcia.
- Logística.
- Personal.

**Activitats clau:**

- Desenvolupament de la pàgina web i suport tècnic.
- Relacions amb proveïdors.
- Assessorament farmacèutic al públic.
- Màrqueting.

**Associacions clau:**

- Proveïdors com laboratoris i marques.
- Empresa de logística.
- Col·legi de farmacèutics.

**Estructura de costos:**

- Comerç electrònic i manteniment.
- Logística i enviaments.
- Salaris.
- Màrqueting.



### **Bibliografia:**

Generalitat de Catalunya, Xarxa Emprèn. [Fes el teu pla d'empresa](#)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generació de models de negoci*. Editorial Deusto.

[Uber](#)

[Tapp Water](#)

[DosFarma](#)

---

Aquest informe es publica per proporcionar informació general sobre diferents temàtiques en matèria d'emprenedoria. El Departament d'Empresa i Treball no acceptarà sota cap circumstància cap responsabilitat per pèrdues, danys o perjudicis, sobre les decisions empresarials basades en dades o informacions que continguin aquest informe.