



Projecte Empresa Social

Social Business City Barcelona

GUIA PER AL PROFESSORAT

6

Unitat 2. La Mirada de la Salma

Elements del Currículum

Resultat d'aprenentatge:

RA 2. Defineix l'oportunitat de creació d'una microempresa, valorant-ne l'impacte sobre l'entorn d'actuació i incorporant-hi valors ètics.

Criteris d'avaluació:

2.3 Interpreta el paper que té l'empresa en el sistema econòmic local.

2.4 Analitza els components principals de l'entorn general que envolta una microempresa.

Continguts:

2.3 Components del macroentorn: factors politicolegals, econòmics, socioculturals, demogràfics i/o ambientals i tecnològics.

2.4 Anàlisi del macroentorn d'una empresa.

2.5 Components del microentorn: els clients, els proveïdors, els competidors, els productes o serveis substitutius i la societat

2.6 Anàlisi del microentorn d'una microempresa

Proposta Pedagògica - Seqüència proposada

Activitat d'aprenentatge



Preguntes clau de la unitat:

Què pot determinar l'evolució d'una empresa? Quins factors determinen el seu èxit?
Com pot l'entorn incidir en el funcionament d'una empresa?

Activitat d'aprenentatge – Amb les ulleres de la Salma 🕒 2h

Pas 1 – Introducció – 🕒 55'

Creieu que l'activitat d'una empresa afecta al seu entorn, el lloc on s'ubica? I a l'inrevés, creieu que l'entorn social on està l'empresa pot arribar a afectar al seu funcionament?

Donem temps a l'alumnat per reflexionar entorn aquestes dues preguntes. Un cop passat aquest temps i recollides les seves idees, introduirem el concepte d'entorn. Per fer-ho, proposem una dinàmica a partir d'una situació comuna i on l'alumnat, dividit en grups, haurà de respondre a les diferents preguntes plantejades. Les respostes aniran orientades a definir quins entorns estan implicats en aquella situació. Els entorns on ubicar les preguntes seran els següents:

- Entorn econòmic
- Entorn politicolegal
- Entorn sociocultural
- Entorn demogràfic
- Entorn ambiental
- Entorn client
- Entorn proveïdors
- Entorn societat, cultural
- Entorn mercat laboral

La situació que es formularà a tota l'aula serà la següent:

La Salma té 12 anys i viu en un dels barris més pobres de Rangún, a Birmània. Tot i que els seus pares treballen molt (la seva mare treballa més de 12 hores diàries i el seu pare, fins i tot, només va a casa els diumenges ja que la resta de dies es queda a dormir a la fàbrica per poder treballar més hores), als 8 anys va deixar d'anar a l'escola perquè a casa seva necessitaven que treballés. L'altre dia, després de 9 hores cosint, va voler descansar perquè estava esgotada però no la van deixar i es va desmaiar. Ara l'han fet fora de la fàbrica i haurà de buscar una altra feina i en les mateixes condicions. La Salma no entén aquesta manera de funcionar que tenen les fàbriques del seu país: treballar moltes hores seguides, sense parar i sense deixar descansar als treballadors, sense cap seguretat i amb sous mínims.

Vosaltres, li podríeu explicar? Quines causes estan al darrere de la decisió de les grans empreses tèxtils de fabricar els seus productes en països com Índia, Birmània o Marroc? Per què?

Relacioneu les vostres respostes amb els entorns que, creieu, estan implicats.

Unitat 2: La Mirada de la Salma (4 sessions a l'aula)

Suggerim ampliar el treball dels entorns amb les següents preguntes de reflexió a cadascun dels grups:

- Tindrà el mateix rendiment una empresa tèxtil que fabrica a Mataró que una empresa tèxtil, també de Mataró, però que fabrica a Birmània? Tindran el mateix marge de beneficis? De què dependrà el seu rendiment? Amb quin entorn està relacionat?
- Tindran la mateixa cura en el seu impacte ambiental un fabricant tèxtil de Mataró que un fabricant tèxtil a Birmània? De què dependrà? Amb quin entorn està relacionat?
- Tindran la mateixa cura en les condicions dels seus treballadors/es un fabricant tèxtil a Mataró que un fabricant tèxtil a Birmània? De què dependrà? Amb quin entorn està relacionat?
- Si les empreses tèxtils de Mataró i Birmània volen vendre la seva roba als seus països, podran posar els mateixos preus? En funció de què dependrà? I tindran el mateix nivell de vendes? Per què? Amb quin entorn està relacionat?
- La família de la Salma es podrà comprar roba amb la mateixa freqüència que una família de Mataró? De quin estil serà? De quin preu? Amb quin entorn està relacionat?
- Si les empreses tèxtils de Mataró i Birmània volen vendre la seva roba als seus països, podran fer el mateix disseny i estil de la roba? Amb quin entorn està relacionat?

Què és la deslocalització?
Quins factors creieu que determinen deslocalitzar la producció d'una empresa?

Com en l'anterior cas, relacioneu les vostres respostes amb els entorns que, creieu, estan implicats. (Cal tenir en compte que pot haver-hi respostes amb diferents entorns implicats.)

Pas 2 – Recollida d'informació - 10'

A partir dels seus comentaris, recollim, agrupem i fem un resum d'aquells components relacionats amb el macroentorn i microentorn. Poden ser els següents:

Què és el macroentorn?

L'empresa es troba influïda per diversos factors, molts dels quals escapen del seu control. Aquestes variables condicionen a les organitzacions en diversos aspectes de la seva estructura ja que afecten al sistema socioeconòmic que envolta la seva activitat. A més, a causa de la globalització i la creixent internacionalització de les empreses, aquests factors cada vegada tenen més afectació a les empreses. A continuació, podreu trobar exemples dels elements que integren el macroentorn:

Components del macroentorn

- Entorn econòmic de la societat on s'ubica l'empresa: atur, estat de l'economia, PIB, poder adquisitiu, etc...
- Entorn politicolegal on s'ubica l'empresa: drets laborals, seguretat laboral, existència o no de sindicats, tipus d'impostos, ...
- Entorn sociocultural on s'ubica l'empresa: aficions, hàbits, estils de vida, capacitat econòmica, costums, creences...
- Entorn demogràfic: distribució per gèneres, edat, ingressos, educació, ...
- Entorn ambiental: legislació mediambiental existent

Per altra banda, el microentorn està relacionat amb l'entorn més proper a l'activitat de l'empresa. Els vincles amb el microentorn són molt estrets pel que la seva influència en l'activitat, resultats i beneficis empresarials és molt forta. A continuació, trobareu un recull dels components del microentorn:

Components del microentorn

- Proveïdors: xarxa de proveïdors sota els estàndards de qualitat, ètica i preu que tingui l'empresa.
- Clients: destinataris finals dels productes o serveis.
- Societat: comunitat on s'ubica l'empresa i on està el seu segment de clients. És important per a l'empresa els valors, costums, cultura i hàbits d'aquesta societat.
- Mercat laboral: el cost salarial dels treballadors, qualificació i despeses associades determinarà la ubicació de la producció d'una empresa.
- Dins del microentorn també trobarem els Stakeholders: persones i grups que es veuen afectats, d'alguna manera, pel funcionament de l'empresa (treballadors, veïns, famílies, ong relacionades amb la seva activitat, governs locals, etc...)



En aquest cas, on estem situats nosaltres? Com podem influir en una empresa? Quin poder tenim com a consumidors? I com a ciutadans? Coneixeu algun tipus d'acció ciutadana que hagi influït en les polítiques o en els processos d'alguna empresa?

Deixarem temps a l'alumnat per a que reflexionin i exposin les seves idees. Un cop fet, llançarem la següent pregunta:

Què creieu que significa el terme consumidors responsables?

Un cop recollim les seves aportacions, continuem...

El consum responsable és una actitud que defensa uns valors i cada vegada més, una necessitat. Recull la importància dels ciutadans de ser conscients de com consumim (en excés, per modes, sense tenir en compte les polítiques empresarials que hi ha al darrere de les marques que comprem, etc...) i actuar en conseqüència. Així, des del Consum responsable es vol conscienciar a la gent perquè consumeixi el que realment necessita però sobretot, per a que comprin i optin per productes o serveis que afavoreixin la justícia social i la sostenibilitat a tots els nivells (energètic, mediambiental, econòmic, ...)

Un cop feta aquesta reflexió, els llancem la pregunta final de reflexió:

Quin poder creieu que tenim com a consumidors responsables? Quines accions podem dur a terme?



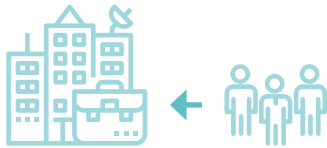
Aprofundim més? Mirem amb les ulleres de la Salma!

Unitat 2: La Mirada de la Salma (4 sessions a l'aula)

Pas 3 – Reflexió final i conclusions - 🕒 15'

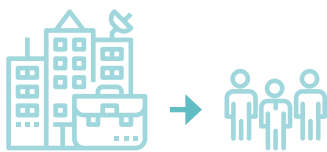
Amb aquesta dinàmica, hem pogut reflexionar sobre com l'entorn més global i més local on s'ubica una empresa pot determinar la seva activitat i a la inversa, com la presència d'una empresa pot arribar a afectar al seu entorn.

La principal idea a treballar és que l'entorn no només s'ha de tenir en compte respecte als beneficis que ens pot reportar sinó també respecte a l'impacte que l'empresa hi té. Això suposa que tant s'ha de tenir en compte els clients a qui adreçem el nostre producte o servei.



- Adequant el nostre producte o servei al segment de la població objectiu
- Adaptant-lo als seus interessos
- Marcant un preu assequible
- D'acord amb els hàbits, valors i cultura del sector poblacional al que ens adreçem

Com també s'ha de considerar l'impacte de l'empresa en l'entorn durant totes les seves fases (disseny - producció - venda):



- Controlant els proveïdors que tindrem (els materials són de qualitat? Produeixen de manera ètica i sostenible? Respecten els drets laborals dels seus treballadors? Compleixen amb les normatives ambientals?)
- Adequant els processos de totes les fases empresarials als valors ètics i empresarials.
- I per últim, intentant minimitzar l'impacte negatiu i maximitzar l'impacte positiu en l'entorn (laboral, social mediambiental, etc...)

Activitat d'aprenentatge – Investiguem l'entorn empresarial - 🕒 110'

Com hem vist fins ara amb el treball d'aquestes dues primeres unitats, l'entorn és un factor clau en una empresa. Per una banda, l'activitat d'una empresa pot arribar a influenciar i afectar a la societat i el seu entorn, i a la inversa. És a dir, també hem vist com l'entorn o lloc on s'ubica una empresa és determinant tant per calcular costos i beneficis com per poder planificar i oferir serveis o productes que realment siguin interessants per al nostre públic objectiu.

Seguint amb els exemples d'iniciatives socials de la unitat anterior, continueu treballant amb la que havíeu triat des d'un inici i intenteu esbrinar quin serà el macroentorn i microentorn de cadascuna d'elles. Som-hi!

Un cop finalitzada aquesta unitat, podem llançar a l'aula la pregunta següent: creieu que les grans indústries, per exemple les del tèxtil, tenen en compte el seu impacte en l'entorn? Quan deslocalitzen les produccions de roba, quins interessos es prioritzen en aquesta decisió?

Empresa social L'Olivera (www.olivera.org)

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Agrària
Objectiu social	
L'objectiu de la cooperativa L'Olivera és la inserció sociolaboral de persones amb problemes de salut mental mitjançant la producció de vins i olis d'alta qualitat D.O. Costers del Segre	
Macroentorn	
El macroentorn és general per a totes les empreses. Elements que el poden afectar seran, per exemple: situació econòmica actual, situació sanitària en salut mental, recursos públics destinats a aquest segment de la població, normativa mediambiental, etc...	
Microentorn	
Perfils dels treballadors, tipus de proveïdors, clients potencials als que van adreçats, capacitat econòmica dels seus clients, associacions amb qui treballen per assistir i formar als seus treballadors, etc...	
Dins del microentorn, podríeu definir quin seria el seu segment de clients?	
Gent de poder adquisitiu mig, mig-alt, sensibilitzada i amb perfil compromès.	
Dins del microentorn, podríeu definir quin deu ser el canal de distribució? És a dir, com arriba el servei o producte al client?	
Tendes especialitzades, cellers, petites botigues de queviures, compra online	
Dins del microentorn, podríeu definir quins serien els canals de comunicació amb els clients/usuaris?	
Web, xarxes socials, telèfon, e-mail, visites a la botiga i a la central,...	

Unitat 2: La Mirada de la Salma (4 sessions a l'aula)**Empresa social Melmelades Can Moragues (www.canmoragues.org)**

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Indústria alimentària
Objectiu social	
L'objectiu de l'empresa social Can Moragues és crear un projecte social i ambiental, un obrador ecològic de productes de proximitat que conservi la natura i ajudi a les persones més desafavorides del nostre territori (persones del territori amb risc d'exclusió social i/o amb discapacitat).	
Macroentorn	
El macroentorn és general per a totes les empreses. Elements que el poden afectar seran, per exemple: situació econòmica actual, recursos públics destinats a persones en risc d'exclusió social, normativa mediambiental, normatives d'etiquetat ecològic, etc...	
Microentorn	
Perfils dels treballadors, els pagesos i altres proveïdors, clients potencials als que van adreçats, capacitat econòmica dels seus clients, associacions amb qui treballen per assistir i formar als seus treballadors, etc...	
Dins del microentorn, podríeu definir quin seria el seu segment de clients?	
Gent de poder adquisitiu mig, mig-alt, sensibilitzada i amb perfil compromès.	
Dins del microentorn, podríeu definir quin deu ser el canal de distribució? És a dir, com arriba el servei o producte al client?	
Tendes especialitzades, grans superfícies, petites botigues de queviures, compra online	
Dins del microentorn, podríeu definir quins serien els canals de comunicació amb els clients/usuaris?	
Web, xarxes socials, telèfon, e-mail.	

Empresa social Som Energia (www.somenergia.coop)

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Energia i aigua
Objectiu social	
L'objectiu de l'empresa social Som Energia és canviar el model energètic actual mitjançant un model cooperatiu que fomenti les energies renovables, la participació ciutadana i conscienciació social.	
Macroentorn	
El macroentorn és general per a totes les empreses. Elements que el poden afectar seran, per exemple: situació econòmica actual, recursos públics destinats al sector energètic, normativa mediambiental, normatives de les indústries de subministrament, ajudes a les renovables, etc...	
Microentorn	
Sensibilització social dels clients potencials als que van adreçats, proveïdors, capacitat econòmica dels seus clients, competència de les altres subministradores de llum, etc...	
Dins del microentorn, podríeu definir quin seria el seu segment de clients?	
Gent de tot el rang adquisitiu, sensibilitzada sobre temes mediambientals i possiblement amb un perfil social compromès.	
Dins del microentorn, podríeu definir quin deu ser el canal de distribució? És a dir, com arriba el servei o producte al client?	
Subministrament pels canals oficials.	
Dins del microentorn, podríeu definir quins serien els canals de comunicació amb els clients/usuaris?	
Web, blog, xarxes socials, telèfon, e-mail, assemblees, espais d'intercanvi, ...	

Unitat 2: La Mirada de la Salma (4 sessions a l'aula)**Empresa social Cet Apunts (www.cetapunts.org)**

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Arts gràfiques
Objectiu social	
<p>L'objectiu d'Apunts és generar llocs de treball per a persones amb discapacitat per trastorns de salut mental i que es troben en situació de risc d'exclusió social.</p> <p>La seva activitat es centra en oferir serveis de missatgeria i també de reprografia i copisteria com fotocòpies, impressions, enquadernacions, díptics, rollups, vinils, etc.</p>	
Macroentorn	
<p>El macroentorn és general per a totes les empreses. Elements que el poden afectar seran, per exemple: situació econòmica actual, situació sanitària en salut mental, recursos públics destinats a aquest segment de la població, normativa mediambiental, normatives de seguretat laboral, etc...</p>	
Microentorn	
<p>Perfils dels treballadors, tipus de proveïdors, clients potencials als que van adreçats, capacitat econòmica dels seus clients, associacions amb qui treballen per assistir i formar als seus treballadors, etc...</p>	
Dins del microentorn, podríeu definir quin seria el seu segment de clients?	
Grans, mitjanes i petites empreses i ciutadans sense cap perfil concret.	
Dins del microentorn, podríeu definir quin deu ser el canal de distribució? És a dir, com arriba el servei o producte al client?	
Botiga i canal web.	
Dins del microentorn, podríeu definir quins serien els canals de comunicació amb els clients/usuaris?	
Xarxes socials, botiga i canal web.	

Formació i Treball (www.formacioitreball.org)

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Hoteleria i turisme
Objectiu social	
La missió de la Fundació és facilitar l'accés al mercat laboral de persones en risc d'exclusió social alhora que gestionar i dignificar l'entrega de productes de primera necessitat a famílies amb escassos recursos econòmics. Tot això s'aconsegueix a través de les activitats que ofereix la fundació de restauració i reciclatge (programa Roba Amiga)	
Macroentorn	
El macroentorn és general per a totes les empreses. Elements que el poden afectar seran, per exemple: situació econòmica actual, situació sanitària en salut mental, recursos públics destinats a aquest segment de la població, normativa mediambiental, etc...	
Microentorn	
Perfils dels treballadors, tipus de proveïdors, clients potencials als que van adreçats, capacitat econòmica dels seus clients, associacions amb qui treballen per assistir i formar als seus treballadors, etc...	
Dins del microentorn, podríeu definir quin seria el seu segment de clients?	
Ciutadans de poder adquisitiu mig-alt sensibilitzats amb la situació social.	
Dins del microentorn, podríeu definir quin deu ser el canal de distribució? És a dir, com arriba el servei o producte al client?	
Botigues Moda Amiga, contenidors de recollida de roba, restaurants d'inserció laboral.	
Dins del microentorn, podríeu definir quins serien els canals de comunicació amb els clients/usuaris?	
Web, oficines de la fundació, xarxes socials, iniciatives pròpies (formació, espais de trobada, etc...)	

Unitat 2: La Mirada de la Salma (4 sessions a l'aula)

Podem ajudar a l'alumnat a emplenar aquests quadres a través de les següents preguntes:

Segment de clients

- Per a qui creen valor aquestes empreses?
- Qui són els seus clients més importants?
- Quins són els seus usuaris/ pagadors?

Canals de comunicació, distribució i comercialització:

- Quins canals prefereixen els nostres segments de mercat?
- Com s'estableix actualment el contacte amb el client?
- Com s'integren en els nostres canals? Quins tenen millor resultat? Quins són els més rentables?

Relacions amb els clients:

- Quin tipus de relació esperen els diferents segments de mercat?
- Quin tipus de relació hem establert? Com s'integra en el nostre model de negoci?

Un cop fet, poseu-ho en comú a l'aula i per a cadascuna d'elles, intenteu arribar a un acord sobre l'impacte que tenen aquests factors en el nostre model de negoci:

Segment de clients:

- És necessari determinar a quin o quins segments de mercat ens dirigim; no podem anar a tot-hom. Per arribar, hem de focalitzar!
- Podem incorporar impacte social a aquesta dimensió pensant en tramats de preus, beques vinculades als beneficis de l'empresa o altres vies innovadores que se'ns puguin acudir.

Canals de comunicació, distribució i comercialització:

- L'anàlisi dels segments als quals ens dirigim ens ajudarà a identificar els canals més adients per a fer arribar la nostra proposta de valor.

Relacions amb els clients:

- La relació amb el client ha d'adequar-se a la nostra proposta de valor, al que oferim i que ens distingeix de la resta.

