

1R BATX · EEAE1 · UNITAT 10

Innovació, transformació digital i nous models de negoci

Innovació, models de negoci, màrqueting digital i transformació digital

10

PER COMENÇAR

En aquesta unitat aprendràs a...



Distingir invenció i innovació, els seus tipus, i explicar què és la I+D+i i el triangle del coneixement.



Descriure nous models de negoci (plataformes, subscripció, economia col·laborativa) i el que els fa funcionar.



Calcular indicadors senzills d'una campanya de màrqueting digital i d'una inversió en innovació.



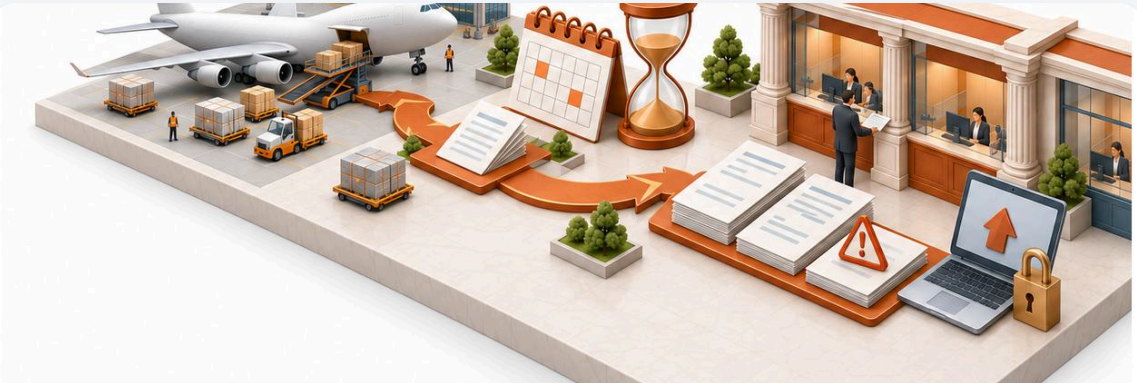
Explicar com la transformació digital i la intel·ligència artificial canvien l'estratègia d'una empresa.



Valorar l'impacte ètic, ambiental i de privacitat d'una innovació.

SITUACIÓ DE PARTIDA · CAS FICTICI

Una situació de partida



Abril a l'Institut Joan Robinson. A la pantalla de l'aula es veu el perfil d'una floristeria del barri a les xarxes socials, amb fotos molt boniques. L'Alex i l'Andrea tenen una pregunta: què revela realment el rastre digital d'una empresa i fins a quin punt s'hi pot confiar?

❓ **Quina és l'última cosa que has comprat o contractat per internet? Com vas decidir de qui fiar-te?**

❓ **Què canvia en una botiga quan una part dels clients compra des del mòbil?**

❓ **Quines dades teves creus que guarda una empresa quan hi compres una vegada?**

MAPA DE LA UNITAT

Què veurem

10.1 Innovació i I+D+i: el triangle del coneixement

10.2 Nous models de negoci: plataformes, subscripció i economia col·laborativa

10.3 Màrqueting digital i noves tecnologies

10.4 Transformació digital i estratègia de l'empresa

10.5 Innovar de manera sostenible i ètica

Quatre tipus d'innovació

TIPUS	QUÈ CANVIA	EXEMPLE (FICTICI)
Producte	El que s'ofereix	Un pa amb una recepta nova
Procés	Com es fa	Una amassadora automàtica
Màrqueting	Com es dona a conèixer o es ven	Comandes pel mòbil
Organització	Com es reparteix la feina	Equips per projectes

CLAVE

Una invenció es converteix en **innovació** quan arriba al mercat i aporta valor.

Una amassadora per a l'obrador



9.000 € d'inversió

Estalvia 1,5 hores al dia durant 250 dies a 16 € l'hora, amb 600 € l'any de manteniment.

1. **Estalvi de feina.** 1,5 × 250 × 16 = 6.000 € l'any.
2. **Estalvi net.** 6.000 − 600 = 5.400 € l'any.
3. **Recuperació.** 9.000 / 5.400 = 1,67 anys, és a dir, 1 any i 8 mesos.

✔️ **L'estalvi net anual és el 60 % de la inversió: surt a compte si l'estalvi es manté.**

Quatre models de negoci

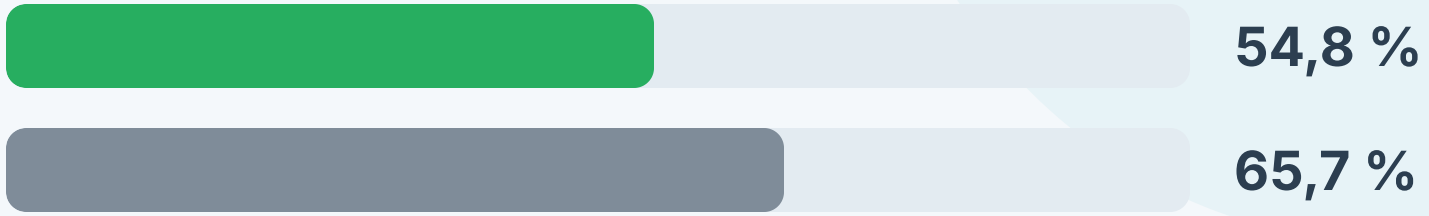
MODEL	COM GUANYA DINERS	RISC PRINCIPAL
Plataforma	Comissió per cada connexió	Costar molt arribar a tenir prou usuaris
Subscripció	Quota recurrent	Que els clients se'n donin de baixa
Freemium	Una part de pagament	Que gairebé ningú no pagui
Pagament per ús	Preu per cada ús	Ingressos poc previsibles

CLAVE

Pregunta't sempre: **qui paga i què rep a canvi?**

Eines digitals a Espanya

Persones de 16 a 74 anys, en els tres mesos anteriors a l'enquesta.



Font: INE, Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i comunicació a les llars 2026, publicada l'11-11-2026.

CLAVE

Una dada general **no demostra** que el teu públic faci el mateix: cal comprovar-ho.

L'embut d'una campanya digital

1. **Visualitzacions**
   20.000
2. **Clics**
   CTR del 2 %: 400
3. **Compres**
   Conversió del 5 %: 20
4. **CAC**
   300 / 20 = 15 € per client

CLAVE

En cada etapa es **perd una part** de les persones.

Una campanya per a la floristeria



300 € de campanya

Cada compra és de 35 € amb un marge del 40 %.

1. **Marge per compra.** 35 × 40 % = 14 €.
2. **Una sola compra.** 20 clients × 14 € − 300 € = −20 €.
3. **Tres compres per client.** 20 × 3 × 14 − 300 = 540 € de marge.

✔️ **No n'hi ha prou amb el cost de la campanya: cal saber quant val un client mentre torna a comprar.**

Una transformació digital per fases

1. **Diagnòstic**
   Com treballem avui i on es perd temps o diners.
2. **Pla**
   Prioritats i un indicador per a cada canvi.
3. **Pilot**
   Prova amb un grup reduït abans d'estendre-ho.
4. **Mesura**
   Es mesura i es corregeix: si l'eina no millora res, es canvia.

CLAVE

Saltar-se una fase és la manera més ràpida de gastar diners **sense resultats**.

🙋 PREGUNTA PER A LA CLASSE

Una campanya té un CAC de 15 € i cada client deixa un marge de 14 €. És rendible perquè 15 € és molt poc?

A No: amb una sola compra per client perd 1 €; cal saber quantes compres fa cada client

B Sí: un CAC baix sempre és rendible

C Sí: el marge és gairebé igual que el CAC

✔️ Un CAC baix només és bo si el client torna a comprar. Amb una compra, 14 − 15 = −1 € per client (−20 € en total); amb tres compres, en queden 540 € de marge.

REPÀS

Idees clau

- **I+D+i.** Invenció i innovació: quatre tipus, triangle del coneixement, empresa ambidextra i indústria 4.0.
- **Màrqueting.** Canals, CTR, conversió i CAC, intel·ligència artificial i dades personals.
- **Ètica.** Triple balanç i ecodisseny, biaixos, transparència i privacitat.
- **Models.** Plataforma, subscripció, freemium i pagament per ús, economia col·laborativa, cac i ltv.
- **Digital.** Digitalitzar, digitalitzar processos i transformar el negoci, dades, núvol, automatització i bretxa digital.

PER ACABAR

Per pensar

1 A l'episodi, la foto del jardí de la floristeria ve d'un banc d'imatges. Per què això afecta la confiança dels clients i com tindria una imatge fidel?

2 Si el CAC és de 15 € i cada client deixa 14 € de marge, quina informació et falta per decidir si la campanya compensa?

3 Quin límit ètic posaries a l'ús de dades dels clients al teu projecte i per què?



Ara et toca a tu!

Repassa, practica i comprova el que has après.

📝 **Resum**

✅ **Test**

👆 **Interactius**

Llibre, presentacions, resums i tests gratis a **josesande.com**